

la velocità è un valore

l'entry point marketing serve a conquistare nicchie di mercato specifiche

In una struttura votata al benessere, l'importanza di una relazione autentica con la clientela è un concetto diffuso in maniera uniforme tra gli operatori, sebbene sia utile ricordare che un reale approccio di CRM (Customer Relationship Management) non si valuta solo sulla capacità di incamerare informazioni in un database ma soprattutto sull'abilità di vivere l'esperienza di benessere mettendosi nei panni di chi ha dato fiducia al beauty center. La crescita esponenziale della spesa per la cura del corpo non deve infatti far dimenticare che la qualità del servizio (o trattamento) offerto ha una sua sfaccettatura soggettiva, riguarda cioè quel che il cliente percepisce al di là dell'efficacia tecnica, e la vera fidelizzazione consiste nel dare alle persone non tanto ciò che si aspettano di ricevere ma qualcosa in più che le sorprenda piacevolmente. Tuttavia, anche comportandosi come "da manuale", è possibile che una parte del potenziale target di frequentatori non metta mai piede nel beauty center semplicemente perché... non ha tempo!



MENO DI QUATTRO ORE

Sono molti gli italiani che spesso inconsciamente si cimentano ogni giorno con il "time budgeting", diverse sono anche le ricerche che hanno tentato di stimare quanto tempo libero ci resti mediamente nell'arco delle ventiquattr'ore: la risposta è che **quotidianamente abbiamo a disposizione un po' meno di quattro ore libere** e che sempre più spesso ottimizziamo il nostro tempo diventando "multitasking", facendo cioè più cose insieme. È dunque naturale che con solo duecentoquaranta minuti a disposizione non tutti siano disposti a passarne la metà in un beauty center per un programma di benessere. Questo fenomeno è particolarmente evidente nelle strutture alberghiere con al proprio interno una Spa: in Italia solo il 6% degli ospiti di un hotel entra nella Spa della struttura in cui ha scelto di alloggiare. Immaginiamo quindi che una persona con poco tempo a disposizione e che per di più non è in vacanza debba essere invogliata a provare cosa significhi, in termini di relax e benessere, entrare nella nostra struttura...

MENO DI MEZZ'ORA

È stato stimato che, se riuscissimo a condurre alla "prima prova" queste persone, alcune di loro potrebbero diventare dei clienti fedeli al punto tale da dar vita a quel passaparola positivo che a tutt'oggi resta lo strumento di comunicazione pubblicitaria più economico ed efficace: se falliremo, qualunque strumento di marketing non influirà su questa nicchia di mercato; se avremo successo, in teoria potremmo attirare anche il 70% di questo target. Ecco perché il quick service è basilare in casi come questi, naturalmente solo se il beauty center è attrezzato per rispondere a questo tipo di esigenze. In tal senso **una leva importante è data ad esempio dai massaggi che durano meno di trenta minuti** oppure dai trattamenti Spa Manicure&Pedicure, High Performance Eyes&Lips, tutti servizi caratterizzati da alta qualità e competenza del personale che hanno quale obiettivo quello di far entrare il cliente nel mondo del benessere.





altro aspetto importante è quello della professionalità degli operatori, fatta di qualità tecniche e "umane".

La natura di questi trattamenti quick impone scelte delicate anche sotto il profilo economico, perché bisogna individuare strumenti adatti a fornire il miglior comfort per il cliente e per l'operatore e ad ampliare il più possibile il raggio dell'offerta: l'ideale è ottimizzare l'investimento, ad esempio scegliendo un'unica poltrona completa per trattamenti mani, piedi e viso. Che si parli di podologia o di pedicure estetica, l'invito alla prova è infatti estremamente importante per il business di un Istituto: deve poter avere speranze di successo e concentrare in venti o al massimo trenta minuti dei trattamenti che costino meno di ventinove euro.

QUICK SÌ, MA SENZA TRASCURARE NULLA

Con queste caratteristiche di multifunzionalità e con un servizio offerto proporzionale o, perché no, superiore alla promessa fatta al cliente, la poltrona pedicure è utile alle politiche di entry point marketing del beauty center perché comunque, pur parlando di trattamenti quick, chiunque chiederà ed esigerà prestazioni *high-performance*. Tale considerazione ne sottintende almeno altre due. Se, come è vero, le poltrone estetiche stanno trovando un'importante collocazione nel beauty center come parte fondamentale di un percorso completo di benessere, tra una pluralità di trattamenti che guardano con occhio attento al business, allora

non si potrà più acquistarne una senza avere a monte un progetto strategico di benessere in cui collocarla. È una rivoluzione copernicana nella gestione dell'Istituto: **non si progetta un beauty center senza aver prima pensato agli strumenti da inserirvi**. È bene quindi ideare subito una strategia complessiva e se, dopo un accurato check-up e un'analisi preliminare del territorio, si ritiene utile puntare su politiche di entry point ci si struttura in tal senso: una poltrona pedicure farà le fortune del centro in modo direttamente proporzionale alla sua capacità di essere completa e di abbattere la barriera dei "non consumatori"! Altro aspetto importante è quello della professionalità degli operatori, intendendo con questo termine non solo le competenze tecniche ma soprattutto la capacità di entrare a far parte di un team olistico proteso alla conquista degli obiettivi del beauty center... operatori così possono potenziare il rendimento di qualsiasi strumento! Ecco allora come da un "problema" possa nascere un'opportunità: uno strumento come la poltrona pedicure nei beauty center (e non solo), vista con la lente d'ingrandimento del marketing operativo, è un facilitatore per le politiche di entry point. Alzi la mano chi non avrebbe il piacere di sapere che benessere, bellezza e relax non sono preclusi a chi ha poco tempo a disposizione!



Diventa amico di **PI.CO Wellness** anche su **Facebook!**