

la professionalità dell'accoglienza

Dalla reception inizia il viaggio del cliente nel mondo dell'Istituto. Perciò è necessario che quest'area sia accurata e ben organizzata

servizi offerti" afferma **Sara Cicolani**, titolare del marchio **Manager del Benessere**, che viene attribuito ai centri e agli Istituti che dimostrano di essere conformi a una serie di requisiti qualitativi, strutturali, commerciali e di servizio.

A prima vista

Come fare in modo, quindi, che chi entra in reception sia invogliato a scoprire cosa c'è anche al di là di questa?

"Tra gli aspetti fondamentali, ovvero quelli che saltano subito all'occhio, c'è la pulizia - afferma **Andrea Baglio, visual and interior designer** -. Una reception linda richiama l'idea di un posto dove c'è cura per la persona, al contrario, tracce di polvere o disordine sul bancone disincentivano il cliente che, entrando in un Istituto, si aspetta prima di tutto la più completa attenzione all'igiene.

Ci sono dei particolari materiali d'arredo che ben si prestano a evidenziare che un luogo è pulito. Per esempio, il laccato lucido o il vetro acidato sono di difficile manutenzione ma, se curati, sono davvero

brillanti e lanciano così un messaggio chiaro al cliente: quello di un posto dove ci si impegna per la cura e l'aspetto del luogo e dunque anche della persona.

È vero che, rispetto ad altri, sono materiali freddi, ma elementi caldi si potranno inserire in altre aree del centro".

Il personale

Naturalmente, non è solo l'aspetto dell'arredo di una reception a influenzare il cliente. Un ruolo fondamentale lo gioca il personale che accoglie chi entra.

"Il personale in reception oggi non è assolutamente più solo la segretaria addetta al ricevimento e alle telefonate - sottolinea Sara Cicolani -. È un manager, una addetta alle pubbliche relazioni, che sa gestire con attenzione ed efficacia tutto l'andamento del centro.

Si occupa con professionalità del lato relazionale ma anche commerciale dell'Istituto, di front e back office. Perciò ha bisogno di una preparazione adeguata che spazia dalle tecniche di vendita, ►►

La prima impressione è quella che conta, dice il proverbio. Questo vale anche per i centri estetici dove ai clienti, sempre più attenti, basta uno sguardo per farsi un'idea positiva o negativa del posto. Da qui nasce l'importanza di un'area accoglienza curata in ogni suo aspetto.

"La reception è il primo contatto che il cliente ha con il centro estetico. Raffigura dunque l'immagine della struttura, della mission, della filosofia che si vuole trasmettere, del team, della preparazione professionale di tutto lo staff, della cura che si ha nei confronti dei clienti, della pulizia del centro, dei

alle tecniche di comunicazione, alla conoscenza della tipologia dei servizi offerti e dei macchinari usati nel Centro estetico.

Per fare ciò servono diverse qualità: motivazione ed entusiasmo; cortesia ed educazione; proprietà di linguaggio; capacità di relazionarsi in modo efficace con la proprietà, lo staff e la clientela; capacità gestionali sia nei confronti dei clienti sia nei confronti dei fornitori; capacità di trasmettere l'immagine del centro; affidabilità".

Per quanto riguarda il numero di persone che devono lavorare nella reception?

"Dipende dalla tipologia del centro - risponde l'esperta -. Un Istituto di estetica o una Day Spa di medie dimensioni deve cercare di fidelizzare. In questo caso è importante che ci siano un paio di persone di riferimento, dal momento che vedere lo stesso viso, tutte le volte che si entra, dà idea di sicurezza, affidabilità, e fa sentire a proprio agio. Invece, un centro benessere all'interno di un hotel o strutture con una clientela che cambia tutti i giorni baseranno la loro forza sul come si è rispetto a quanti si è".

Il consiglio, in ogni caso, è che chi sta in reception abbia un aspetto curato.

"I clienti di un Istituto di bellezza sono persone che si prendono cura della propria immagine. Di conseguenza, anche chi li accoglie deve avere l'aspetto di chi è appena uscito da un trattamento beauty - dice Baglio -. Anche la postazione in questo caso fa molto: è preferibile che la seduta di chi sta dietro al banco sia all'altezza giusta affinché l'operatore e il cliente possano guardarsi negli occhi. Questo agevola la comunicazione".

L'Istituto, a portata di click e gli spazi

Un altro elemento che garantisce un immediato contatto professionale con la clientela è l'utilizzo di un computer e di un software che aiuti nella gestione degli appuntamenti e che dia una panoramica chiara ed immediata su tutti gli aspetti dell'Istituto, per aiutare il lavoro di chi sta in reception ma, soprattutto, per organizzarlo e monitorarlo.

Il sistema conterrà l'anagrafica dei clienti con l'elenco dei trattamenti effettuati; l'anagrafica degli operatori con l'elenco dei trattamenti ai quali sono abilitati e i loro orari di lavoro; la numerosità delle cabine e dei trattamenti, con l'elenco di quelli proposti, quelli in

offerta, quelli più richiesti e così via. Inoltre, elencherà le promozioni, i costi, i dati relativi al magazzino: insomma tutto ciò che c'è da sapere sull'attività del Centro estetico.

"Per fare un esempio, il software che noi consigliamo è Aesthetic Manager - dice Cicolani - che è stato ideato e sviluppato proprio per ottimizzare la gestione di centri estetici e solarium. Ha un'interfaccia grafica studiata sulla base del comune calendario cartaceo, che ne permette un facile accesso senza particolari conoscenze di computer e questo va a vantaggio di chi non ha particolari o approfondite competenze informatiche. Attraverso il calendario è anche possibile prendere un appuntamento per sedute multiple tenendo conto



dell'ordine dei trattamenti, della durata, degli operatori in grado di effettuarli, delle disponibilità delle cabine, delle richieste della cliente, degli orari degli operatori e delle estetiste solitamente associate alla persona, per proporre le migliori soluzioni possibili. Questo software è anche in grado di eseguire numerose statistiche stampabili, che consentono di evidenziare l'andamento dell'attività. È possibile, per esempio, visualizzare il trattamento più richiesto in un dato periodo oppure l'operatore più efficiente".

Altra caratteristica dei software più innovativi è quella di permettere di gestire le newsletter da inviare agli iscritti per informarli su iniziative e promozioni e di inviare Sms direttamente sui cellulari per ricordare gli appuntamenti presi oppure per fare gli auguri nel giorno del compleanno.

Quanto spazio va dedicato alla reception di un Istituto di estetica di medie dimensioni?

"Né troppo, né troppo poco - risponde Sara Cicolani -. La dimensione deve essere in linea con il Centro e con l'ampiezza delle cabine. In questo spazio inizierà la trasmissione della filosofia dell'Istituto, che poi si ritroverà nel percorso che comprende ogni singolo spazio della struttura".

Simona Carletti