

Trenta giorni anche allo staff....

L'AUTORE



Esperto in Spa Management, Salvatore Picucci è consulente di direzione di alcune prestigiose strutture benessere, fitness e termali. Socio fondatore e amministratore di PI.CO Wellness, dal 1993 ha sviluppato e diretto oltre 100 progetti di ingegneria del benessere. Dal 2004 è partner operativo dell'ISCG (Interdesign Spa Consulting Group), la prestigiosa società statunitense che supporta le Spa più esclusive del mondo. Nel 2005 ha lanciato il primo master italiano in Luxury Spa Management.



salvatore@picucci.it
www.picowellness.it

di Salvatore Picucci

Il passaparola sugli eventi del beauty center non è l'unica metodologia per diffondere il 'virus' del benessere

Della diffusione della cosiddetta 'idea virus' attraverso il passaparola e di come questo sia un metodo tra i più efficaci per un futuro roseo dei Beauty center abbiamo già parlato. Contemporaneamente, però, il centro deve muoversi in anticipo anche verso l'esterno, in un'area territoriale distante dieci minuti da dove è ubicato.

È questo un aspetto molto interessante della nuova tecnica PI.CO Wellness

perché, come è noto a tutti i gestori di centri, il personale deve iniziare la sua formazione almeno due mesi prima dell'apertura e si tratta di 'tempi morti' sotto il profilo della produttività e della redditività.

Tale assioma, però, non è più vero se dopo averli formati, gli operatori vengono impegnati nelle attività commerciali che sono, appunto, nel raggio di dieci minuti di distanza dal centro stesso, con le quali

sono stati stipulati accordi di co-marketing.

In questi negozi o uffici, a turno, lo staff del centro può essere presente due ore per spiegare i benefici di quei trattamenti che vengono regalati a clienti e dipendenti della struttura commerciale aderente: parliamo di coupon che offrono gratis uno dei trattamenti in promozione nella settimana di inaugurazione, della tessera speciale del valore di 99,00 euro che ogni negozio



dona ai suoi cinque migliori clienti e dei vantaggi che si acquisiscono prendendo in quei negozi le carte prepagate del centro.

In questo modo è possibile permettere allo staff di fare 'training on the job' e di abituarlo al contatto con il cliente. In più, in concreto, fa prevedere e dà al centro almeno un mese di autonomia, riempiendo il planning degli appuntamenti delle prime quattro settimane ancor prima che la struttura abbia aperto.

OPEN WEEK, PERCHÉ LIMITARSI A UN GIORNO

In un contesto come questo, nemmeno il giorno dell'inaugurazione può più essere tale: per la precisione, non può più essere...solo un giorno.

PI.CO Wellness ha sperimentato il format della settimana d'inaugurazione, durante la quale i visitatori hanno un trattamento Spa in promozione e gli innovatori (ossia gli invitati all'evento pre-opening) provano gratis il loro trattamento.

L'arco temporale settimanale è in linea con le attuali esigenze di un target che ha poco tempo e molta voglia di rilassarsi, dunque è il centro a dover piegare la propria agenda degli appuntamenti alle esigenze del cliente e non viceversa.

ESEMPI CONCRETI

Il nuovo metodo è già stato applicato con successo in tre realtà diverse a Reggio Emilia, Grottammare e Venezia. Via dei Gonzaga Studio, la struttura emiliana, è una Spa ubicata

a 1km. e 300mt. dal centro, nell'arteria di maggiore sviluppo business, appunto via dei Gonzaga, passaggio obbligato per chi esce ed entra in autostrada, al centro di tutto il polo business cittadino. L'ambiente è un loft di 400 metri quadrati, il target potenziale un tipo di clientela molto impegnata e desiderosa di un servizio altamente personalizzato che rifugge dall'idea di disperdersi in grandi centri anonimi dalle mille proposte o in piccoli e spesso 'a gestione familiare'.

L'idea è quella di un private fitness olistico. L'evento è stato organizzato fuori dai locali dell'Istituto, in una zona facilmente accessibile ai residenti del centro cittadino. V Spa è un centro benessere&spa di 400 metri quadrati posto all'interno del Valentino Resort di Grottammare (nei pressi di San Benedetto del Tronto, nelle Marche) adagiato a pochi metri dal mare Adriatico.

Il Resort, da sempre meta di una clientela business nei mesi invernali e dal flusso estivo dei vacanzieri, ha deciso di catturare l'attenzione della clientela della Riviera delle Palme e del vicino Abruzzo ed è diventato un Centro di Eccellenza Pevonia, leader internazionale della cosmesi, avvalendosi delle tecnologie Lemi, punto di riferimento nel segmento lusso per il settore benessere.

Il pre-opening, in questo caso, si è svolto in una delle sale congresso del Resort e ha avuto quale risultato una copertura quasi

immediata del planning senza che nessuno abbia visitato il centro. La terza case history è quella di una City Spa nel bel mezzo di una città capolavoro come Venezia. L'evento denominato 'Beauty Pleasure Day', nel caso di Spa Venice, si è svolto nella Sala della Musica dello storico hotel Ca' Sagredo seguendo la tematica del piacere.

Dopo la conferenza, ad attendere gli invitati c'erano ballerine di danza classica che hanno interpretato, a loro modo, emozioni e sensazioni dell'irripetibile giornata.

Data la posizione del centro, è stata applicata una tecnica di 'guerriglia marketing' consistente nel far girare all'esterno modelle in accappatoio e shopper della Spa. A tre realtà differenti, sono state applicate le metodologie descritte e in tutti i casi gli obiettivi (suscitare interesse, stipulare

accordi di co-marketing, riempire l'agenda di lavoro del primo mese) sono stati ampiamente raggiunti.

ALLA RICERCA DEL VIRUS

In sintesi, il nuovo approccio metodologico per il lancio di un centro prevede:

- 1 un evento pre-opening trenta giorni prima dell'inaugurazione
- 2 un'open week, ossia una settimana di inaugurazione
- 3 la stipula di accordi di co-marketing

Fondamentale, nel contesto generale, è l'apporto degli innovatori cioè di quegli opinion leader che partecipano all'evento pre-opening, che possono provare la qualità dei trattamenti e stimolano un passaparola positivo per far sempre arrivare il messaggio della qualità dei servizi e trattamenti proposti nel centro. 

