DI SALVATORE PICUCCI



dall'acquisto alla fedeltà

per ottenere successo l'estetista deve saper abbinare alle competenze professionali quelle relazionali: ecco allora dieci regole pratiche per un corretto approccio in istituto...

"Se lo conosci lo soddisfi, se lo soddisfi lo fidelizzi". Questa formula sintetica, che racchiude numerosi aspetti già sottolineati negli scorsi articoli, custodisce il segreto per consolidare una clientela fedele e rafforzare lo "zoccolo duro" dei frequentatori dell'Istituto di estetica, senza i quali non si può investire in macchinari, formazione professionale… senza i quali in pratica non si può pianificare lo sviluppo del business!

LA CUSTOMER SATISFACTION

Tutti solitamente facciamo un "percorso mentale" che ci conduce a scegliere di acquistare un bene piuttosto che un altro, e tale processo è talmente selettivo da distorcere la nostra percezione della realtà: ad esempio, se abbiamo in programma di cambiare l'automobile, per la durata del percorso evidenzieremo inconsciamente qualunque comunicazione riguardi l'oggetto del nostro interesse, sottostimando tutte le altre. Il presupposto fondamentale della Customer Satisfaction, quindi dell'atteggiamento da tenere per essere orientati alla reale soddisfazione del cliente, è capire che nelle aspettative dell'utente il consumo non è limitato al solo beneficio "essenziale" ma i suoi processi risultano meccanismi di definizione di sé: attraverso l'acquisto di un prodotto si definisce anche un'identità. La componente del servizio diviene pertanto elemento fondamentale per la soddisfazione da parte del cliente e vantaggio competitivo per l'impresa. In Istituto si può sperimentare quotidianamente il rapporto tra le aspettative e la soddisfazione dell'utente finale: c'è piena soddisfazione se le aspettative risultano inferiori alla valutazione fatta del trattamento ricevuto, viceversa il cliente è insoddisfatto, oppure resta in un limbo indefinito se riceve esattamente quel che si aspettava di avere. Vale la pena notare che **si genera fedeltà all'Istituto solo se il cliente rimane positivamente sorpreso dalla prestazione ottenuta**, mentre se il trattamento è in linea con quanto atteso è ancora teoricamente possibile l'abbandono a vantaggio dei competitor del beauty center. Le aspettative di un cliente che entra in Istituto sono già "formate": frutto di un mix tra la comunicazione pubblicitaria effettuata, l'immagine precostituita, le esperienze pregresse del





cliente e il passaparola, su cui si può naturalmente influire… attraverso la soddisfazione di altri clienti! La valutazione è invece un elemento composito in cui giocano un ruolo fondamentale i giudizi sulla pulizia, sull'ordine e sul comfort della struttura, su cordialità, competenza e immagine dell'operatore, sull'efficacia e sulla piacevolezza del trattamento, e infine sull'atmosfera complessiva dell'Istituto.

DOVE SONO I MIEI CLIENTI?

Il rapporto tra soddisfazione, intesa come apprezzamento per la prestazione ricevuta, e fedeltà può dar luogo a quattro differenti posizionamenti della clientela dell'Istituto: l'ideale sarebbe naturalmente portare tutti a un livello di soddisfazione e fedeltà alta, perché queste persone preferiscono costantemente il beauty center che frequentano rispetto agli altri; escludendo per ovvi motivi i clienti che non si sono trovati bene e che, non fidelizzati, non torneranno; **il lavoro di consolidamento va fatto tra chi è soddisfatto ma non ha trovato motivi di fedeltà e tra chi è fedele pur non essendo soddisfatto**, quindi solo perché non ha trovato ancora una valida alternativa. Un'indagine di Customer Satisfaction è quindi necessaria per capire "dove sono" i clienti attuali. Deve essere adeguatamente progettato un questionario seguendo un percorso che consenta di stabilire con chiarezza obiettivi, strumenti e modalità di indagine. I risultati devono essere quantitativi e quello finale deve indicare un numero che consenta di fare confronti e valutazio- ▶

il presupposto fondamentale è capire che attraverso l'acquisto di un prodotto si definisce un'identità

bisogna gestire al meglio la dimensione emozionale della comunicazione, in modo coerente e armonioso



ni: trasformare la soddisfazione della clientela in una cifra permette di monitorarla, verificarne l'andamento, stabilire degli obiettivi, controllare l'efficacia delle strategie adottate per migliorarla. Ogni domanda deve riferirsi a un unico argomento, su cui il cliente può esprimere un massimo di quattro o cinque alternative (ad esempio: ottimo, buono, sufficiente, scarso, pessimo), bisognerà quindi tener conto dell'importanza attribuita ai singoli argomenti. L'analisi della clientela richiede i seguenti dati (relativi almeno agli ultimi quattro anni):

- **clienti attivi**: coloro che nell'esercizio considerato hanno realizzato almeno un acquisto;
- **clienti nuovi**: coloro che per la prima volta sono entrati nel beauty center e hanno effettuato un acquisto, più ce ne sono più l'Istituto ha capacità di attrazione;
- **tasso di fidelizzazione (percentuale di ritorno)**: è la percentuale di clienti che rinnova l'acquisto (di abbonamento, programma, servizio, ecc) ed esprime la capacità di costruire una relazione con i clienti;
- **ARPU** (*Average Revenue Per User*): il Ricavo Medio per Cliente è dato dal rapporto tra vendite totali e numero dei clienti attivi, ci dice molto sulle capacità di promozione e vendita di servizi del beauty center.

A monte sta comunque la considerazione del cliente come "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 e di costruzione di una relazione interpersonale.

LA PRIMA ESPERIENZA POSITIVA

Solo delle solide basi formative possono integrare l'indispensabile conoscenza dei prodotti, dei loro vantaggi e dei benefici per il cliente (tutti elementi che restano fondamentali nell'estetica professionale), alla consapevolezza della forza della comunicazione e dei nuovi dettami del marketing applicato al benessere. Utilizzando il buonsenso, ci sono dieci regole da tenere a mente e da applicare sempre nel rapporto con la clientela:

1. **ricordatevi** come si effettuava una vendita e si acquistava un prodotto venti anni fa, quando erano fondamentali i rapporti personali: con modalità identiche il passaparola positivo è ancora efficace, soprattutto se a esercitarlo sono opinion leader o persone le cui opinioni sono prese in seria considerazione;
2. **riflettete** sul fatto che a tutti piace comprare ma a nessuno fa piacere che gli sia venduto qualcosa: di qualunque prodotto o servizio si tratti deve essere correlato agli effettivi bisogni di chi vi sta chiedendo una consulenza professionale;
3. **non dimenticate** che per vendere davvero bisogna smettere di limitarsi a "rifilare": nessuno di noi sopporta che gli sia venduto qualcosa ma tutti abbiamo voglia di acquistare;
4. **proponete** soluzioni: cercate di chiedere ai clienti ciò che interessa loro e, quando parlate di voi, cercate chiaramente di differenziarvi dagli altri Istituti;
5. **date valore** a quel che fate: alle vostre azioni, a ciò che proponete, soprattutto mettete i vostri clienti al centro dell'attenzione;
6. **trattate** i clienti come se fossero delle celebrità: accoglieteli con calore;
7. **parlate** con loro sempre con gentilezza e pazienza;
8. **fidelizzate** i clienti, perché sono loro i vostri migliori "venditori";
9. **investite** bene il vostro tempo: formatevi, informatevi, tenetevi sempre pronti a sapere e agire;
10. **non abbiate mai paura di osare!**

