



7. Quali sono le caratteristiche peculiari del centro che Lei dirige, Venice Wellness?

Il mio istituto è un centro polivalente: offriamo tutti i servizi dell'estetica di base, i solarium viso e corpo, il rimodellamento localizzato e generale e il benessere, con sauna romana e bagno turco. Naturalmente le prestazioni su cui noi puntiamo e che definiamo i nostri "cavalli di battaglia" sono certamente i trattamenti high-performance sia per il viso che per il corpo.

8. Quali trattamenti sono più richiesti e qual è la relazione tra questi e il tipo di clientela?

L'attuale menu propone prima di tutto i trattamenti basic per il viso, poi gli high-performance e di seguito il viso deluxe, i trattamenti corpo ed infine l'estetica di base. Proprio nell'utilizzo dei trattamenti si è verificato un mutamento importante nella tipologia della nostra clientela, frutto dell'azione congiunta delle novità di tipo commerciale e della qualità delle linee di prodotto Pevonia.

Abbiamo adottato un sistema di CRM che ha migliorato la soddisfazione finale del cliente attraverso il mutamento delle procedure di accoglienza. Con l'utilizzo delle "wellness card" siamo riusciti a stimolare e fidelizzare i clienti attraverso una scontistica e molti benefits: nuovi clienti sono entrati tramite i voucher che i sottoscrittori di cards possono regalare e i servizi di estetica base sono in pratica diventati, oserei dire, secondari rispetto ai trattamenti altamente performanti proposti sia per il corpo che per il viso, con risultati evidenti che si sono registrati sin dal primo mese di adesione alla nuova strategia, soprattutto per quanto riguarda il rapporto, fondamentale per un istituto al giorno d'oggi, tra ore lavorate e volume d'affari complessivo.

9. In pratica, si lavora meglio?

Si lavora con più attenzione per chi ti sta davanti e si affida alle tue capacità per ottenere un risultato. Adesso, i clienti scelgono soprattutto servizi high-performance che necessitano di un'attenzione maggiore sotto il profilo tecnico ma rendono molto di più dei servizi di base, quindi possiamo dedicarci al benessere della persona con più calma senza uscire dai parametri di redditività. E mentre noi lavoriamo, in fondo anche più contenti perché consapevoli di essere apprezzati quando emerge meglio la nostra professionalità, l'uso dei voucher ci permette di far conoscere Venice Wellness senza alcuna spesa pubblicitaria aggiuntiva.