



Conquistate la fiducia dei vostri clienti

Editoriale - S.O.S I MIEI CLIENTI FANNO ZAPPING!

Fidelizzare la propria clientela deve essere la priorità di tutte le imprese e ancora di più in una SPA, dove i clienti sono: esigenti, attenti, e sensibili alle attenzioni.

PER FIDELIZZARE IL VOSTRO CLIENTE E' INDISPENSABILE PRESTARE UNA PARTICOLARE ATTENZIONE A :

- Il relax : il vostro cliente si aspetta che ci si prenda cura di lui
- L'accoglienza : il vostro cliente ama essere riconosciuto
- La valorizzazione : il vostro cliente è unico
- Il giusto prezzo : il vostro cliente si aspetta un buon rapporto qualità prezzo
- Il lusso accessibile : il vostro cliente è un VIP ma si aspetta di essere messo a proprio agio
- L'efficacia : il vostro cliente acquista il risultato del trattamento
- L'innovazione : il vostro cliente vuole vivere delle esperienze, bisogna sorprenderlo regolarmente

SOMMARIO

CURATE LA VOSTRA CORNICE

[Step 1]



Benvenuto caro/a cliente

**Continuiamo il percorso del cliente attraverso
gli spogliatoi**

Le zone d'attesa prima del trattamento

Le cabine e le attrezzature

L'equazione vincente

ESSERE VISTO ESSERE RICONOSCIUTO

[Step 2]



Preparate l'arrivo del vostro cliente

Chiamate il cliente per nome

Preparate i preliminari del trattamento

Offrite un buon trattamento in cabina

**Sensibilizzate il vostro personale alla
presa in carico del cliente**

Suscitate il desiderio di ritornare

CREATE UN LEGAME AFFETTIVO

[Step 3]



Siate coinvolti

Anticipate i bisogni di formazione

Lavorate con passione

Tenete viva la fiamma

In amore come nella SPA bisogna sentirsi unici

Conquistate la fiducia dei vostri clienti

CURATE LA VOSTRA CORNICE

Prima di entrare nelle considerazioni spirituali, siamo pragmatici. Mettiamoci al posto del cliente e facciamo il percorso assieme. È il modo migliore di rilevare tutti i punti di malfunzionamento. Essendo attenti al percorso che il vostro cliente va ad effettuare, farete di ciascuna delle sue esperienze un momento indimenticabile. È un esercizio regolare da praticare una volta ogni trimestre, o quando i commenti negativi e ripetitivi arriveranno sul nostro Tripadvisor!



Benvenuto caro/a cliente

Eh si, non si ha una seconda occasione per fare una prima buona impressione !

Questo inizia dall'ergonomia e dalla disposizione degli spazi e quindi in primo luogo, quello dell'ingresso che non deve essere solo un desk senza spazio per l'attesa.

L'ingresso è la porta d'entrata per l'esperienza che il cliente riceverà, deve rispecchiare la filosofia del luogo ed è già un mezzo per realizzare delle promesse del luogo.

Come in numerose altre attività, la cura del dettaglio è indissolubile dall'esperienza del cliente.

Gli ambienti luminosi e olfattivi sono indispensabili. Bisogna creare uno spazio modulabile, con delle zone ben delimitate tra spazio per l'accoglienza, spazio per l'attesa e spazio per la boutique. Questa configurazione avrà un effetto rassicurante e conforterà il cliente in un primo giudizio positivo sulla vostra SPA.

Continuiamo il percorso del cliente attraverso gli spogliatoi

Attenzione a fare dei controlli regolari per evitare l'effetto « piscina municipale » con pettini dimenticati e asciugamani che debordano dai contenitori per la biancheria usata, oppure i box a porte aperte. Evitate gli spogliatoi sotto dimensionati con poche o senza cabine per spogliarsi, senza dimenticare i box lillipuziani dove è impossibile mettere le proprie cose.

Gli spogliatoi delle SPA di qualità si distinguono anche per le loro attrezzature. Come minimo è indispensabile trovare : del sapone e dello shampoo nelle docce e un asciugacapelli degno di questo nome. Altre cose sempre apprezzate sono : spazzola per capelli, cofanetto per i gioielli, cotone e kleenex.

Le zone d'attesa pre trattamento

Siate attenti alla qualità del contesto: profumo gradevole, riviste recenti e ben ordinate, atmosfera relax, sedute confortevoli... E' l'anticamera del trattamento, questa fase d'attesa deve contribuire al relax del cliente.

Le cabine e le attrezzature

Grazie allo studio realizzato da Spa-A nel 2016 su dei clienti di SPA di tutta la Francia* disponiamo di alcune cifre ricche di insegnamenti.

L'arredamento (98%*) e la musica in cabina (88%*) giocano un ruolo molto importante nel benessere globale, allo stesso modo delle attrezzature come il bagno turco e la sauna (80%*). La messa a disposizione di bibite è anche largamente apprezzata.

Innegabilmente, l'igiene e la pulizia sono dei criteri imprescindibili per una SPA di qualità (99%*) :

- La pulizia ed il mantenimento delle cabine devono essere quotidiane.
- Le cabine devono restare pulite quindi nessun tipo di accumulo di sporcizia.

In aggiunta pensate a curare il **decoro, l'intelligenza degli spazi e la circolazione tra ciascuno di essi.**

L'arredamento delle cabine deve essere in armonia con il resto degli spazi. Un punto essenziale per l'esperienza del cliente e per lavorare bene è l'insonorizzazione.

Sul lato delle attrezzature, queste devono essere ergonomiche per i lavoratori e confortevoli per il cliente. Devono fondersi al meglio con l'arredamento o, a seconda dell'attrezzatura, essere nascoste al cliente.

In senso generale, siate attenti al flusso di circolazione nella vostra SPA. I corridoi devono essere sgombri, siate rigorosi sulla segnaletica degli spazi affinché il cliente non abbia problemi a raggiungere le zone dove deve recarsi.

L'equazione vincente

Questi elementi del percorso del cliente, se sono rispettati, permettono di creare istantaneamente e durevolmente un legame, soprattutto con i clienti esigenti. Così facendo vi elevate sopra la concorrenza mentre vi prendete più piacere dal vostro lavoro, questo sarà percepito e si trasmetterà al vostro staff e ai vostri clienti.

Guadagnate la fiducia dei vostri clienti

ESSERE VISTI, ESSERE RICONOSCIUTI

Voi conoscete il vostro cliente, fateglielo notare. In effetti, rispondere ai desideri del cliente è divenuta la norma. Per fidelizzarlo, bisogna superare le sue attese. Questo inizia con il riconoscerlo nella sua individualità in modo che possa vivere la sua esperienza del trattamento in modo ottimale. Come nell'alberghiero, l'arrivo di un cliente si prepara. Nulla deve essere lasciato al caso !



Preparate l'arrivo del vostro cliente

Quando un cliente frequenta la vostra SPA, ha alcune aspettative alle quali bisogna rispondere per fidelizzarlo. Il principio di base in una SPA è che voi conosciate il vostro planning del giorno seguente. Attraverso il vostro sistema di gestione computerizzato dovete essere in grado di individuare gli aspetti a cui fare attenzione e le richieste specifiche o abitudini dei vostri clienti fidelizzati. Ad esempio : La Sig.ra X apprezza un'atmosfera soffusa per il suo massaggio e beve solo the verde al gelsomino alla fine del trattamento. È sottinteso che sapere questo non dispensa l'operatore dal chiedere ogni volta cosa il cliente desidera, ma la Sig.ra X apprezzerà sicuramente che si conoscano i suoi gusti e le sue abitudini.

Chiamate il cliente per nome

Il riconoscimento di un cliente inizia dal chiamarlo per nome. Nell'alberghiero è una regola di base, nelle SPA è ancora difficile da far assimilare, ciononostante è il primo segno di considerazione che i vostri operatori devono avere verso i loro clienti. Secondo il sondaggio di Spa-A sulle abitudini dei clienti, pubblicata nel 2016*, il 75%* dei clienti intervistati apprezza di essere chiamato per nome.

Preparate il pre-trattamento

Questo sembra evidente, ciononostante, la percezione di quello che secondo voi è un buon trattamento e il giudizio del cliente sull'esperienza vissuta, sono spesso molto diversi.

Un buon trattamento inizia con l'arrivo del cliente al desk di accoglienza dove deve ricevere un servizio personalizzato. L'accoglienza rappresenta uno dei criteri più importanti per il cliente della SPA, è essenziale organizzarsi lungo tutto il percorso del cliente : dalla prenotazione dell'appuntamento alla fine del trattamento in SPA. Tenere conto di ciò che la persona desidera o non desidera è un criterio fondamentale.

Il consumatore è esigente sull'accoglienza : desidera un'accoglienza professionale, personalizzata e che tenga conto delle sue specificità. Viene a trascorrere un momento atteso e pianificato (del quale conosce il valore monetario) in una SPA, vuole essere trattato come un ospite di riguardo.

Offrite un buon trattamento in cabina

L'operatore ha preso in carico il vostro cliente presentandosi e chiamandolo per nome, è questo è normale.... **In cabina quello che si aspetta il vostro cliente è un trattamento di qualità.** Il cliente SPA è esigente in termini di personalizzazione ed informazione riguardo ai trattamenti realizzati. **Ricerca innanzi tutto (per il 98%*), un trattamento su misura che tenga conto dei suoi bisogni.** Attribuisce una grande importanza al fatto che le tecniche del trattamento gli vengano spiegate prima del trattamento (86%*), allo stesso modo dei prodotti utilizzati (85%*).

É quindi essenziale lavorare con un marchio di cosmesi professionale che proponga dei trattamenti mirati, dei prodotti e delle tecniche efficaci e una formazione dettagliata per poter rispondere chiaramente alle aspettative del cliente. Attenzione alle sirene del marketing, la scelta del marchio partner è strategica per il successo della vostra SPA. Prendetevi tutto il tempo, fate dei confronti, testate e andate a visitare la SPA del vostro marchio. In breve mettetevi al posto dei vostri clienti !

Sensibilizzate il vostro personale alla presa in carico del cliente

Incoraggiate i vostri collaboratori affinché diano il meglio di loro stessi quando si rivolgono al cliente, quando gli forniscono una prestazione, un trattamento e/o una vendita. Combinare un buon atteggiamento con un buon servizio e avrete la certezza che il cliente avrà voglia di ritornare. Uno senza l'altro sarà fonte di delusione!

É di fronte al cliente che le buone intenzioni sono trasformate in realtà. Ed è lì che la vostra SPA farà la differenza, non accordando nessun margine di manovra tra quello che è stato promesso e la realtà dell'esperienza del cliente.

É fondamentale essere presenti nel qui e ora assieme al cliente, così da passare dalla personalizzazione di facciata alla personalizzazione autentica e sincera.

Suscitate il desiderio di ritornare

Ricompensate il vostro cliente per aver scelto la vostra SPA e suscitate la voglia di ritornare regolarmente offrendogli una carta fedeltà o dei vantaggi specifici (come uno sconto del 10% sul quinto trattamento acquistato).

Potete anche lavorare con una carta fedeltà a punti, come fanno le compagnie aeree che attribuiscono dei privilegi supplementari a ogni traguardo raggiunto : un massaggio da trenta minuti o un trattamento express per il primo traguardo, la stessa prestazione ma da 60 minuti per il secondo traguardo, un trattamento più un prodotto per il terzo. Siate fantasiosi senza dimenticare di ben calcolare la redditività delle vostre offerte. **Qui il marchio partner vi può portare la propria esperienza, in modo particolare se gestisce una propria SPA.**

Conquistate la fiducia dei vostri clienti

CREATE UN LEGAME AFFETTIVO

Ci sono numerose SPA con dei buoni menu dei trattamenti, ma troppo spesso sono molto stereotipate e si nota che non si è fatto nessuno studio per crearla o peggio che il menu non è cambiato da anni. Per fare la differenza affermate il carattere esclusivo della vostra SPA. Avete una storia, un concetto di lavoro, e il menu deve rifletterlo. Oggi il cliente della SPA cerca l'autenticità e dei luoghi con un'anima, è così che potrete creare una vera relazione con i vostri clienti. Non siate solo differenti, siate eccezionali, innovate e sorprendete !



Coinvolgetevi

Come scegliere un marchio ? Spesso sapete già le cose ma non le prendete nel giusto ordine. **Prima di tutto il marchio che scegliete deve arricchire la vostra filosofia di lavoro ed i valori che desiderate trasmettere.** Una volta rispettato questo principio fondamentale, dovete considerare prioritari i due punti seguenti :

- **Il marchio deve avere una storia.** Poiché senza radici emozionali profonde sarà difficile far condividere la vostra filosofia. Deve avere anche una vera autenticità e dei valori chiaramente affermati, come ad esempio il rispetto per l'ambiente. Saranno altrettanti argomenti supplementari per promuovere la vostra SPA.
- **Il marchio deve essere innovativo.** Sia a livello dei trattamenti che dei prodotti. Il cliente delle SPA ama le novità e un marchio che non ha i mezzi per proporre un piano di marketing strutturato e delle innovazioni regolari, sarà fonte di delusione a breve termine per i vostri clienti e di conseguenza per voi.

Praticate con passione

Si ha lo staff che ci si merita. E questo detto è molto vero. Il manager ha un ruolo strategico nella motivazione che trasmette al suo staff e che si ripercuoterà sulla qualità delle prestazioni date al cliente.

Scegliete delle persone che amano i trattamenti manuali, che siano empatiche e che abbiano voglia di imparare e perfezionarsi.

A questo riguardo, investite nella formazione continua : con dei corsi presso di voi o presso la sede del marchio o in linea attraverso l'e-learning del vostro partner. E' veicolo di motivazione indispensabile per il vostro personale ! É anche imprescindibile per mantenere l'eccellenza delle prestazioni e far venir voglia al vostro cliente di ritornare.

Mantenete viva la fiamma

E' indispensabile comunicare con i vostri clienti per mantenere un legame con loro e conservare il loro interesse per la vostra SPA. Fate delle serate a tema , in collaborazione con il vostro marchio partner, per i vostri migliori clienti con una offerta dedicata per quelli che prenotano dei trattamenti e/o acquistano dei prodotti in occasione della serata. Ad esempio, su una cura di 5 trattamenti acquistati, il siero anti età è in omaggio. Le offerte miste trattamento più prodotto in regalo funzionano bene e possono essere molto favorevoli per vendere il resto della gamma in occasione della prossima visita del cliente.

Al momento dell'uscita di nuovi trattamenti, comunicatelo prontamente e definite un'offerta di prova facendovi aiutare dal vostro marchio partner. É in questo momento che un software CRM vi sarà utile, ma utilizzate anche la stampa locale che resta uno dei migliori supporti per far conoscere le vostre offerte e in particolar modo la stampa regionale quotidiana che risulta essere il supporto n° 1 in provincia per quanto riguarda il ritorno verificato. Presentate in anteprima le vostre offerte sul vostro sito internet, sulla vostra pagina facebook ed inviate un mailing dedicato ai vostri clienti. Non dimenticate : il digitale è fondamentale, ma non è la soluzione a tutto. É l'azione combinata di più supporti che farà il successo della vostra comunicazione.

Potete anche promuovere un sistema di collaborazione e ricompensare i clienti che ne portano di nuovi. Questo rafforza il legame con il vostro cliente che diventa ambasciatore della vostra SPA. Tenendo conto che il 47%* dei nuovi clienti arriva dal passaparola, è sicuramente un canale di comunicazione da coltivare.

Non esitate ad appoggiarvi al vostro marchio partner in ogni momento per sviluppare una strategia di comunicazione ambiziosa.

In amore come nella SPA, bisogna sentirsi unici

Quante volte si promette un trattamento personalizzato senza andare al cuore della promessa ? La SPA incarna la presa in carico individualizzata del cliente, delle sue aspettative e dei suoi bisogni del momento. È il mantra che va ripetuto ogni mattina al vostro staff. Ma soprattutto bisogna capire ciò che questo implica veramente.

Riguardo alla forma, questo inizia da un ascolto attivo e attento del cliente e non unicamente dal fargli compilare l'indispensabile questionario generale. Creare una relazione con il cliente implica un dialogo, è questo che ci si aspetta da dei veri professionisti del benessere !

In definitiva, questo implica di scegliere un marchio con una vera vastità di gamma, che proponga dei trattamenti specifici a seconda delle diverse problematiche della pelle, delle diverse fasce d'età, declinati al maschile e al femminile, e con una offerta di trattamenti corpo e di massaggi completa. Potrete così realizzare un menu completo che risponda a tutte le esigenze dei vostri clienti.

CHECK-LIST : LE 7 ASPETTATIVE FONDAMENTALI DEI VOSTRI CLIENTI SPA:



Relax : il vostro cliente si aspetta che vi prendiate cura di lui

Accoglienza : il vostro cliente desidera essere riconosciuto

Valorizzazione : il vostro cliente è unico

Giusto prezzo : il vostro cliente si aspetta un buon rapporto qualità prezzo

Lusso accessibile : il vostro cliente è un VIP ma vuole essere messo a suo agio

Efficacia : il vostro cliente acquista il risultato del trattamento

Innovazione : il vostro cliente ha bisogno di vivere una esperienza e quindi bisogna sorprenderlo regolarmente