

Capitolo 2

Impariamo a conoscere:

► l'ambiente e la professione
dell'estetista e del *make-up*
artist

► i loro compiti
e comportamenti efficaci

La professione e il professionista

Conoscenze

Comprendere l'importanza di queste figure professionali, il loro ruolo sociale e psicologico, nel rapporto con le altre persone.

Abilità

Migliorare le relazioni interpersonali con le clienti per ampliare il legame di fiducia.

Competenze

Trasformare le conoscenze in comportamenti trasversali flessibili ed efficaci.

AREA *digitale*



Approfondimento

► Esempio di un test di *feedback*



Esercizi interattivi

- Quesiti vero o falso
- Esercizi di associazione
- Esercizi a risposta multipla

3. I servizi del centro estetico

Un buon servizio porta vendite ripetute. Se hai una buona cura dei tuoi clienti, questi ti apriranno delle porte che non potresti mai aprire da solo.

Jim Rohn

Per servizio s'intende una prestazione lavorativa o professionale che un soggetto compie a favore di chi la richiede. In generale può essere definita come un'attività che fornisce delle soluzioni ai problemi/bisogni/desideri della cliente.

I servizi proposti dai centri estetici sono molteplici, risultano interessanti se si differenziano da quelli forniti dalla concorrenza e hanno un buon rapporto qualità/prezzo.

Tutti i servizi devono ottenere un determinato risultato finale che sarà in seguito valutato, sulla base di due parametri qualitativi:

- ▶ **risultato tecnico**, cioè il lavoro professionale che ogni estetista dovrebbe saper fare, ed è valutabile da criteri di giudizio oggettivi; per esempio, l'efficacia di un massaggio, la perfezione di un'epilazione, la risoluzione di un problema di adiposità;
- ▶ **risultato psicologico**, cioè il livello di soddisfazione della cliente; questo è frutto di interpretazioni soggettive, a volte non è per niente collegato al successo tecnico, è di natura più emozionale; per esempio, la qualità del tempo che la cliente ritiene le sia stato dedicato, l'at-



➤ **Figura 2.13** Un servizio di qualità trasmette valore e fidelizza il cliente.

tenzione alle sue esigenze, la sensazione di essere importante e di sentirsi capita.

Alcuni servizi sono più semplici da proporre, eseguire e vendere, come per esempio la *manicure* base e l'epilazione, altri, come i rimedi che si avvalgono degli apparecchi elettromeccanici, alcune tipologie di massaggi più specifici o ritualistici e i trattamenti viso-curativi, sono considerati ostici da una parte considerevole di estetiste. Anche la rivendita dei prodotti presenta forti aree di criticità.

Quali sono i motivi?

- ▶ Mancanza di conoscenze anatomiche, dermatologiche, cosmetiche, tecnologiche, di marketing.
- ▶ Assenza di competenze tecniche manuali.
- ▶ Ridotta sicurezza.
- ▶ Abitudine e meccanicità di esecuzione del lavoro.
- ▶ Pigrizia comportamentale.
- ▶ Inconsapevolezza del maggiore ricavo economico rispetto ad altri servizi tradizionali, come per esempio la *pedicure* cosmetica.
- ▶ Incapacità comunicativa.
- ▶ Insufficiente conoscenza dei prodotti.
- ▶ Perplexità delle clienti, abituate a comprare la maggioranza dei prodotti cosmetici nei supermercati, nelle profumerie ed erboristerie e a rivolgersi al dermatologo o al farmacista per risolvere eventuali problemi.

Le scuse per non affrontare queste difficoltà sono molteplici e a volte anche molto creative:

- ▶ “Non ho tempo, devo dedicarmi agli altri servizi”;
- ▶ “Sono un'artigiana e non una venditrice”;
- ▶ “La cliente pensa che io la voglia truffare”;
- ▶ “Non credo che la cliente possa permettersi di spendere più soldi rispetto a quelli preventivati”;
- ▶ “Non sono capace di gestire le obiezioni della cliente e ‘mi blocco’”;
- ▶ e molte altre ancora.

I servizi meno amati e poco utilizzati da una parte importante di centri estetici sono invece aree potenzialmente in crescita, perché ne hanno sempre più necessità sia le donne sia gli uomini. La

loro diffusione, però, è ancora lontana da quello che si potrebbe realmente sviluppare.

L'estetista deve superare questo disagio e comprendere che è indispensabile conquistare ulteriori forme di reddito: in un mercato fortemente concorrenziale in cui chiunque trova quello che vuole, bisogna non solo proporre qualità, ma anche **differenziarsi**, cioè rinnovare ciclicamente i servizi già presenti e integrarne altri, più innovativi, stimolando nelle clienti e nei clienti la voglia di provare qualcosa di nuovo.

In due analisi svolte nel 2014 e nel 2015 dall'Unipro (Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche) per rilevare i *trend* del mercato, l'approccio al centro estetico, il comportamento d'acquisto e il livello di *customer satisfaction* da parte delle clienti, sono emerse le seguenti risposte.

1. Il **centro estetico** è un piccolo lusso, uno stacco dalla vita quotidiana, una piacevole abitudine, una scelta mirata "curativa", un atto necessario, un'azione che coinvolge mente e corpo, un luogo dove sentirsi al sicuro.
2. I **suggerimenti forniti** per migliorare i centri estetici riguardano principalmente le cinque aree indicate nella tabella 2.1.
3. Il **centro estetico ideale** ha le seguenti caratteristiche: costi accessibili; personale competente/esperto, non invadente, riservato e cordiale; pulizia e igiene accurata del centro, dei macchinari e degli strumenti utilizzati; prodotti naturali e di qualità; orari flessibili e con possibilità di cambiare l'appuntamento o disdirlo senza pagare penali; consulenze mirate e risultati garantiti; ambiente accogliente e caldo, tratta-

Tabella 2.1 Descrizione delle aree di miglioramento del centro estetico (il numero 1 corrisponde a quella più migliorabile mentre il numero 5 a quella meno critica)

Aree di miglioramento	Suggerimenti
1. Prezzi e offerte	Prezzi bassi quanto è possibile, larga scelta di promozioni e offerte, agevolazioni per i clienti abituali (programmi fedeltà con le <i>card</i>), offerte chiare e personalizzate.
2. Arredamento	Deve essere moderno, confortevole (poltrone e lettini), semplice ed essenziale (meno mobili), colorato ma con tinte tenui, curato ed elegante, con oggetti di <i>design</i> .
3. Zona di rivendita dei prodotti	Deve essere ordinata e curata, ampia e visibile, con vasto assortimento di prodotti con prezzi differenziati (economici e costosi), chiari e bene in vista. Devono esserci diversi espositori a portata di mano (no vetrina chiusa), con campioni omaggio.
4. Organizzazione e accoglienza	Personale gentile e sorridente, puntualità e rispetto degli orari, presenza costante di un addetto alla <i>reception</i> , sala di attesa con spazi più ampi e con riviste e tisane, tempi di attesa brevi, attenzione alle esigenze della cliente.
5. Preparazione del personale	È importante implementare nella maggior misura possibile competenze e professionalità, costante aggiornamento, conoscenza dei prodotti, capacità di consigliare e spiegare. Limitare al massimo il <i>turn over</i> del personale.

Capitolo 4

La comunicazione marketing nel centro estetico

Impariamo a conoscere:

- il concetto di marketing e la sua importanza per i centri estetici e gli studi *make-up artist*
- gli strumenti e le strategie commerciali per comunicare in modo appropriato

Conoscenze

Comprendere le differenze tra le varie tipologie di marketing.

Abilità

Agire con sicurezza nel mondo del marketing e interpretare nel modo adeguato i bisogni del consumatore.

Competenze

Imparare a valorizzare i propri prodotti e servizi attraverso una comunicazione efficace.

AREA *digitale*



Approfondimento

- Marketing esperienziale e sensoriale



Esercizi interattivi

- Quesiti vero o falso
- Esercizi di associazione
- Esercizi a risposta multipla

3.3 Display, principi e regole essenziali per un'esposizione efficace

Per *display* s'intende l'insieme delle tecniche di esposizione dei prodotti che consentono una maggiore leggibilità ed esaltazione del valore commerciale, in modo tale da produrre uno stimolo che induca la clientela a comprare. In sintesi, la progettazione di quali caratteristiche di un certo prodotto porre in rilievo, in quale modo e in quale periodo presentarlo. Gli obiettivi principali di un *display* ben organizzato sono:

- ▶ attirare il cliente;
- ▶ invogliarlo a fermarsi e a valutare la merce esposta;
- ▶ valorizzare il prodotto;
- ▶ suggestionare;
- ▶ informare;
- ▶ semplificare e sollecitare il processo d'acquisto.

Secondo Beatrice Rizzi e Silvia Milani (*Visual Merchandising e Visual Marketing*, FrancoAngeli 2013) l'esposizione corretta dei prodotti non solo agevola l'acquisto, sottolinea la convenienza e comunica in modo diretto ed essenziale, ma fornisce anche (e soprattutto) una risposta intelligente all'esigenza di semplificazione della vita moderna.

Le regole da seguire sono chiare e semplici e rispondono a determinate esigenze estetiche da sperimentare e, se si vuole, da personalizzare.

Vediamone alcune che contribuiscono alla creazione di un ambiente stimolante, attraente, armonico ed equilibrato. Esse riguardano:

- ▶ l'ordine;

- ▶ i colori;
- ▶ l'esposizione.

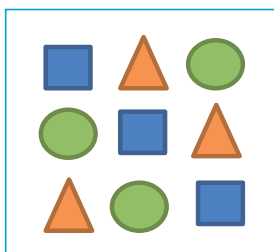
Ordine

L'ordine è la disposizione di ogni cosa al suo posto secondo un determinato criterio, di solito funzionale e pratico. Può essere inteso anche come l'efficace organizzazione delle mansioni oppure come chiarezza d'idee che si manifesta nel comportamento e nella comunicazione con gli altri. Il suo opposto è il disordine, che per alcuni è "piacevole e simpatico" perché è un modo per trasgredire le regole, per sentirsi liberi, creare e non essere sempre in linea con le aspettative sociali riguardo a ciò che è giusto o sbagliato. Si indulge al disordine perché è meno impegnativo dell'ordine e, talvolta, è indispensabile per attuare un reale cambiamento. Non a caso, l'universo stesso si alterna tra i due opposti ma in campo professionale il disordine non viene percepito come una cosa positiva perché associato alla confusione mentale e alla mancanza, per l'appunto, di armonia ed equilibrio. La differenza tra ordine e disordine è percepibile in modo evidente anche visivamente.

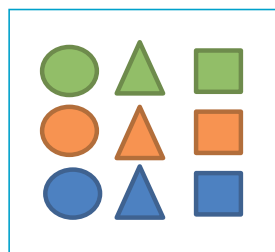
Colori

A causa delle preferenze ed esperienze personali, delle differenze culturali e di educazione, non è possibile definire in modo universale e univoco il legame tra colori e persuasione, di certo i colori influenzano gli stati d'animo e le emozioni e, anche se in modo più generico, hanno un ruolo importante negli acquisti e nel riconoscimento del *brand* (marca).

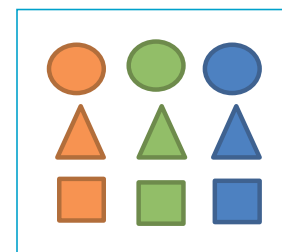
In uno studio chiamato *Impact of colors on marketing* (L'impatto dei colori sul marketing) alcuni ricerca-



➔ **Figura 4.29** Insieme disordinato: si distoglie lo sguardo. Il cervello ricerca ordine ed equilibrio.



➔ **Figura 4.30** Insieme ordinato con sequenza delle forme in verticale e i colori in orizzontale. Le forme verticali si notano maggiormente.



➔ **Figura 4.31** Insieme ordinato con sequenze dei colori in verticale e delle forme in orizzontale. I colori verticali si notano maggiormente.

tori hanno verificato che il 60-90% delle decisioni d'impulso sull'acquisto di un prodotto è determinato solo dai colori. Ulteriori ricerche, come *The interactive effects of colors* (Gli effetti interattivi dei colori), hanno confermato che la relazione fra marchio e colore deve essere appropriata per essere accettata dal consumatore e, ancora, che alcuni colori vengono collegati a specifiche caratteristiche, sensazioni, simbologie,

come per esempio l'utilizzo del bianco da parte di Apple per comunicare l'amore per il *design* semplice e pulito. Senza generalizzare o ridurre a stereotipi le informazioni che si hanno sulla psicologia del colore e del suo utilizzo nel campo del marketing, è importante ricordare che il colore deve supportare, essere coerente e rafforzare visivamente un messaggio, un logo, una vetrina. Alcuni esempi sono citati nella tabella 4.4.

Tabella 4.4 Esempi di colori abbinati ad alcune pubblicità che li utilizzano per rafforzare il messaggio e i vari significati emozionali nel linguaggio del marketing e nella psicologia del colore

Colore	Significato emozionale
Rosso Levis	Forza, passione, potere, competitività, amore, azione, impulsività, coraggio, pericolo. È usato per richiamare l'attenzione nei loghi e nelle promozioni.
Blu Crema Nivea	Calma, dolcezza, affettività, tradizione, tranquillità, stabilità, tenerezza, fiducia, pulizia, solidità. È usato da banche e compagnie assicurative.
Verde Bottega Verde	Razionalità, equilibrio, autonomia, controllo, ecologia, salute, solidità, costanza, perseveranza, freschezza. Viene usato per prodotti biologici, ecosostenibili.
Giallo M&M's cioccolato	Gioia, attività, solarità, cambiamento, creatività, novità, leggerezza, fantasia, allegria, benessere. È usato per attirare l'attenzione, spesso nei prodotti per bambini.
Rosa /Fucsia Labello Soft	Sentimentalismo, dolcezza, femminilità, eleganza, nostalgia.
Bianco Apple	Purezza, innocenza, ordine, sacralità, stile, sincerità, pulizia, semplicità. È usato anche per prodotti legati alla salute, igienici.
Nero Profumo Narciso Rodriguez	Eleganza, esclusività, raffinatezza, <i>glamour</i> , intensità, ribellione, introversione, opposizione. È usato per beni di lusso.
Arancio Fanta	Dinamicità, ottimismo, spontaneità, socievolezza, estrosità, entusiasmo. È spesso usato nei <i>banner</i> pubblicitari per comunicare energia.
Viola, Prugna Max Factor False lash effect fusion	Metamorfosi, mistero, magia, spiritualità, arte, sogno, dignità, nobiltà, saggezza. È usato per prodotti antietà, centri di bellezza, beni di lusso.
Marrone Sacchetti Organic Food	Prudenza, pazienza, tenacia, sicurezza, passività e riflessività. È usato per prodotti naturali.
Grigio Jimmy Choo Man profumo	Franchezza, eleganza, distacco, saggezza, sensibilità, neutralità, precisione. È usato per prodotti tecnologici, siti <i>web</i> di classe.