

2012: trend di marketing per il Salone e il Centro estetico.

di **Roberto Rosso** – presidente *Key-Stone srl*

Durante il 2012, vedremo sicuramente l'uscita di macchinari tecnologicamente avanzati e performanti. La ricerca si svilupperà verso trattamenti e prodotti d'avanguardia. Ma l'evoluzione della professione estetica non sarà solo questo. Per i Saloni di bellezza e i Centri estetici il 2012 riserva anche nuove opportunità di comunicazione, promozione e gestione della professione "social": evoluzioni di impatto sulla gestione del Centro, e della professione e sul modo di interagire con clienti e colleghi.

Da una ricerca qualitativa eseguita da Key-Stone riguardo cambiamenti e trend del mondo digitale che influenzeranno le strategie marketing nel 2012, secondo le previsioni degli esperti, proviamo a delineare quali saranno gli sviluppi della comunicazione per i Centri estetici.

L'espansione del "social".

Il prossimo anno vedrà l'esplosione dei contatti attraverso i *social network*. "Raccomandazio-

ni" e "like" saranno lo spunto per incoraggiare il "traffico" sulla propria pagina Facebook o il proprio sito Internet, ma anche un nuovo canale per raccogliere l'opinione delle clienti e alimentare un passaparola digitale. Le catene e i grandi Centri cominceranno a inserire la pubblicità sui *social network* come voce nei loro bilanci, per l'opportunità che offrono di accedere in modo semplice e diretto a centinaia di milioni di utenti. Per i piccoli Centri, la possibilità di interagire con *community* così ampie →





➔ permetterà la condivisione di immagini, news, aggiornamenti su nuovi trattamenti, ecc... con i clienti e altri esperti del settore, per un proficuo ritorno di immagine e notorietà, ma anche per mettere a punto attività di fidelizzazione mirate su microgruppi.

L'uso dei *social network* per condividere interessi e idee anche su prodotti e servizi crescerà ancora più velocemente. Fino ad oggi, la qualità di un Estetista era soggetta soprattutto al classico passaparola tra amiche; oggi, le *community* si allargano e la relazione con clienti e collaboratori sarà sempre più focalizzata sulla creazione e gestione di giudizi e opinioni *on line*.

Nel 2012 i Centri estetici dovranno fare quindi lo sforzo di "condividere" (nel senso "social" del termine) novità e informazioni con i propri collaboratori e clienti più importanti, per accrescere la notorietà del Centro e la sua "vicinanza" alle clienti.

Fondamentale sarà aggiornare la propria presenza in modo continuativo, quasi un *salotto virtuale*, in cui condividere i risultati del proprio lavoro per promuovere la professione e, al contempo, creare momenti di intrattenimento e divertimento (foto "prima e dopo", video, testimonianze, ecc.), di vicinanza al target, per strategie di fidelizzazione, e consolidare un senso di familiarità.

D'altro canto proprio i clienti saranno sempre più preparati, informati e aggiornati su tagli, trattamenti, prodotti, moda e prezzi. Le professioniste dovrebbero tener conto del fenomeno e sfruttare questa interazione in modo proficuo, coinvolgendo ad esempio il cliente anche sugli aspetti più teorici delle loro prestazioni.

Con strumenti digitali come tablet e notebook si possono integrare le spiegazioni a voce, mostrando immagini tecniche e dettagli di trattamenti con uno strumento piccolo, versatile e tecnologico.

L'utilizzo di un supporto che il cliente vede normalmente come strumento ludico di intrattenimento, inoltre, "avvicina" emotivamente, aiutando anche nella costruzione di un rapporto di fiducia con lo staff.

E non potrà che giovare all'immagine del Centro avere mezzi tecnologici "smart" a disposizione dei clienti.

Ambasciatrici delle case produttrici o trend expert?

Seguendo la tendenza degli ultimi anni, il 2012 vedrà il

Evoluzione della professione

proliferare di pacchetti e mini-kit standard da parte dei produttori, d'altra parte, però, è riconosciuto come in questo campo le capacità, la creatività e la tecnica manuale fanno la differenza. Le professioniste dovranno saper personalizzare i trattamenti e dare il proprio tocco di originalità sulla base delle esigenze di ogni cliente per saper offrire la sensazione di un servizio adeguato e personalizzato per ognuno.

Appuntamenti "mobili".

Oggi ormai la maggior parte della clientela è raggiungibile con *instant contact* tramite dispositivi mobili. Questo potrebbe aiutare a risolvere il problema delle disdette: ad esempio postare in tempo reale l'improvviso liberarsi di un posto potrebbe essere utile a sostituire l'appuntamento perso, magari concedendo uno sconto speciale o un trattamento aggiuntivo a chi si propone.

Il successo della "Discount Economy".

Sarà sempre più popolare lo shopping intelligente, basato sulle offerte e sugli acquisti di gruppo. Emblematici i casi di Groupon e simili che hanno fatto dei "deal" ossia delle "promozioni" il loro *core business*. Per il 2012 "deal" per prodotti e trattamenti – spesso acquistati anche come buoni regalo – saranno sempre più al centro delle offerte proposte da questi siti. La rete avrà un ruolo crescente, non solo nella comunicazione ma anche nella formazione: l'aggiornamento potrà gravare sempre meno sul tempo a disposizione di Estetiste e Acconciatori, che potranno con un semplice click seguire corsi e imparare nuove tecniche durante i tempi liberi della loro attività e soprattutto senza più doversi allontanare dal Centro.

E per quanto riguarda l'"offline", nel 2012 probabilmente i Centri benessere si trasformeranno sempre più su un format "multitasking": il lavoro di professioniste e macchinari potrebbe essere integrato da altre attività funzionali alla *remise en forme*, come sale gym con attrezzi, che completano le prestazioni estetiche e prolungano la visita al centro.

Anche il *visual* sarà sempre più al centro della comunicazione indiretta al cliente: una tendenza ad esempio potrà essere quella di posizionare le cabine trattamenti in modo più visibile - proprio come fanno i ristoranti più esclusivi, posizionando la cucina ben in vista - oppure mettere i prodotti in vendita a disposizione dei clienti per una prova, anziché in vetrinette "sotto chiave". E anche la sala d'aspetto potrebbe diventare un mezzo di comunicazione e interazione con il cliente, non solo grazie allo staff interno, ma anche con schermi, *touch screen*, rete *wifi*, per la promozione del Centro e dei suoi servizi e per ingannare l'attesa al posto della "solita" tisana. ■

