

a cura di

**STEFANO
PIETROSANTI**

Ti ricordi *Claudia?*

Sul numero di marzo di "Les Nouvelles Esthétiques Italia" abbiamo raccontato la storia di Claudia, titolare di un centro estetico che, dopo anni di sacrifici per realizzare il sogno di avere un istituto tutto suo, si è trovata costretta a chiuderlo. In questo numero analizzeremo insieme gli errori che Claudia ha commesso in modo inconsapevole e che l'hanno condotta inesorabilmente al noto epilogo.

Se ti sei persa la sua storia, ti consigliamo di leggerla sull'ultimo numero della rivista, perché crediamo possa offrirti importanti spunti di riflessione e un punto di vista differente sulla tua attività imprenditoriale. Ti riassumiamo in breve perché Claudia è arrivata a dovere chiudere il centro estetico: dopo anni, si era ritrovata a condurre la sua attività professionale senza alcuno stimolo, sommersa dai problemi derivanti da una cattiva gestione. Ogni giorno era alle prese con appuntamenti disdetti, conti che non tornavano, malcontento di collaboratrici e clienti. Tutto ciò determinava tensioni in istituto, ma anche forti ripercussioni sulla sua vita privata. Dopo mesi di lavoro infaticabile, senza ricevere il meritato stipendio pur di pagare le sue collaboratrici, Claudia ha deciso di chiudere.

Apparentemente sono tante le motivazioni che l'hanno portata a questa crisi professionale e personale: proble-

mi economici e di gestione, con imprevisti da fronteggiare costantemente, clima teso sul lavoro, costante perdita di clienti e un'agenda sempre vuota. Tutto ciò però non può essersi verificato da un giorno all'altro, qualunque crisi si annuncia sempre con piccoli campanelli d'allarme che difficilmente riescono a scorgersi se non si monitorano costantemente i dati. In campo medico ci si concentra su prevenzione e screening per intervenire tempestivamente all'insorgenza della minima manifestazione di patologia. Anche il centro estetico, proprio come il corpo umano, è costantemente esposto a rischi esterni derivanti dai continui mutamenti di mercato che, se non colti e sfruttati, possono portare alla terribile "malattia" del fallimento. Tornando a Claudia, l'unico errore da lei commesso è stato quello di non utilizzare il vero tesoro del suo centro estetico: i dati in archivio. Claudia non era stata in grado di raccogliermi in modo da poterli consultare facilmente per un monitoraggio costante, al fine di capire, ad esempio, quali fossero i trattamenti che effettuava più o meno spesso, i clienti più o meno fedeli, la collaboratrice più richiesta o che raggiungeva percentuali più alte di rendimento. Tutte queste informazioni erano a sua disposizione, ma Claudia non aveva gli strumenti per individuarle e interpretarle, utilizzandole poi per strategie di marketing ponderate.

*L'unico errore
commesso è stato quello
di non utilizzare il
vero tesoro del centro
estetico: i suoi dati.*

AVREBBE POTUTO ATTUARE LE GIUSTE STRATEGIE...

Tra i dati ignorati da Claudia c'erano quelli relativi ai trattamenti eseguiti nel suo centro estetico. Non sapeva che i bassi ricavi erano dovuti al fatto che la sua clientela eseguiva solo estetica di base, mentre quelli di estetica avanzata erano solo una piccola fetta dei trattamenti complessivamente eseguiti. Avendo a disposizione questo dato, Claudia avrebbe sicuramente potuto attuare comunicazioni e strategie per promuovere trattamenti più costosi e comprendere così se la sua clientela rientrasse nel target.

Qualora le clienti non avessero risposto positivamente, avrebbe potuto strutturare delle azioni volte all'acquisizione di clientela con un potere d'acquisto superiore. I dati del centro danno accesso a una vasta gamma di possibilità, basta solo saperli interpretare e applicare.



e
**DANIELE
TRINGALE**

*I dati del centro danno
accesso a una vasta
gamma di possibilità,
basta solo saperli
interpretare e applicare.*

**AVREBBE POTUTO DARE IL GIUSTO VALORE
AI CLIENTI...**

I clienti sono l'elemento determinante in ogni mercato: tu ci sei perché loro ci sono e perché ne soddisfi un bisogno. Ma quando smetti di soddisfarlo o non lo fai più come vogliono, passano alla concorrenza! Sai che acquisire un nuovo cliente costa fino a dieci volte di più rispetto a mantenerlo? Quindi, prima di lanciarti alla ricerca spasmodica di nuova clientela, chiediti se stai dando il giusto valore a quella già acquisita controllando la frequenza degli appuntamenti, conoscendone i trattamenti



preferiti e le specifiche esigenze. Tutte queste informazioni sono sempre disponibili tra i dati del centro estetico, ma per poter essere sfruttate devono essere prima organizzate e gestite in modo coerente.

Claudia aveva trascurato tutti questi aspetti e quindi, tranne qualcuna, non si era accorta che molte clienti non frequentavano da tempo il suo centro estetico. Ciò le aveva impedito di attuare campagne di "recupero" clienti con promozioni dedicate inviate via mail a chi da mesi non compariva sulla sua agenda. Ma, al di là dell'aspetto puramente commerciale, Claudia avrebbe dovuto contattare in via informale almeno le clienti storiche, per accertarsi che tutto andasse bene e che la loro assenza non dipendesse da gravi motivazioni. Sicuramente questo tipo di comportamento le avrebbe lusingate facendole sentire meno clienti e più amiche.

Non ricevere questa attenzione da parte della loro esteta è stato fatale, ha fatto sì che dentro di loro si insinuasse un senso di abbandono e trascuratezza che le ha allontanate sempre di più da Claudia e dal suo centro estetico. E quando i clienti spariscono tu non esisti più!

Sul prossimo numero di "Les Nouvelles Esthétiques Italia" proseguiremo il racconto delle vicende di Claudia dopo la chiusura del suo centro estetico. Secondo te come proseguirà la storia? Sulla pagina Facebook Venere-Software Centri Estetici abbiamo strutturato un sondaggio... partecipa e scoprirai sulla nostra rivista se hai indovinato!

