Il team olistico in Istituto

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 consulenza ed 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, oggi giunto alla 9° edizione.

salvatore@picucci.it
www.picowellness.it

NUOVI MODELLI DI CONSUMO MODIFICANO IL PROFILO DEL CLIENTE DELL'ISTITUTO

Ci sono cambiamenti sostanziali che stanno caratterizzando la competizione di un mercato del benessere italiano sempre più integrato e, per questo, bisogna riflettere su come questi cambiamenti, nelle esigenze dei clienti, condizionano lo sviluppo degli Istituti estetici.

Quali interessanti spunti possono essere tratti da questo mercato? Come è possibile delineare un processo di evoluzione efficace in termini di redditività e di limitato rischio per l'estetista che decide di investire?

In questo contesto 'ipercompetitivo', stiamo cercando di definire le linee guida per un efficace e profittevole processo di integrazione strategica e gestionale dei servizi benessere perché il mercato è interessato da un notevole sviluppo - non solo in termini quantitativi ma prevalentemente qualitativi - e questa è l'espressione della radicale affermazione di nuovi modelli di consumo e, quindi, di un 'nuovo consumatore di benessere integrato'. Si tratta di un cliente sempre più informato e consapevole nel processo di acquisto, alla ricerca di una migliore qualità della vita attraverso il benessere psico-fisico.

Si riscontra, pertanto, una crescente domanda sia verso servizi ad personam sia verso un'offerta integrata, capace di affiancare la tradizionale attività fisica anche alle attività connesse al relax e all'estetica.

Un Istituto estetico integrato, capace quindi di offrire alla propria clientela non solo il classico menu di servizi di estetica di base ma anche trattamenti viso e corpo performanti, massaggi speciali e zone relax, presuppone che la beauty manager sappia disporre di alcuni strumenti di marketing tanto semplici quanto indispensabili.

Ci soffermiamo su come scegliere, formare, stimolare la variabile più importante per la creazione di un legame solido e per la fidelizzazione della clientela: il personale, che deve essere effettivamente funzionale alle esigenze di un Istituto che cerca di evolversi verso il mercato del benessere integrato.

I VALORI DEL GRUPPO

L'abilità di saper 'leggere' le esigenze della nuova 'clientela integrata' dell'Istituto non è un elemento di facciata: presuppone una preparazione di gran lunga superiore a quella classica e l'adesione a una serie di valori condivisi.

1. Mettere al centro il cliente
Ascoltare, comprendere le esigenze di benessere psicofisico dei clienti per stabilire una relazione utile a creare e trasmettere valore attraverso i servizi, le capacità professionali e la qualità organizzativa in Istituto.

2. Integrare per innovare
Ragionare in modo integrato, integrare i servizi per innovare l'offerta e per abbattere i costi dei servizi, offrendo il massimo supporto scientifico a qualsiasi esigenza di benessere.

3. Puntare all'eccellenza
Lavorare ogni giorno solo secondo la logica dell'eccellenza.

4. Essere affidabili
Efficienza, responsabilità e capacità di previsione: crescere, per far crescere la fiducia dei clienti.

5. Credere nel lavoro e nei valori
Essere sempre animati da valori fondamentali, come:integrità e onestà; entusiasmo, apertura e curiosità; rispetto e disponibilità per gli altri; desiderio di misurarsi in nuove sfide; obiettività, spirito critico e volontà a un costante miglioramento; responsabilità in termini di impegno, risultati e qualità nei confronti di clienti, partner, proprietà, dipendenti e collaboratori.

TOTALMENTE ORIENTATI AL CLIENTE

Il presupposto, ovvio, è che l'Istituto estetico abbia deciso di offrire servizi integrati di benessere, relax, fitness, oltre ai consueti servizi e trattamenti beauty.

Se questo è l'obiettivo, l'orientamento del personale interno deve essere reale: per esempio, se l'estetista intuisce che un cliente ha una chiara necessità di trattamenti relax, avere un atteggiamento 'olistico' significa saper cogliere questo bisogno e orientarlo ai servizi disponibili all'interno della struttura.

Ecco perché già la selezione del personale diventa un'attività strategica. Per costruire il team olistico bisogna compiere tre passi fondamentali: cercare le persone capaci e disponibili ad ampliare le loro competenze, insegnare tutto quanto è previsto dall'ampia offerta della struttura, favorire e rinforzare i comportamenti corretti.

Sin dal primo colloquio sarà importante essere chiari e rendere cristallina la mission strategica legata alla necessità di saper costruire la relazione con un cliente molto esigente ed essere disponibili ad allargare le proprie competenze per essere in grado di saper cogliere tutti i bisogni o i desideri che il cliente potrà manifestare.

Normalmente, infatti, non è sempre facile intuire l'importanza del rilassamento fine a se stesso oppure comprendere quanto un programma di allenamento possa influenzare positivamente la silhouette del cliente.

'Y' COME PARTECIPAZIONE

È fondamentale poi curare e rendere sistematico il processo di rinforzo dei comportamenti corretti: la beauty manager deve evidenziare i principali benefici dei trattamenti di cura estetica a istruttori e medici, i quali, a loro volta, devono fornire nozioni di base a istruttori ed estetiste. I migliori istruttori, conseguentemente, devono spiegare i concetti base del fitness a personale medico ed estetiste.

Il tutto funziona a due condizioni: pagare i collaboratori un po' di più rispetto al mercato, credere nei valori ispirati al dialogo, fiducia, lealtà e iniziativa. Questa strategia non trascura l'obbligo di puntare alla valorizzazione dello staff per attrarre e mantenere i migliori clienti.

Il modello da applicare si può ispirare alla 'teoria Y' di McGregor, che prevede uno stile direzionale molto partecipativo che mette le persone in condizioni di esprimersi al meglio, con la propria creatività ed espressività, senza trascurare l'importanza e la chiarezza di regole ben definite che permettono non solo di comprendere meglio il proprio ruolo ma anche il contributo necessario a perseguire gli obiettivi di gruppo.

