



*L'installazione della cabina, che consente alla farmacia di erogare servizi professionali, attrae e intimorisce al tempo stesso. Molti sono, infatti, gli elementi da tenere in considerazione*

**C**abina professionale in farmacia: investire o lasciar perdere? La decisione richiede attenzione. Essenziale è che le aspettative in termini di costi e profitti siano supportate da un progetto globale, chiaro e realistico, che anticipi -e non segua- l'investimento in allestimenti, personale e costosi macchinari.

#### **DAGLI OBIETTIVI AL PROGETTO**

Ogni cabina si inserisce in una realtà specifica per posizione, scenario competitivo, target e, naturalmente, filosofia della farmacia. Richiede, quindi, un'analisi mirata. E, se ben progettata, promossa con continuità, animata da servizi di valore e aggiornati, saprà esaltare l'esperienza del consiglio di bellezza.

Il suo contributo è interessante perché:

- comunica **dinamismo** e orientamento al cliente
- rafforza la **relazione di fiducia** con le clienti
- aumenta le **occasioni di acquisto dei prodotti** in reparto
- aiuta ad **alzare il valore medio dello scontrino**
- contribuisce **come fonte di reddito integrativo**.

È evidente che il principale obiettivo della cabina estetica in farmacia è incrementare la vendita retail in reparto e in alcune altre aree dell'extrafarmaco. Difatti, la profittabilità diretta di una sola cabina -situazione comune in farmacia- non rappresenta in sé una rilevante fonte di business. Per avere numeri significativi occorre, infatti, fare scelte imprenditoriali "da istituto": più postazioni calibrate sulla domanda

# Cabina estetica professionale: investo o non investo?

potenziale per sfruttare i picchi produttivi, incidenza rilevante di servizi ad alto valore aggiunto ed elevato margine operativo.

Prima di affrontare investimenti in allestimento, attrezzature, macchinari ed estetista è bene avere un'idea quanto più precisa su:

- bacino potenziale
  - forza di promozione dei servizi da parte dello staff
  - modello di cabina coerente con la filosofia della farmacia e del reparto, per poi entrare nel dettaglio dei:
    - servizi graditi alle clienti (attuali e potenziali)
    - servizi distintivi rispetto allo scenario competitivo
    - servizi ad alto valore aggiunto e buona marginalità
- che abbiano tutti un potenziale di stimolo alla vendita dei prodotti in farmacia.

## UNA SPINTA ALLA VENDITA RETAIL

Ecco due esempi di cross-selling a partire da servizi, decisamente agli estremi:

- trattamento viso professionale: ad alto valore aggiunto e buona marginalità
- servizio di estetica base, manicure classica: a basso valore distintivo e bassa marginalità, ma spesso presente nelle scelte di servizio di molte farmacie.



### Protocollo professionale viso rituale

con manualità o con macchinari che agevolano l'assorbimento degli attivi dei prodotti cosmetici e stimolano i tessuti in profondità.

### Obiettivi in cabina

- Dare un risultato tangibile e rilevante del trattamento: proporre solo protocolli validi genera un rinforzo alla fiducia nella farmacia
- ampliare la cultura cosmetica della cliente con attenzione ai gesti quotidiani più trascurati
- vendere il trattamento homecare personalizzato
- fare cross-selling con altri servizi cabina, in una logica di programma globale personalizzato.

**Servizi estetica base, manicure classica**



**Obiettivi in cabina**

Vendita diretta homecare:

- oli e trattamenti curativi
- creme e maschere
- integratori rinforzanti a base di zinco, vitamina B5 e B6
- smalti e basi
- prodotti schiarenti antimacchie
- nutricosmetici antiage

Sviluppo della relazione: il colloquio con la cliente può occupare buona parte della durata della manicure. È l'occasione per rilevarne abitudini e bisogni latenti e stimolarla così verso altri e più remunerativi servizi della farmacia.

Le migliori Spa del mondo -in cui il core service è il trattamento- hanno l'obiettivo di un fatturato aggiuntivo in retail pari al 30% del valore acquistato in servizi. E la farmacia? Quali obiettivi, se è la vendita dei prodotti il perno dell'attività?

Schede clienti e sistemi integrati di gestione delle relazioni con la clientela aiutano a tenere la rotta e alzare progressivamente gli obiettivi. Chiarito il valore più autentico della cabina in farmacia, nel prossimo appuntamento vedremo come darle un'impronta distintiva e attrattiva, offrendo un servizio "di altissimo livello", con alcuni spunti dalla nostra esperienza di consulenza nel mondo leading SPA & medical SPA.

*\* Consulente e Partner Wel Wellness*

