



La nuova frontiera dell'estetica SPA



© IMAGES BANK

Il nostro successo è frutto di un buon servizio, ma anche e soprattutto dell'accoglienza che siamo in grado di esprimere con la nostra proposta, con il nostro ambiente. Gli aromi, i colori, i suoni, il calore, la serenità dell'atmosfera, il tocco e il contatto sono strumenti attraverso i quali i nostri centri possono trasformarsi in vere e proprie oasi di benessere per il corpo e l'anima. Ma cosa dobbiamo fare per raggiungere questo obiettivo?

La prima domanda che dovrebbe porsi un imprenditore è: "perché un consumatore dovrebbe acquistare il mio prodotto, o il mio servizio?" Alla stessa stregua, una titolare di centro estetico e benessere dovrebbe chiedersi: "perché le mie clienti vengono a farsi trattare da me e perché una nuova cliente dovrebbe scegliermi rispetto all'offerta alternativa che può trovare sul mercato?"

Sono domande queste che raramente ci poniamo ma che sono fondamentali per poter conseguire il successo professionale e soprattutto per mantenerlo. Infatti, anche per coloro che "fortunatamente" godono di un'attività lavorativa economicamente florida, con un buon giro di lavoro, questa domanda è strategica per poter cogliere i vantaggi competitivi della propria realtà aziendale così da non discostarsene e mantenere alto il valore aggiunto del servizio erogato.

Le clienti mi scelgono perché l'ambiente del mio negozio è confortevole? Perché riesco ad offrire servizi ad un prezzo inferiore rispetto alla concorrenza? Perché sono molto brava nelle manualità di massaggio? Possiamo fare un elenco infinito di vantaggi competitivi ma, alla fine, la strategia di marketing della mia attività lavorativa si ridurrà alla scelta tra due orientamenti commerciali:

Il prezzo, ossia riuscire ad erogare servizi ad un prezzo competitivo, inferiore a quello



© IMAGES BANK

della diretta concorrenza.

La differenziazione, ossia la capacità di offrire un servizio che abbia un valore aggiunto superiore alla concorrenza, che faccia percepire la mia attività, il mio centro estetico come "differente" rispetto ai miei competitors.

Nella più totale libertà, ogni imprenditore può scegliere la strategia marketing più adatta al proprio pensiero e alle proprie

attitudini ma, valutando le dimensioni del mercato dell'estetica, della tipologia di target di clientela, dei costi di mano d'opera e la selettività del servizio che si offre, io personalmente non credo nella strategia marketing impostata sul prezzo (al ribasso), ma punterei senza dubbio sulla differenziazione dell'offerta rispetto al mercato concorrente.

Come si fa ad essere differenti ed attrarre nuova fascia di clientela?

La differenza non è una questione che riguarda solo il colore dei capelli o il layout dell'istituto, ma un insieme di risposte alle esigenze della propria clientela, occorre quindi fare un'analisi dei bisogni dei nostri potenziali acquirenti e studiarne le risposte. Non è questo l'ambito in cui mi posso dilungare in una disqui-

“
E' importante
puntare sulla
differenziazione
dell'offerta rispetto
al mercato concorrente
”

sizione sull'analisi dei bisogni del consumatore odierno, per cui sinteticamente accenno agli aspetti macroscopici legati a questa questione.

L'essere umano, oggi, ha necessità di essere accolto senza essere giudicato. Il giudizio e il pregiudizio sono le lame affilate del dolore che affligge la società occidentale, che ci allontana dal nostro centro, che ci mortifica ed umilia; pochi di noi sanno accettare se stessi, anzi inconsciamente ci giudichiamo perché specchiandoci negli occhi degli altri ci vediamo lontani da un modello stereotipato inculcati dal sistema educativo, dalle convenzioni sociali, dalle manie di appariscenza, dalla ricerca dell'avere e il rifiuto dell'essere. Non riconoscendo la grandezza della nostra Anima, insita nell'essere creature uniche, siamo costantemente alla ricerca dell'approvazione degli altri. La fama, il successo, la notorietà, le aspettative, tutti falsi miti che ci conducono al disconoscimento delle nostre prerogative, delle nostre innate qualità, dei nostri talenti.

Una estetista consapevole di ciò è in grado di favorire, nelle proprie clienti, la scoperta di un mondo interiore infinito, anche solo accogliendo l'essere umano, con calore, dedizione e senza pregiudizio. "Ma se la mia estetista non osa giudicarmi, non giudica il mio fisico, non giudica i miei pensieri,

non giudica i miei comportamenti, perché mai dovrei giudicare me stessa? Le mie ombre, le mie vergogne, le mie malvagità, possono essere accolte ed osservate senza accantonarle negli antri più oscuri del mio spirito"

Tutto ciò che di noi rifiutiamo non si dissolve; si accantona nel buio e continua a lievitare fino ad esplodere.

Ciò che viene reietto, lievita fino ad esplodere sotto apparenti spoglie di un disagio epidermico, un inestetismo, una patologia cutanea (dermatiti, psoriasi, seborree, alopecia, ecc...); il conflitto emotivo si esprime e ci comunica la guerra tra il bambino interiore e l'io che ne impedisce la realizzazione. Le manifestazioni cutanee dovrebbero essere interpretate, comprese, ringraziate per la loro funzione, invece vengono costantemente perseguitate, coperte, allontanate con medicamenti tampone come il cortisone.

Il settore dell'estetica con l'ausilio della bio.psicosomatica dispone degli strumenti necessari all'accoglienza dei disagi e alla fornitura delle risposte che l'anima ci chiede. Gli aromi, i colori, i suoni, il calore, la serenità dell'ambiente, il tocco e il contatto rappresentano questi strumenti. Creare un angolo benessere non significa spendere milioni di euro in attrezzature umide (piscine, bagni turchi, saune), ma accarezzare le emozioni del cliente, avvolgerne i sensi, produrre una gratificazione multisensoriale che accompagni ad un vuoto della mente. Le candele da massaggio, i tamponi speziati caldi e gli aromi, l'ambiente accogliente, la conoscenza del linguaggio manuale, portano il cliente nel mondo dell'essere, alla scoperta delle immagini ancestrali che sintetizzano simbolicamente la sua vera natura.

Questa è la frontiera dell'estetica SPA del futuro. ♦



© IMAGESOURCE