

Credo nel metodo, ne vedo i risultati!

**Cinzia Mori, del Centro Fitness Equinox,
parla dell'importanza degli strumenti di marketing nel suo lavoro.**

Equinox Beauty è la Day SPA all'interno del Centro Fitness Equinox a nord di Poggibonsi, in località Chiano. Inaugurato nel 2007, con le sue sei cabine adibite a trattamenti viso e corpo, diagnostica, servizi di estetica tradizionale, oltre che solarium, ha scelto la strada della specializzazione nei servizi e trattamenti *high-performance*.

È qui che incontriamo Cinzia Mori, giovane responsabile dell'area Beauty, che ci accompagna in un viaggio alla scoperta di se stessa e di come sia cambiato il suo lavoro, grazie all'applicazione di semplici strumenti di marketing operativo, che anche (e soprattutto, diciamo noi) un'Estetista deve conoscere.

"Non so dire" – ci racconta – "quando è nata la mia passione per l'estetica, ma sicuramente posso confermare che è cresciuta da quando sono nel settore: ho capito l'importanza del mio lavoro per il benessere generale della persona. Dopo aver frequentato la scuola di estetica a Firenze (in quel periodo, in provincia di Siena, non c'era ancora questo tipo di formazione) ed aver conseguito la qualifica professionale, ho iniziato a esercitare in un piccolo Centro estetico".

Quali sono state le tappe fondamentali della tua carriera?

I momenti fondamentali sono stati essenzialmente tre: la positiva esperienza scolastica iniziale che mi ha "formato", l'esigenza di crescere professionalmente, che mi ha portato ad accettare l'incarico di responsabile del reparto estetico in un nuovo Centro benessere, ma soprattutto il mio arrivo all'Equinox Beauty, dove abbiamo creato un team di professionisti con una *vision* comune. Il Centro è stato dotato di tutte le attrezzature Lemi e le linee cosmetiche naturali Pevonia, cui si sono aggiunte le linee di "beauty clinic" Mesoesthetic "powered by PI.CO Wellness". L'incontro con l'ingegner Salvatore Picucci e PI.CO Wellness è stato decisivo per poter acquisire competenze di tipo tecnico e manageriale. Il Centro Fitness Equinox è una realtà "powered by PI.CO", che ha attivato strategie pianificate e controlli "sistematici", mettendo il Centro in condizioni di ottenere risultati eclatanti. Quando Cinzia parla di "competenze di tipo tecnico e manageriale" si riferisce innanzitutto al *check-up* stra-



tegico, alla formazione *on the job* ed al *cross-selling* tra servizi fitness e beauty, che tanti risultati sta dando anche in Toscana.

"Sì" – sottolinea Cinzia – "senza dubbio la formazione *on the job* e la formula "powered by PI.CO Wellness" ci hanno permesso in pochi mesi di incrementare il fatturato di oltre il 50%, grazie anche a eventi come la *Golden week* e alla corretta gestione degli strumenti di *Customer Relationship Management*. D'altronde, questo della formazione professionale continua è un aspetto che viene percepito molto positivamente dalle clienti, perché laddove c'è formazione c'è professionalità e avanguardia nelle proposte. Parlando con le clienti, poi, traspare sempre il grande entusiasmo con il quale affrontiamo il post-corso, e questo senza dubbio avvalorava ancora di più la nostra filosofia".

Quindi, consigli la formazione alle tue giovani colleghe...

Consiglio di perseverare su questa strada, che a mio avviso è la sola possibile per offrire un servizio eccellente e vedere realizzati i propri sogni in ambito professionale. Il discorso passa poi ad argomenti di cosmesi propriamente detta e Cinzia ci dice che, nella sua zona, per quanto riguarda il viso, i trattamenti più richiesti sono quelli che si rivolgono alle pelli mature, finalizzati a ridare turgore, tono e luminosità, mentre per il corpo senza dubbio adipe, cellulite e atonia sono gli inestetismi più trattati e, grazie a Pevonia, c'è la possibilità di personalizzare ogni volta il trattamento. Le linee Pevonia ➔

Metodo e risultati



sintetizzano i due requisiti più richiesti dal mercato attuale: naturalezza e performance. Questo connubio si fonde benissimo in Pevonia che, pur avendo scelto una filosofia "Go Green" con attivi esclusivamente naturali, privi di parabeni, oli minerali e tensioattivi, mantiene uno standard qualitativo molto alto, senza venire meno all'aspetto altrettanto importante della sensorialità.

Come sta cambiando il "cliente tipo" nella tua zona di lavoro?

Con il passare del tempo, nel nostro Istituto ho potuto constatare un forte avvicinamento al mondo dell'estetica dei teenagers, complici le mamme che, riconoscendoci altamente professionali, affidano alla nostra esperienza i primi trattamenti viso e corpo dei figli. La linea SPA TEEN (cabina e domiciliare) nasce proprio con questo intento, ovvero trattare, già dall'adolescenza, la pelle del viso nella maniera più corretta. Però, sotto il profilo qualitativo e quantitativo, gli strumenti di marketing hanno un'importanza fondamentale, anche per fare capire a sempre più persone il valore del benessere e del nostro lavoro.

Parliamo di questi strumenti di marketing operativo.

I risultati sono stati eclatanti sotto tanti punti di vista. *In primis*, PI.CO Wellness ci ha fornito strumenti concreti di utilizzo quotidiano che non lasciano spazio all'improvvisazione, ma che affiancano e supportano l'operatrice dall'accoglienza del cliente, all'erogazione del trattamento, alla prescrizione del programma più adeguato fino alle forme di pagamento più convenienti. Gli strumenti di CRM, le settimane del benessere, e in modo particolare le *Golden Week*, sono iniziative che riescono a soddisfare un ampio target di clientela, sia essa più o meno evoluta dal punto di vista della cura della persona. La *Golden Week Summer* è stata l'occasione per presentare il nuovissimo trattamento *Bodyshock* con il quale abbiamo triplicato il fatturato degli anni precedenti negli stessi mesi. La presentazione del sistema *BodyShock Mesoeostetic* "powered by PI.CO Wellness" ha fatto raggiungere al Centro un fatturato vicino agli 80mila euro in una settimana. A giugno, inoltre, è stato un successo la campagna "Let's Move", durante la quale agli abbonati venivano dati benefici "beauty", oltre che tutta una serie di corsi fitness da provare. "Le settimane del benessere e gli strumenti di CRM che l'ingegner Salvatore Picucci e il team PI.CO Wellness ci hanno dato, continua Cinzia, "ci permettono di evitare le fluttuazioni stagionali tipiche del nostro settore, sia in termini di frequenza sia di fatturato. *Let's move* ha rappresentato l'iniziativa per la realizzazione del progetto di *cross-selling fitness & beauty* che tanto stavamo aspettando. Credo fermamente che per soddisfare le esigenze del cliente di oggi, e portarlo verso un concreto raggiungimento dei propri obiettivi, sia necessaria l'integrazione delle due strutture fitness e beauty".

Cinzia, vero esempio di tutto quel che un'operatrice del benessere deve sapere e deve essere al giorno d'oggi, crede nel metodo, perché i risultati si vedono e sono molto significativi. ■