



Merito tuo!



1. Nome

Emanuela Celant

2. Anni

32

3. Dove vive?

Zelarino (VE)

4. Signora Celant, la sua scelta di investire di più nel benessere può essere considerata vincente?

È proprio il caso di dire “finalmente vincente”: in realtà, ho sempre creduto nel settore del benessere passando dalla cosmesi fino ad arrivare ai trattamenti spa; ci credo non solo perché lo vedo come un ottimo investimento ma anche per passione. Ho trovato nel campo del benessere la mia dimensione come professionista e come imprenditore e credo, fermamente, che sia uno dei pochissimi campi in cui si possa ancora, economicamente, crescere.

5. Ma credere non basta più...

Esatto! Ora la concorrenza è forte, sia numericamente che per tipo di offerta, quindi la differenza può essere fatta solo ed esclusivamente dalla qualità: qualità professionale, nell'erogazione delle prestazioni e nella pianificazione commerciale.

Per lavorare nel settore del benessere oggi, volendo mantenere un equo rapporto qualità/prezzo senza perdere la possibilità di creare un utile per la propria azienda, è necessario capire esattamente l'obiettivo da perseguire e le strategie ad hoc per poterlo raggiungere.

6. Come ha impostato, in concreto, il cambio di strategia Venice Wellness?

La partnership con PI.CO Wellness società di consulenza direzionale dell'ingegner Salvatore Picucci, è stata il vero punto di svolta.

La collaborazione è iniziata solo un anno fa ma il check-up strategico realizzato da PI.CO Wellness ha prodotto un significativo miglioramento organizzativo, commerciale ed economico della mia struttura da subito.

Abbiamo potuto identificare le aree competitive da migliorare e quindi gli ambiti in cui intervenire con maggiore urgenza per il miglioramento dei risultati: è emerso che una serie di criticità potevano già essere superate adottando un piano commerciale adeguato e basato su una ridefinizione del menu e relativo sistema di prezzi, oltre che ad un sistema organizzato di Customer Relationship Marketing. Ci sentiamo finalmente concorrenziali e ci sono stati forniti gli strumenti per fidelizzare la clientela e monitorare costantemente l'andamento dell'attività. Infine, ma non meno importante, attraverso la formazione, siamo riusciti ad incrementare la vendita dei prodotti domiciliari e a capirne l'importanza.

