

Gestire il benessere



Photo: www.saracicolani.it/gallery

Guidare un centro significa occuparsi di partner, clienti, personale, prodotti, comunicazione...

Se il concetto di benessere permea ogni ambito della società a maggior ragione questo vale per un'attività come quella dei centri per l'abbronzatura ai quali ci si rivolge per stare meglio e sentirsi più sani e più belli.

Per essere all'altezza di queste aspettative e capire come farlo abbiamo intervistato Sara Cicolani, naturopata, estetologa e consulente formativo, che si presenta con il marchio "Manager del Benessere", una società specializzata che propone corsi per manager ma anche percorsi formativi per chiunque voglia ritrovare l'equilibrio del benessere nella propria vita professionale e non. A partire dai temi trattati all'interno del panorama offerto da *Manager del Benessere* abbiamo affrontato alcuni aspetti che possono offrire dei suggerimenti su come gestire un centro per l'abbronzatura.

Premessa

Quella dell'abbronzatura indoor è un'attività che da un punto di vista puramente commerciale risulta certamente redditizia: il rapporto risorse/tempo/guadagno è buono. Ma ci sono molti aspetti che diventano fondamentali per renderla più appetibile anche nell'ottica di un mercato molto concorrenziale. Come abbiamo visto il mercato evolve, le esigenze dei consumatori si modificano e il cliente sa di poter scegliere.

Fermo restando che alla base di un centro solarium ci sono le apparecchiature, come si deve comportare il "manager" che gestisce un centro per l'abbronzatura nei confronti dei fornitori, distributori di solarium di creme e lozioni?

Il rapporto con i fornitori nei centri solarium, come nei centri estetici, è di fondamentale importanza. Al contrario di altre attività commerciali dove, in assenza di un prodotto, se ne può vendere un altro, in un solarium, in assenza di prodotto o con un prodotto 'in manutenzione', NON SI LAVORA! Quindi suggerirei, per iniziare, due parole chiave: PUNTUALITA' sia nelle consegne che per quanto riguarda la manutenzione e l'assistenza, e CONTINUITA': avere un rapporto di fiducia con i fornitori, e sta anche a voi fare in modo che si instauri, vuol dire gestire con serenità la vostra attività nel presente ma anche anticipare il futuro, conoscere le 'novità' per tempo per saperle proporre a clienti sempre più preparati e aggiornati.

Un rapporto commerciale, inteso sia con i fornitori che con i clienti, presuppone una gestione pratica. Voi propone-

te il software gestionale Aesthetic Manager. Che particolarità ha?

Aesthetic Manager è un software di gestione assolutamente completo e funzionale. E' stato ideato e sviluppato per ottimizzare la gestione di centri estetici, benessere, olistici, SPA e solarium. Grazie ad una ampia gamma di possibili personalizzazioni si presta ad essere utilizzato in qualsiasi attività necessiti di una gestione appuntamenti. L'interfaccia grafica, studiata sulla base del comune calendario cartaceo, permette un approccio intuitivo e risulta molto semplice da usare anche per chi è quasi digiuno di computer.

Le funzionalità integrate permettono di inserire appuntamenti per più trattamenti in automatico ricercando la giusta combinazione tra disponibilità del cliente, trattamenti richiesti e disponibilità degli operatori.

Permette di fare semplici calcoli statistici e monitorare così l'andamento dell'attività. Per esempio è possibile visualizzare il trattamento più richiesto in un dato perio-

Nei confronti dei fornitori PUNTUALITA' e CONTINUITA' sono due parole chiave



do, oppure l'operatore più efficiente. E' possibile creare un archivio clienti e registrare il lavoro effettuato per operatore, cabina e tipo di trattamento. Permette di inserire programmi giornalieri e di gestire l'andamento del solarium e del magazzino. Si possono stampare fatture e ricevute e inviare sms ai clienti.

Insomma, permette con pochi semplici passi, ed è questa l'utilità di una gestione elettronica del centro, di tenere sotto controllo tutta l'attività del solarium.

Restando sul versante clienti, sappiamo quanto sia importante comunicare per vendere. Voi parlate di marketing emozionale. In cosa consiste? Può essere applicato ad un centro per l'abbronzatura?

Sempre più spesso ci accorgiamo di acquistare e scegliere un servizio o un prodotto non solo sulla base di una scelta razionale, ma utilizziamo le nostre emozioni come canale principale di interpretazione delle nostre valutazioni.

Il marketing emozionale sollecita, attraverso una comunicazione chiara, esaustiva e penetrante, i bisogni personali secondari facendo leva sulle emozioni. Un esempio di strumento di marketing emozionale applicabile ad un solarium è quello di promuovere due trattamenti combinati, che abbiamo da una parte il fine di far provare una nuova macchina al cliente, dall'altra, lo fidelizzano sfruttando l'unicità dell'esperienza.

La prima interfaccia del centro verso il cliente è il personale: la cui scelta è molto importante. Cosa deve avere un operatore di un centro, oltre la specifica competenza propria del suo ruolo?

Un team in sinergia e ben preparato è fondamentale per la buona riuscita di una qualsiasi attività commerciale. Un operatore oltre ad una buona formazione tecnica deve, a mio avviso, essere motivato ed entusiasta, molto *customer oriented*, e deve avere chiaro in mente il concetto di 'gruppo', deve ricordarsi in ogni momento che è l'immagine del proprio centro. Oggi nei centri operano diverse figure professionali e tutte, in misura diversa, si relazionano al cliente; se si parte dal concetto di gruppo è auspicabile innanzitutto che ogni persona del team sappia in cosa consiste il lavoro dell'altro ad esempio



sperimentando tutti i trattamenti e i prodotti offerti: l'esperienza diretta è il miglior modo di rendere molto plausibile e convincente un'argomentazione.

Ogni operatore deve agire in sinergia con il gruppo

Che ruolo ha chi gestisce il personale?

Chi gestisce un centro e il suo personale ha il fondamentale ruolo di organizzare e pianificare il lavoro oltre a dover risolvere le problematiche che si presentano; deve saper essere lungimirante e attivo verso dipendenti e clienti. Deve essere chiaro nelle comunicazioni (oltre che possedere una certa proprietà di linguaggio) affidabile, anche nei confronti dei partner commerciali (clienti o fornitori che siano) deve conoscere le attività di front e back office, e naturalmente sapersi porre e relazionare in maniera efficace con la proprietà, lo staff e la clientela.

Voi prendete molto in considerazione l'aspetto della gestione delle emozioni e dello stress in un team di lavoro, quanto conta quest'aspetto per l'utente finale?

I nostri corsi di formazione si rivolgono in primis al personale di un centro ma hanno una ricaduta evidente anche sul cliente; il modo in cui l'operatore vive in prima persona e poi trasmette conoscenze e competenze diventa il gancio nei confronti dell'utente che si affida allo staff.

Quanto è importante la scelta degli spazi e dell'arredamento?

La filosofia che esprime un centro viene trasmessa anche attraverso il design: la presentazione dello spazio è fondamentale. Già dal primo impatto con la reception il cliente riceve delle informazioni precise sull'ambiente fisico ed emozionale che lo circonda e man mano, attraverso ogni singolo dettaglio si definisce la sua aspettativa. Ovviamente, l'ambiente deve essere in

linea con il messaggio e l'immagine che si è scelto di comunicare, e quest'immagine, la scegliamo noi! Generalmente il cliente è colpito dall'unicità, se ben studiata, di stili e messaggi. Creare un ambiente che risponda alla mission dell'azienda e ne rispecchi le peculiarità riflette la serietà e rassicura il cliente. Anche il posizionamento geografico del centro può essere un punto di forza e diventa accattivante agli occhi dei clienti quando la collocazione è strategica ad es. in una zona 'in' della città.

Come vede l'evoluzione dei centri estetici? Adesso impazzano i macchinari vibranti ed esiste già la combinazione con doccia solare, un connubio tra fitness e tanning.

Il futuro è già cominciato! Quello dei centri che propongono più attività combinate, dal fitness, all'abbronzatura passando per i massaggi ed i trattamenti di puro benessere, è un trend già riconoscibile e in crescita in Italia. Il centro estetico come lo intendevamo fino a pochi anni fa, di fatto quasi non esiste più. Esistono invece centri 'polifunzionali e polisensoriali' dove, nell'ottica di un'attenzione sempre maggiore all'individuo si integrano fitness, relax, ma anche lettura, giochi, socializzazione e moltissimo altro.

Combinare più attività risponde inoltre all'esigenza di ottimizzazione dei tempi tipica della nostra società. Una carta da giocare sul futuro è perciò quella della creatività, nel saper proporre nuove combinazioni e più possibilità, soluzioni innovative che rispondano alle aspettative sempre più alte dei consumatori. **TB**

Sara Cicolani

nata a Roma nel 1972, naturopata, estetologa, consulente d'immagine e coach. Ha inventato il Wellness & Holistic Coaching®. Suoi anche i marchi Manager del Benessere®, Trainer Olistico.



Per maggiori informazioni: www.saracicolani.it – www.managerdelbenessere.it