

Una voce tra cento...

SONO OLTRE CENTO LE BEAUTY SPECIALIST CHE HANNO CONSEGUITO LO SPASS PEVONIA: LA TESTIMONIANZA DI ALCUNE DI LORO CHIARISCE MEGLIO DI MILLE PAROLE L'IMPORTANZA DEL PASSAPORTO PER PROFIT SPA

In meno di un anno di attività, il progetto SPAss voluto da Pevonia e PI.CO Wellness ha già creato oltre cento Beauty Specialist a vari livelli di specializzazione e il numero di partecipanti ai corsi è in crescita netta rispetto al biennio precedente.

Il successo dell'iniziativa, all'interno del più ampio programma Pevonia Academy, **dimostra la necessità di un'iniziativa che esalti la professionalità delle operatrici del benessere**: nei confronti di un target sempre più informato ed esigente, gli operatori devono essere non solo tecnicamente capaci ma devono esserlo ad un livello mai raggiunto prima. È pertanto indispensabile conoscere tutte le tecnologie e soprattutto una metodica di lavoro molto strutturata che tenga conto della necessità di trattare in modo specifico le oltre 200 tipologie di combinazioni legate al trattamento professionale della pelle, del corpo e della mente. Quando il cliente chiede risultati subito si riferisce a trattamenti

high performance e questi, purtroppo per la maggior parte delle estetiste, non s'insegnano nelle classiche scuole di estetica, premesso che in Italia non è nemmeno obbligatorio andare oltre il diploma di Scuola Secondaria di Primo Grado per cominciare a lavorare in istituto. C'è poi la questione poco approfondita del dover conoscere e usare, volenti o nolenti, strumenti di gestione manageriale che, per quanto semplici, non rientrano nella formazione e nella "forma mentis" dell'estetista professionale standard: la leadership, la capacità di dirigere, costruire un team e saperlo motivare, vendere, saper controllare il business con metodi efficaci e saper comunicare al pubblico sono tutte abilità che devono essere apprese. Definire un modello organizzativo stabile ed invariante al cambiare degli operatori è diventata oggi una esigenza primaria per consolidare e garantire il successo di un centro beauty.

VOCE A CHI HA SUCCESSO

Per questo si sta rivelando efficace, in termini di partecipazione e di risultati, l'iniziativa di Pevonia Academy che forma, secondo i propri elevatissimi standard professionali metodi operativi fortemente strutturati e ripetibili, le Beauty Specialist certificando le competenze attraverso il rilascio di un passaporto personale (lo SPAss) sul quale con uno specifico timbro vengono certificati i progressi riguardanti i

4 traguardi della specializzazione Pevonia. Un documento che è stato fondamentale per **Elena Marini** del Ti Sana SPA di Arlate Calco: "Quando ho iniziato a collaborare con il Ti Sana SPA di Arlate, di cui sono responsabile del front office, ho trovato nella SPA Manager Erica D'Angelo una persona sensibile al tema della formazione. Ho potuto così frequentare, in due anni, tutti i corsi PI.CO Wellness che mi potessero portare al conseguimento dello SPAss che considero fondamentale per poter acquisire al meglio le competenze della Spa Manager, ruolo a cui ambisco".

La consapevolezza dei titolari e gestori dei centri benessere è ovviamente fondamentale per la crescita professionale dei propri operatori: il loro desiderio di offrire alla clientela una consulenza competente e specializzata incide sulle possibilità reali delle Beauty Specialist di accrescere il bagaglio culturale. È così per **Liliana Girolami** del centro Akos Benessere di Ascoli Piceno, che sta per sostenere gli esami per ottenere lo SPAss e lo fa "perché attraverso la crescita della mia professionalità sono certa di contribuire allo sviluppo del centro in cui lavoro, bisogna innanzitutto essere "titolari di se stessi" per poter crescere e il cliente riconosce sempre quando si trova dinanzi ad una persona preparata, con una marcia in più".



Foto 1: Liliana Girolami. 2: Alice Antinori. 3: Elena Marini. 4: Anna Fedre. 5: Rossella Caputo. 6: Angela Gaggiano.

L'accuratezza dei programmi Pevonia Academy, all'interno del progetto SPAss, ha portato **Alice Antinori** del Centro Siluette di Macerata a rivedere addirittura le sue opinioni sulla formazione in senso generale: "Quando, nel 2005, ho conosciuto Michela Palazzini, titolare del Centro Siluette di Macerata, ho trovato una persona estremamente sensibile alla formazione professionale, ma ho cambiato profondamente idea sull'importanza dei corsi da quando ho iniziato a frequentare quelli PI.CO Wellness e Pevonia: avevo delle certezze, le ho abbandonate per essere sempre più preparata. Lo SPAss è arrivato dopo una serie di corsi a ritmo serrato per circa un anno e mezzo, da Beauty Specialist sto approfondendo le tematiche che mi porteranno a diventare SPA Manager". Hanno scelto di "prendere il passaporto" anche persone con un passato molto radicato nel mondo del benessere, con esperienze a livello internazionale. Come afferma **Anna Fedre** del V-Spa, il centro benessere&spa del Valentino Resort di Grottammare: "Ho diretto due studi di medicina estetica a Roma per tredici anni e poi ho lavorato come Spa Manager per 9 anni sulle navi da crociera per il tramite di Steiner, poi ho incontrato Pevonia Botanica e la sua Academy che cura molto la crescita professionale delle estetiste ed è dotata di un'area corsi Consulting molto sviluppata e curata

dall'ingegner Picucci e dalla società di consulenza PI.CO Wellness. Ho frequentato tutti i corsi del programma PI.CO Wellness chiamato *Sei Pilastrini* e posso dire che l'approccio trasmesso da questa scuola direzionale è il giusto mezzo per i centri benessere ed i beauty center di medie e piccole dimensioni, cioè della quasi totalità dei centri che esistono in Italia. Il metodo Steiner funziona per grandi numeri, quello PI.CO mi ha valorizzato come professionista perché posso gestire da sola molteplici funzioni". Dice invece **Rossella Caputo**: "Sono un responsabile commerciale estero, con esperienza nella gestione dei mercati maturata presso aziende internazionali in cui con dinamismo, capacità relazionali e di coordinamento ho raggiunto sempre risultati significativi. L'incontro con Pevonia è avvenuto in Florida, dov'ero Beauty Specialist, al mio rientro ho iniziato una collaborazione e ho approfondito il discorso con Pevonia Academy e i corsi Pevonia e della consulting di PI.CO Wellness, che stanno arricchendo le mie conoscenze del mercato del benessere sotto vari punti di vista: quello tecnico, ad esempio, grazie al corso Beauty Specialist 1, quello gestionale curato molto bene nei programmi dei vari Spa Manager e *I primi cento giorni da Spa Manager* e anche quello di marketing puro. Alla fine, l'ottenimento dello SPAss è stato

per me la logica conseguenza di un percorso avvincente ed interessante che ho appena avviato". Dell'importanza culturale dello SPAss Pevonia è convinta anche **Angela Gaggiano**, Beauty Specialist Aquamotion a Pioltello: "A mio avviso, la formazione che si matura seguendo il percorso SPAss aiuta i clienti a sentirsi in mani sicure, quelle di una professionista che ha il piacere di aumentare le proprie conoscenze. Parlarne molto con le ospiti aiuta certo a far capire la qualità che la struttura offre ma serve anche a far capire alle clienti il valore dei servizi e dei trattamenti Pevonia che offriamo loro. È così vero quello che dico da spingermi a mettere sul "chi vive" tutte le ragazze che mi chiedono come si diventa estetiste oggi: ci si diventa senza stancarsi mai di studiare e affidandosi ad aziende che conoscono i desideri profondi di chi in questo periodo frequenta i centri benessere". Il successo di questo percorso formativo sta dimostrando sul campo che l'utilità di un "documento di riconoscimento professionale" può servire ad avere una marcia in più, a colmare quel gap che divide un consumatore evoluto dal suo istituto di bellezza e che rischia di ampliarsi perché, anche in questo mercato atipico del benessere, vale il vecchio adagio secondo il quale "chi si ferma è perduto".

LE "4P" DELLO SPASS PEVONIA

Una Beauty Specialist Pevonia segue un percorso molto lungo che va dai corsi di metodica di primo livello, ad **approfondimenti tecnico-scientifici, a tecniche di massaggio innovative, agli aspetti manageriali** di gestione di un istituto con l'esclusivo programma di corsi manageriali gestito da Pi.Co Wellness e denominato i "**Sei Pilastrini**", composto da corsi che si focalizzano sulle sei **competenze chiave del manager di successo**: Leadership, Team Building, Direzione, Vendita, Controllo e Comunicazione.

1P. Per conseguire la **prima P** e l'attestato Beauty Specialist è necessario aver frequentato con successo i corsi *Beauty Specialist 1 e 2* e superato con valutazione Eccellente il test Beauty Specialist (48 ore di alta formazione tecnica in trattamenti Beauty & Spa High Performance).

2P. Per conseguire la **seconda P** e l'attestato Beauty Academy, invece, è necessario aver frequentato con successo cinque corsi: *Candle Massage, Sabai Stone Mineral Massage, Nayana Massage, Philosophy Massage, Tropical Massage* (64 ore di formazione teorica e pratica special-



stica in manualità evolute per servizi SPA di eccellenza).

3P. La **terza P** riguarda i corsi manageriali dei "Sei Pilastrini", dopo i quali si accede a un esame master finale: *I primi 100 giorni da Spa Manager: cosa fare per avere successo in questo ruolo sfidante e altamente competitivo, Spa Manager: dirigere con successo, L'eccellenza nel Welcome Service: come offrire valore ai propri clienti, P.R.I.D.E system: vendere e fidelizzare senza costi fissi, Diventare leader: costruire un team olistico di successo, Comunicare con successo: come conquistare nuovi clienti* (72 ore di alta formazione manageriale sulle principali competenze direzionali).

4P. Per completare il percorso e conseguire la **quarta P**, è necessario effettuare *training on the job* con la partecipazione diretta a progetti di *temporary management*. Solo dopo aver raggiunto con successo gli obiettivi assegnati in almeno 3 progetti di start-up si ottiene la quarta P. La certificazione del raggiungimento degli obiettivi previsti deve essere sottoscritta dal cliente. Ogni tappa superata con successo viene certificata nell'esclusivo SPAss, il passaporto degli esperti Spa Pevonia.

Il marketing PI.CO Wellness

è sempre più POWER!

LA METODOLOGIA DEL POWER MARKETING SI ESPANDE A HOTEL E CENTRI FITNESS E AFFINA I SUOI STRUMENTI DI SVILUPPO PROMOZIONALE, FORMATIVO E DI COMUNICAZIONE

C'era una volta il bisogno di coordinare le azioni dei centri benessere di eccellenza, per potenziare le loro possibilità di attrarre nuovi clienti con iniziative giuste per dare loro più servizi, trattamenti di qualità e, in definitiva, più soddisfazione per il reale raggiungimento dei propri obiettivi di benessere personale: questo input diede vita, dopo una fase di sperimentazione con gli operatori dei centri "innovatori" ad un sistema che sta dando risultati entusiasmanti.

COS'È IL POWER MARKETING

Pevonia e PI.CO Wellness, per prime in Italia, hanno elaborato un piano di sostegno alle attività dei propri Centri che si basa sulle linee guida indispensabili per pianificare promozione, comunicazione e formazione, i tre fattori chiave da presidiare per qualunque attività. Lo scopo del Power Marketing è dare la possibilità ai Centri Pevonia di applicare la logica dell'apple training, di quella "mela al giorno" che diventa particolarmente appetibile grazie al supporto del leader della cosmesi internazionale e della consulting direzionale PI.CO: questo "frutto" si concretizza in una serie di eventi che hanno fatto la fortuna dei Centri che li hanno applicati. Il supporto strategico al Centro, da parte di Pevonia e PI.CO Wellness, non si è mai limitato al coordinamento della campagna pubblicitaria ma ha interessato sempre aree come la pianificazione tattica dell'evento in base al planning specifico del Centro e l'ideazione degli strumenti che possano aggiungere appeal all'evento. Nello specifico, il **Power Marketing**, sotto il profilo promozionale, prevede **due Golden Week**: questo sistema, elaborato da PI.CO Wellness per Pevonia, consiste in una settimana speciale, in realtà *la più conveniente di tutto l'anno*, in cui il Centro offre promozioni specifiche solo per quel determinato periodo. Ai due appuntamenti Golden Week si affiancano **quattro eventi cardine** come San Valentino, Festa della Mamma, Campagna Sole e Natale, momenti di dinamicità per sottolineare determinati eventi in maniera coordinata, con dei veri e propri kit di comunicazione interna e meccanismi di comunicazione esterna. Ogni iniziativa del Power Marketing ha degli obiettivi, che sono condivisi con gestori e manager dei Centri selezionati perché, ovviamente, il Centro è parte attiva nello sviluppo della promozione. A tale scopo, la necessità di avere uno staff preparato e formato sull'organizzazione degli eventi ha fatto sì che venissero previsti due corsi all'anno, il Power Marketing Summer e Winter.

IL POWER MARKETING, ORA, È "AL CUBO"

Nella sua versione "classica", il Power Marketing riesce a **garantire** l'aumento medio degli appuntamenti fino alla copertura del planning a due mesi dall'evento programmato; **fidelizzare** i clienti con offerte irripetibili sui prodotti e trattamenti di qualità Pevonia; **far conoscere** il Centro ad un pubblico nuovo rappresentato da chi

non lo aveva mai frequentato. Nella sua evoluzione "al cubo", il PowerMarketing viene ora applicato non solo per le aree Beauty ma anche per le Day Spa e le SPA di Club Fitness ed Hotel, con modalità peculiari che hanno declinato in maniera specifica gli strumenti, secondo la metodologia PI.CO Wellness, per creare valore, dopo aver dimostrato sul campo l'esistenza di risultati eclatanti, come ad esempio l'ottenimento in un hotel, nei fine settimana, di fatturati superiori del 60% a quelli dei cinque giorni feriali di lavoro. La nuova edizione del PowerMarketing PI.CO Wellness, dunque, entrerà "a regime" nel 2012, con prospettive di ampliarsi e includere, nel breve periodo, anche i Centri che integrano servizi e trattamenti del benessere con servizi "hair".

TUTTO TESTATO

Fornire anche a Hotel Spa e Fitness Spa un piano marketing iperstrutturato, con eventi specifici, che garantisca una più omogenea distribuzione dei flussi di cassa e un significativo incremento di fatturato, numero di nuovi clienti e tasso di fidelizzazione di quelli attivi non è impresa da poco e, infatti, anche in tal caso è stato fondamentale testare il piano con la collaborazione fattiva delle strutture che hanno deciso di recitare il ruolo di "innovatori di settore".

Adesso, tutte le spa di hotel e fitness club che lo adottano, trovano nel Power Marketing al cubo un kit di strumenti già collaudati e perfezionati, dall'efficacia comprovata. Naturalmente, il Power Marketing per gli hotel non si limita a gestire quattro eventi chiave ma ben dodici eventi mensili a cui si aggiungono tutte le ricorrenze ed i cosiddetti ponti previsti dal calendario: lo fa anche grazie al *welcome gift* di benvenuto, che presenta ai nuovi arrivati il trattamento più giusto dopo un viaggio spesso lungo e prima dell'inizio di una vacanza di vero piacere, ai *coupon room* e *check-in* ed alla raffle card, che permette addirittura di vincere il proprio trattamento preferito.

Nelle Fitness SPA, cambiando determinate specificità, non mutano gli obiettivi e arrivano i risultati: la case history più interessante, in questo senso, è quella dell'iniziativa LOVE FIT delle Terme Pompeo di Ferentino. Cinque anni di promozioni eccezionali sono state l'humus per l'exploit dell'edizione 2011 che ha portato seicento persone, in sette giorni, ad abbonarsi alla Fitness SPA delle Terme Pompeo, a dimostrazione dei vantaggi che comporta l'applicazione puntuale e creativa della metodica PI.CO Wellness sul cross-selling, sull'integrazione tra servizi e trattamenti fitness con servizi e trattamenti beauty&SPA. Se a tutto questo aggiungiamo che le Golden Week, da quest'anno, inglobano strumenti come gli MMS ed i video virali che sono legati alla svolta "societing" dei flussi digitali di marketing e accrescono l'importanza della fase di "pre-esperienza" (momento precedente in questo caso alla Golden Week stessa in cui è la comunicazione che abbatte il "time to market") si capisce meglio l'estrema flessibilità del "sistema Power Marketing" e si comprende come la strategia *win win* sia il vero segreto del PM al cubo.

Vincono tutti: le SPA, i loro clienti, se ne avvantaggia l'intero settore del benessere integrato.





info: tel 0374.363068 • pico@picowellness.it
