L'accoglienza

L'elemento di approccio al nuovo *Customer Relationship Management* (CRM) nel mondo dell'estetica e del benessere.



di **Salvatore Picucci**



La vendita è un processo complesso nel quale gli attori sono tre: offerente, cliente e prodotto, e la componente umana è fondamentale.

Le fasi principali del processo d'acquisto:
- la percezione di aver bisogno di quel prodotto o servizio;
- la ricerca delle informazioni;
- la valutazione delle alternative;
- la decisione d'acquisto;
- la valutazione post-acquisto.

Per un Istituto, è possibile intervenire sul processo già in fase di accoglienza del cliente, perché esiste **un fattore emotivo**: per la costruzione pratica di un'azione di *marketing* basata sul *Customer Relationship Management* (CRM), ovvero la gestione della relazione con il cliente, esistono strumenti che contribuiscono a realizzare un database informativo utile.



Il caso "Venice Wellness"

A tal proposito, è interessante il caso di "Venice Wellness", un *beauty center* situato a Zelarino di Venezia, che offre servizi e trattamenti *beauty* classici e *high-performance*, avvalendosi della *leadership* di settore dei prodotti Pevonia. L'Istituto ha definito un piano commerciale basato sulla "riscrittura" del suo menu (in base al *check-up* strategico effettuato) e ha adottato un sistema di CRM con il mutamento delle **procedure di accoglienza** in cui è basilare la "Scheda Welcome" per la raccolta dei dati chiave e per **individuare la tipologia di cliente, i suoi desideri e bisogni.** Chi entra in un *beauty center* per la prima volta, spesso compila volentieri la scheda (che non può essere obbligatoria ed è soggetta alla normativa sulla privacy) perché vuole parlare di sé, nella speranza di trovare quella soddisfazione che lo ha spinto ad attraversare la soglia d'ingresso dell'Istituto. A questo punto, l'accoglienza prosegue con il *tour* personalizzato che non serve a "far visitare" la struttura al cliente, ma a focalizzarsi su esigenze e obiezioni. **Durante il *tour*, l'operatore deve recepire le esigenze del cliente non emerse nella "Scheda Welcome": non è questo il momento di quantificare un'offerta ma quello di instaurare un dialogo per coinvolgere il cliente, il quale, una volta iscritto, diventerà un "alleato" e si servirà del passaparola per far conoscere l'Istituto che frequenta. 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 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.

Al cliente che sottoscrive la *Card* possono essere consegnati dei "pass d'ingresso" che l'interessato può regalare ad amici, parenti, conoscenti che non siano già clienti: questi pass sono, di fatto, un'opportunità per il cliente in termini di valore economico percepito.

Infine, il *Menu* dei servizi e trattamenti è esso stesso uno strumento di accoglienza e condizionamento positivo: un mezzo emozionale di presentazione che consente di mostrare i *plus* dell'offerta e favorire la vendita del personale non specificamente addetto all'area commerciale.

SALVATORE PICUCCI - Esperto in Spa Management, consulente di direzione di alcune prestigiose strutture benessere, fitness e termali. Socio fondatore ed amministratore di PI.CO Wellness. Esperto in ingegneria economica, dal 1993 ha sviluppato e diretto oltre 100 progetti di consulenza e ingegneria del benessere, ricoprendo il ruolo di dirigente operativo per i più prestigiosi marchi del settore (Pevonia, Lemi, Tonic, Terme di Montecatini, Jean Klebert, Marc Messegué). Dal 2004, è partner operativo dell'ISCG (Interdesign Spa Consulting Group), la prestigiosa società statunitense che supporta le Spa più esclusive del mondo. Grazie anche a questa collaborazione, può garantire ai clienti una visione internazionale del mercato, i suoi protagonisti e i suoi trend. Nel 2005 ha lanciato il primo master italiano in *Luxury Spa Management*, oggi giunto alla IX edizione e grazie al quale oltre 50 Spa Manager dirigono con successo alcune tra le più prestigiose Spa italiane.

Per info: salvatore@picucci.it - www.picowellness.it - **Diventa fan di PI.Co Wellness** ■