expert • marketing

DI SALVATORE PICUCCI





L'approccio al nuovo CRM* nel mondo del benessere

ci vogliono strumenti moderni e nuovi modi di utilizzarli per vincere un mercato complesso

*(Customer Relationship Management)

La decisione di approfondire la tematica della vendita, più volte sfiorata e spesso trattata parzialmente per ovvi motivi (senza vendite non è infatti possibile concepire un business!) è legata a un aspetto su cui di rado ci si sofferma e che spesso è banalizzato: la vendita è un processo complesso in cui gli attori sono tre (offerente, cliente e prodotto) e non è detto che la qualità di quest'ultimo alla fine prevalga. La componente umana è infatti fondamentale. Un elemento su cui non ci soffermeremo è ovviamente la competenza del personale, non intesa come semplice abilità tecnica ma come capacità di generare quel rapporto personale che fidelizza il cliente: abbiamo già ampiamente trattato l'argomento analizzando, ad esempio, il metodo P.R.I.D.E. È importante invece capire come il cliente ragiona e in seguito intercettare e comprendere la sua logica. Entriamo nella dinamica di questi due processi.



COME ACQUISTA IL CLIENTE

Il processo di acquisto può essere suddiviso in cinque fasi fondamentali, valide in un beauty center così come nella scelta di una vacanza...

1 **La percezione del bisogno** emerge grazie a stimoli esterni che fanno prendere coscienza del fatto che "serve quel determinato prodotto o servizio".

2 **La ricerca delle informazioni** trasforma chiunque in un investigatore meticoloso, che accumula materiale sull'argomento di proprio interesse tralasciando tutto il resto.

la vendita è un processo complesso in cui gli attori sono tre (offerente, cliente, prodotto) e in cui la componente umana è fondamentale



3 **La valutazione delle alternative** si attua in base alle informazioni ottenute.

4 **La decisione d'acquisto** propriamente detta, in cui a prevalere è il prodotto che ha il valore percepito più alto (che non è non necessariamente il valore reale ma quello che al cliente sembra essere il più alto!).

5 **La valutazione post-acquisto** in cui non di rado scatta un momento di "rassicurazione" che porta il consumatore a parlare in termini molto positivi della sua scelta per rafforzarne il valore.

Una delle definizioni fondamentali di "bisogno", data da diversi sociologi e psicologi, è quella del "divario tra lo stato attuale e quello desiderato". Questo concetto è molto importante nel settore del benessere e per i beauty center perché la logica bisogno-acquisto, generalmente utilizzata come schema interpretativo, in realtà presenta alcuni limiti nella valutazione dei meccanismi di decisione e scelta per ogni categoria di bene e in particolare per quelli con una forte componente emotiva (che rappresentano un desiderio, un sogno da realizzare).

COME INTERVIENE SUL PROCESSO DECISIONALE

Per un istituto, un centro benessere o una spa è possibile risolvere determinati problemi di sviluppo commerciale intervenendo in fase di accoglienza e soddisfazione del cliente. Questo perché, a complicare il processo di cui abbiamo appena parlato, esiste quello che gli studiosi definiscono "fattore E": il fattore emotivo, che ha un'importanza determinante nelle decisioni d'acquisto del consumatore. Al giorno d'oggi **la sfida non è più solo quella tra prodotti ma soprattutto quella tra percezioni attorno ai prodotti**.

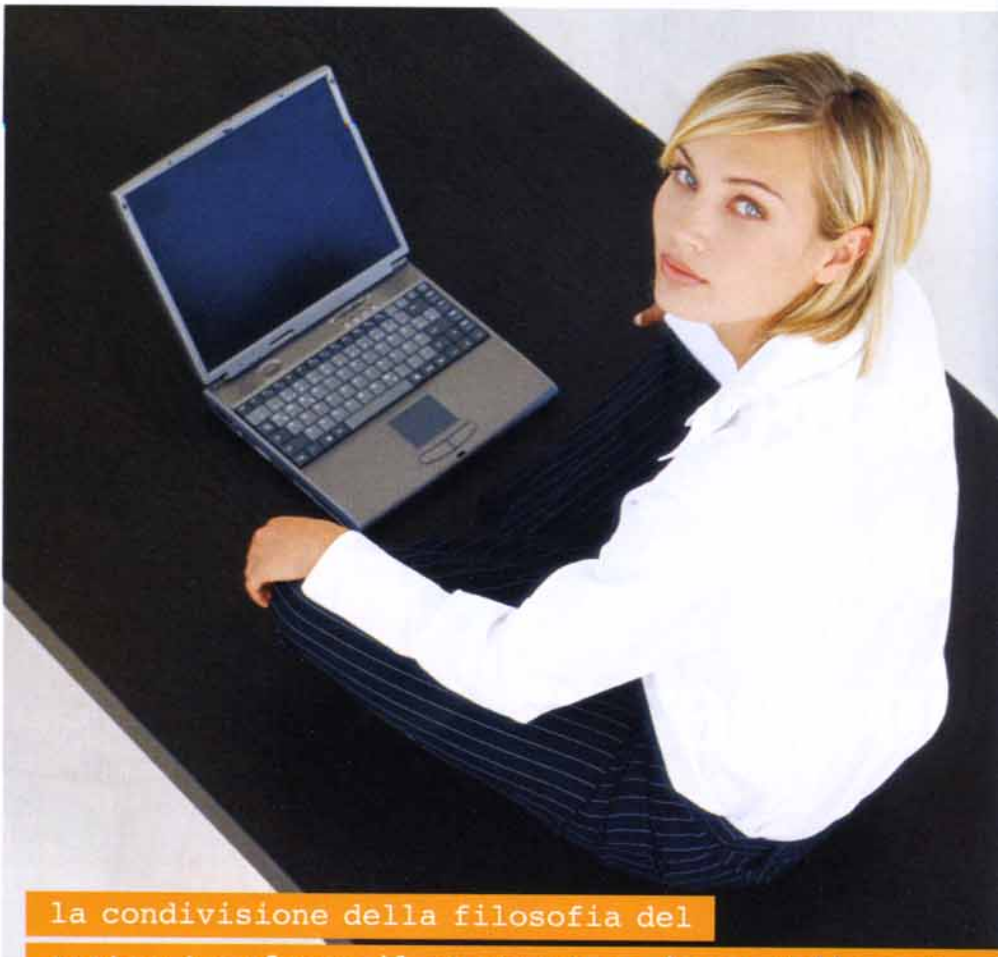
l'entrata "in scena" dell'emotività nella vendita ha un fondamento teorico: il marketing emozionale

L'impatto, le sensazioni, i sentimenti creano stimoli capaci di coinvolgere il consumatore e sono alla base di un processo relazionale finalizzato alla sua fidelizzazione. La parte emozionale incide circa al 70% sull'impulso di acquisto, la comunicazione emotiva è quella che lavora sulle percezioni, parla direttamente al cuore delle persone facendo "sentire" loro il prodotto che veicola, è capace di creare un mondo di emozioni intorno ai beni, di "regalare un sogno" agli acquirenti e facilitarne il riacquisto. Se potessimo sintetizzare il mutamento tra la concezione attuale del Customer Relationship Management (CRM) e la sua evoluzione, potremmo dire che l'elemento aggiuntivo è proprio quello dell'emozione attraverso l'esperienza. L'entrata "in scena" dell'emotività quale elemento basilare per vendere e fidelizzare ha un fondamento teorico: il marketing emozionale, basato sul fatto che il cervello umano è diviso in due emisferi (il sinistro, logico e razionale; il destro, emozionale, creativo e non-logico). La dimensione emotiva svolge un'importanza fondamentale nella capacità di rafforzare la relazione con il cliente, a monte sta la sua considerazione in quanto "persona" e la volontà di soddisfarne non solo i bisogni ma soprattutto i desideri. Diventa pertanto fondamentale gestire al meglio la dimensione emozionale della comunicazione, in modo coerente e armonioso, nell'ambito di una logica di dialogo aperto con il cliente.

STRUMENTI PRATICI DI CRM

Per la costruzione pratica di un'azione di marketing basata sul CRM la vendita va quindi analizzata come processo anche dal punto di vista di chi gestisce una struttura nel settore del benessere, perché ci sono molti strumenti che possono aiutare a realizzare un database informativo utile a fare sentire il cliente al centro dell'attenzione. A tal proposito può essere interessante analizzare il caso di Venice Wellness, un beauty center situato a Zelarino di Venezia, che oggi può proporre servizi e trattamenti beauty classici e high-performance (calchi, alginati, trattamenti con ultrasuoni e fango, massaggi e bendaggi). Il Centro ha lavorato molto sulla definizione di un piano commerciale adeguato e basato sulla "riscrittura" del menù di servizi e trattamenti in base al check-up strategico effettuato, ha inoltre adottato un sistema di CRM che ha migliorato la soddisfazione finale del cliente attraverso il mutamento delle procedure di accoglienza. Lo strumento basilare per eccellenza a tal proposito è la **Scheda Welcome**, indispensabile per la raccolta dei dati chiave relativi al potenziale cliente. Poiché le fondamenta di una relazione efficace tra centro e cliente si gettano fin dal primo approccio, è necessario avere a disposizione, fin da subito e prima di presentare l'offerta commerciale, quanti più dati possibili per **riuscire a comprendere e individuare la tipologia di cliente e i suoi desideri/bisogni.** È interessante notare che, più spesso di quanto si pensi, chi entra in un beauty center per la prima volta compila volentieri e spontaneamente la scheda (che non può essere obbligatoria ed è soggetta alla normativa sulla privacy) perché predisposto a parlare di sé nella speranza di trovare quella soddisfazione che lo ha spinto ad attraversare la soglia d'ingresso dell'istituto: non immaginiamo un questionario di più pagine ma uno strumento agile che in massimo tre minuti permetta di tratteggiare un profilo utile per l'operatore estetico.





la condivisione della filosofia del centro trasforma il consumatore in un "alleato"

Soprattutto, sarà importante verificare da dove proviene il potenziale cliente (per capire quali servizi potranno soddisfarlo a tal punto da farlo tornare) e quali sono i suoi obiettivi dichiarati. A questo punto, lo scopo di farsi un'idea precisa su quali servizi e trattamenti possano davvero interessare il cliente prosegue con il **tour personalizzato**, che non deve servire a "far visitare" la struttura al cliente ma a **focalizzarsi meglio sulle sue esigenze e a capire le sue eventuali obiezioni**, che vanno gestite. Durante il tour l'operatore dovrà soffermarsi sul valore emozionale dei servizi offerti dal centro, sulle esigenze espresse dal cliente, sulla professionalità degli operatori e sui plus dei prodotti e attrezzature utilizzate.

EMPATIA, DIALOGO, CONDIVISIONE

Durante il tour l'operatore deve essere in grado di recepire anche le esigenze inespresse dal cliente, quelle che emergono durante la conversazione e non sono state rese esplicite attraverso la Scheda Welcome: non è questo il momento di quantificare un'offerta ma quello di instaurare un dialogo. La condivisione della filosofia del centro trasforma infatti il consumatore che accetta di iscriversi in un "alleato" nella diffusione di messaggi attraverso il marketing virale: quando il cliente è coinvolto positivamente è più disponibile a trasformarsi in "strumento di marketing" e a servirsi del passaparola che, a tutt'oggi, è il mezzo di comunicazione a più basso costo e alto rendimento. Creare strumenti che favoriscano il passaparola può rivelarsi quindi molto utile per aumentare il numero dei nostri contatti: il sistema Card è senza dubbio uno di questi. La Card, in formato tascabile, formalizza la proposta al cliente ed è dunque un documento ufficiale che si affianca alla Carta dei diritti che ne convalida successivamente l'acquisizione e per questo deve indicare i trattamenti, i servizi e le linee di prodotto eventualmente scontate con una data di scadenza dell'offerta medesima... l'occasione di aderire non può durare in eterno! A chi sottoscrive la Card possono poi essere consegnati dei "pass d'ingresso" che l'interessato può regalare ad amici, parenti e conoscenti che non siano già clienti del centro: questi voucher sono di fatto un'opportunità per il cliente in termini di valore economico percepito. "Last but not least", **il menu dei servizi è esso stesso uno strumento di accoglienza e condizionamento positivo**: un mezzo emozionale di presentazione commerciale che, grazie a particolari caratteristiche di contenuto e progettazione, consente di mostrare i plus dell'offerta e, poiché è redatto in forma sintetica, consente anche di favorire la vendita a opera del personale non specificamente addetto all'area commerciale. Dato che lo spirito di azione che ha quale obiettivo il coinvolgimento polisensoriale è un gioco di squadra, il CRM è un metodo vivo, proattivo che, se funziona, mette in azione dinamiche positive di cross-selling e up-selling. Ma "se" funziona dipende da tutto lo staff del centro!

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