INAPP
ISTITUTO NAZIONALE PER L'ANALISI DELLE POLITICHE PUBBLICHE

ADA.20.01.01 - GESTIONE DEL CENTRO BENESSERE (CENTRO ESTETICO O SPA)

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 1 - Sviluppare l'offerta dei servizi in coerenza con le tendenze dettate dalla moda, dalle innovazioni cosmetologiche ed estetiche e in rapporto alle esigenze della clientela, avendo cura di definire e promuovere azioni di comunicazione e promozione degli stessi

1 - SVILUPPO SERVIZI

Grado di complessità 3

1.3 INNOVATIVO

Valutare costi e beneficio nello sviluppare un nuovo servizio con l'utilizzo di attrezzature particolarmente ''costose'' o con ritualità ''non abituali'' per il target individuato/fidelizzato

Grado di complessità 2

1.2 RIPOSIZIONAMENTO OFFERTA

Individuare gli elementi per elaborare una strategia di riposizionamento della propria offerta (nuovi servizi estetici, filosofia applicata, ambientazione) attraverso lo studio della evoluzione della richiesta dei clienti dei centri benessere e l'analisi della offerta dei competitors

Grado di complessità 1

1.1 MANTENIMENTO VANTAGGIO COMPETITIVO

Individuare gli elementi utili per valutare il piazzamento della propria azienda (reputazione, indicatori fatturato/costo, dinamica prezzi), individuando e analizzando la concorrenza diretta e indiretta e studiando l'evoluzione dell'offerta del mercato dei servizi estetici

2 - PROMOZIONE/VENDITA

Grado di complessità 3

2.3 FIDELIZZAZIONE

Fidelizzare il cliente attraverso più modalità (es. promozioni, scontistiche, omaggi fedeltà, buoni regalo...), valutando costi e benefici

2.3 VALUTAZIONE

Valutare l'efficacia delle attività promozionali svolte avvalendosi eventualmente di una consulenza specializzata in caso di campagne promozionali importanti (es. lancio nuova struttura)

ADA.20.01.01 - GESTIONE DEL CENTRO BENESSERE (CENTRO ESTETICO O SPA)

Grado di complessità 2

2.2 CONSULENZA

Sulla base delle necessità/bisogni del cliente rispetto ai prodotti da utilizzare a domicilio, fornire chiarimenti e ulteriori consigli rispetto ai prodotti impiegati (schede tecniche)

2.2 SOCIAL MEDIA MARKETING

Promuovere l'offerta attraverso strumenti di social media marketing (es. facebook) monitorando la reputazione del servizio e mantenendo vivo nel tempo l'interesse della clientela

Grado di complessità 1

2.1 PROMOZIONE DIRETTA

Realizzare attività di promozione diretta in struttura (es. presentazione di nuovi servizi, eventi, dimostrazioni) gestendo su supporto cartaceo l'informazione ai potenziali clienti (es. volantino)

2.1 PROPOSTA DI VENDITA

Vendere i prodotti specifici per la continuazione del trattamento a domicilio, specificando costi, scadenze e modalità di utilizzo

ADA.20.01.01 - GESTIONE DEL CENTRO BENESSERE (CENTRO ESTETICO O SPA)

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 1

RISORSE FISICHE ED INFORMATIVE TIPICHE (IN INPUT E/O PROCESS ALLE ATTIVITÀ)

- Obiettivi strategici (p.e mantenimento vantaggio competitivo, riposizionamento offerta, innovazione servizi)
- Caratteristiche del contesto di riferimento
- Caratteristiche della domanda consumatori
- Tipologia e caratteristiche servizi offerti e prodotti utilizzati
- Dinamiche di prezzo
- Soddisfazione del cliente
- Caratteristiche dei competitors
- Nuove tendenze ed esigenze
- Tipologie e caratteristiche dei mezzi e dei canali di promozione e comunicazione (promozione diretta: presentazioni, sconti, etc.; social media, etc.)

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Metodi e tecniche di analisi del mercato
- Tecniche di valutazione costi e benefici
- Tecniche di promozione e comunicazione

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Offerta di servizi sviluppata sulla base degli obiettivi identificati
- Attività di promozione e comunicazione attivate

INDICAZIONI A SUPPORTO DELLA SCELTA DEL METODO VALUTATIVO E DELLA PREDISPOSIZIONE DELLE PROVE

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. Almeno due tipologie di obiettivi strategici per il posizionamento di mercato

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: Studio di caso. A partire da input forniti, relativi ad una tipologia di obiettivo strategico e alle caratteristiche de mercato, sviluppo di un offerta di servizi
2. Colloquio tecnico relativo ai comportamenti di offerta relativi alla strategia no oggetto della prova prestazionale. Descrizione delle fonti e delle variabili da tenere in considerazione per una ricerca di mercato

ADA.20.01.01 - GESTIONE DEL CENTRO BENESSERE (CENTRO ESTETICO O SPA)

ADA.20.01.01 - GESTIONE DEL CENTRO BENESSERE (CENTRO ESTETICO O SPA)

FONTI

Repertorio regione FVG
LEGGE 4 gennaio 1990, n. 1 - Disciplina dell'attività di estetista
DECRETO 21 marzo 1994, n. 352 - Regolamento recante i contenuti tecnico-culturali dei programmi, dei corsi e delle prove di esame al fine del conseguimento della qualifica professionale di estetista.
DECRETO del Presidente della Regione FVG 26 giugno 2015, n. 0126/Pres. “Regolamento in materia di esercizio delle attività di estetista, acconciatore e tintolavanderia di cui agli articoli 26, comma 4, 28, comma 6 e 40 bis, comma 3 della legge regionale 22 aprile 2002, n. 12
Daniela Virgintino, Andrea Bovero “Spa Management - Vivere, gestire, lavorare nel benessere”, TECNICHE NUOVE
Andrea Bovero, Maria Teresa Ascioti “Comunicare la Bellezza e il Benessere” - TECNICHE NUOVE
Marco Pacori “Come Interpretare i Messaggi del Corpo”- GIUNTI
Massimo D'Angelillo, Antonio Montefinale, Daniela Montefinale “Come Avviare una SPA-hamman Sauna Centro Benessere” - CREA IMPRESA
Alberto Apostoli “Architettura delle spa - Linee guida, principi e filosofie per la progettazione, realizzazione e gestione”