

Gestire il cambiamento



Roberto Rosso

di **Alessandra Mecca**

Dalla ricerca condotta da Key-Stone su incarico di Unipro, che fa luce sulla situazione attuale dei centri estetici in Italia, emergono importanti spunti per le professioniste del settore

In tempi di difficile congiuntura economica, che interessa oggi anche il settore professionale, il centro estetico si trova ad affrontare nuove sfide e deve necessariamente attuare efficaci strategie di marketing per offrire alla clientela finale il miglior servizio e incrementare il proprio fatturato.

Il punto di partenza per sviluppare in maniera ottimale il business è la comprensione, da parte delle operatrici di questo settore, dei mutamenti all'interno del mercato e delle evoluzioni che interesseranno il futuro. Proprio per far luce sui cambiamenti in atto nel mondo dell'estetica, **Key-Stone**, società

che sviluppa progetti di consulenza e ricerca di marketing, specializzata nell'area della bellezza e della salute, ha realizzato un'interessante ricerca per conto di Unipro su un campione rappresentativo di oltre 600 Istituti.

La nostra redazione ha incontrato **Roberto Rosso**, fondatore e presidente della Società. Dall'intervista da lui rilasciata sono emersi numerosi spunti per affrontare, nel migliore dei modi, la particolare congiuntura economica e suggerimenti utili per aumentare la redditività dell'impresa.



Indipendentemente dal comparto Nails che, come sappiamo, continua a influenzare in maniera molto positiva il business del centro estetico, su quali segmenti è bene puntare per incrementare il fatturato e quali sono le strategie migliori da adottare?

La nostra ricerca dimostra che, in linea di massima, sono i centri estetici con un'offerta e un'organizzazione più evolute a ottenere migliori performance di sviluppo del loro business. In particolare, una specifica elaborazione statistica, chiamata 'analisi fattoriale', ha dimostrato come esistano due principali tipologie di Istituto, dal punto di vista della proposizione dei servizi. Oltre a quella più tradizionale, alla quale fanno capo i centri più piccoli, che forniscono servizi di base, notiamo una tipologia di struttura, probabilmente più evoluta, che focalizza la propria attività quasi esclusivamente su trattamenti specifici per il viso e per il corpo, come quelli antirughe, idratanti, anticellulite e antistress. Sono proprio questi Istituti a dichiarare tassi

di sviluppo decisamente superiori, nonostante il maggior costo delle prestazioni per gli utenti. Occorre poi premettere che non solo è importante incrementare il fatturato ma anche e, soprattutto, la redditività dell'impresa. In questo, un ruolo centrale sembrano averlo anche le apparecchiature. L'attività dell'estetista è chiaramente di tipo 'labour intensive', nella quale ciò che conta è il tempo dedicato al cliente dall'operatore. Proprio per questo, l'uso di apparecchiature, oltre a influenzare positivamente l'efficacia dei trattamenti, consente all'estetista di utilizzare al meglio il proprio tempo, migliorando l'attività complessiva.

È importante, ai fini del business, che le operatrici del settore accrescano le loro competenze informatiche? Secondo lei è consigliabile studiare e mettere in atto forme di direct marketing attraverso il web?

L'uso delle tecnologie informatiche ha sicuramente un impatto fondamentale sull'attività del centro

estetico. L'analisi ha voluto approfondire, in particolare, due ambiti: quello dell'utilizzo di un software gestionale e quello dell'uso di un sito Internet. Da un punto di vista aziendale, i due strumenti hanno scopi nettamente diversi, poiché il primo è un applicativo che serve a creare maggior efficienza nel centro estetico, mentre il secondo mira a migliorarne l'efficacia in ambito commerciale. L'indagine Key-Stone mostra chiaramente migliori risultati, anche in questi ultimi mesi di difficoltà economica, proprio per quei centri che utilizzano le tecnologie informatiche sia in chiave di efficienza, sia di efficacia.

Relativamente alle campagne di direct marketing attraverso web, occorre innanzi tutto inquadrare il business nel suo ambito, cioè quello dei servizi alla persona.

Qui le principali leve sono proprio la relazione personale dell'operatore e il passaparola.

Le campagne di direct marketing sono quindi molto utili ma devono porsi come obiettivo



prioritario quello di aumentare la notorietà dell'Istituto e creare il primo contatto. Sta poi alla capacità relazionale degli operatori conquistare davvero i clienti.

Che incidenza ha la vendita dei prodotti retail sul fatturato d'Istituto? Come si potrebbe incrementare il business?

Non tutte le estetiste interpellate a riguardo si sono dichiarate totalmente favorevoli alle attività di rivendita - circa il 30% dei centri non realizza più del 5% del fatturato -, sottolineando in alcuni casi come questa attività si contrapponga a quella tipica di un operatore del benessere. In realtà, questo approccio può celare una sorta di impreparazione o un certo impaccio da parte delle esteti-

ste verso la vendita dei cosmetici retail. Complessivamente, comunque, il fatturato della rivendita dei prodotti emerso dalla ricerca si attesta intorno al 14% sul giro d'affari e potrebbe certamente essere ulteriormente sviluppato qualora venisse dedicata un'attenzione specifica a questo tema da parte degli operatori di settore.

Qual è l'andamento del centro nell'ultimo periodo e quali sono le previsioni per il futuro?

Sia pur in una situazione non molto positiva - in cui poco più di un quarto degli intervistati, tra marzo e aprile 2009, dichiara una riduzione dell'attività negli ultimi sei mesi e solo il 15% un aumento -, le figure professionali appaiono piuttosto fiduciose rispetto allo sviluppo futuro. Il 28% degli intervistati è infatti convinto che, già durante l'anno in corso, la propria attività tornerà in crescita, per il 61% rimarrà stazionaria e solo l'11% prevede un decremento. Tra i centri con le migliori prospettive ci sono quelli di maggiore dimensione e quelli che utilizzano apparecchiature e tecnologie informatiche. Grazie a questi canali aggiuntivi e a un approccio più imprenditoriale, è possibile gestire con più elasticità i cambiamenti e una diversificazione nel business.

Per restare al passo con i tempi, è quindi auspicabile praticare la strada di uno sviluppo imprenditoriale dell'attività, inseguendo maggior massa critica anche per una minor incidenza dei costi fissi, con centri più grandi e più attrezzati, con più addetti e una gestione manageriale. Questo consente agli operatori non solo di ottenere risultati operativi migliori ma anche di pianificare con più efficacia un futuro nel quale cogliere interessanti opportunità di crescita professionale.

