



Strumenti **Informatici** *& di* Comunicazione

A che punto siamo con l'informatizzazione dei Centri estetici?

a cura di **Roberto Rossi** - consulente marketing e comunicazione

A seguito della pubblicazione su "Les Nouvelles Esthétiques" del mese di agosto/settembre di una sintesi relativa alla ricerca condotta su oltre 600 Istituti di bellezza da Key-Stone per conto di UNIPRO, da molti degli addetti ai lavori ci è stato richiesto di approfondire alcuni dei temi toccati dallo studio, al fine di offrire ai Centri estetici alcuni spunti di riflessione che possano essere di stimolo a un miglior sviluppo dell'attività. Il primo tema riguarda l'uso di alcune tecnologie informatiche e di come queste abbiano un impatto molto importante sull'attività del Centro estetico e sulle sue dinamiche evolutive. ➔



→ **In** primo luogo, dall'analisi di segmentazione emerge che l'utilizzo delle tecnologie segue un andamento analogo per tutte e tre le variabili analizzate; in generale, chi non dispone di un sito Internet utilizza poco anche la posta elettronica a scopo professionale e non dispone di un software gestionale. Si evidenzia che l'uso di tecnologie informatiche e di comunicazione è ancora decisamente limitato, meno di un terzo degli Istituti intervistati sono aggiornati tecnologicamente. E, come si legge nel grafico seguente, l'incidenza dell'uso di tecnologie cambia in modo quasi radicale in funzione della taglia dimensionale e della massa di lavoro. Chiaramente, nella gestione di un Centro i vari strumenti hanno scopi diversi: il gestionale è un applicativo che serve a creare maggior efficienza del Centro, Internet mira a migliorarne l'efficacia e la comunicazione e quest'ultima è strettamente connessa anche all'uso della posta elettronica.

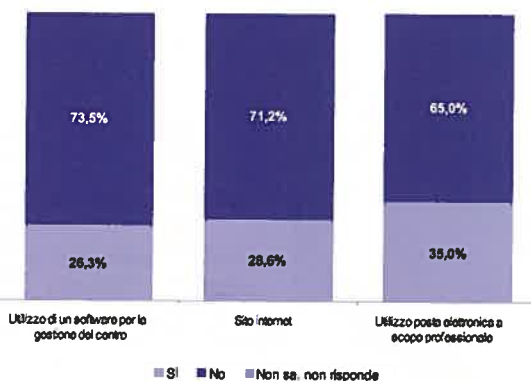
Uso del software gestionale

Relativamente alla localizzazione della struttura, i Centri a "piano condominio" risultano meno informatizzati rispetto a quelli fronte strada o collocati in altre strutture (centri commerciali, palestre, hotel, ecc.). Ma il dato più significativo è correlato con il numero di addetti: laddove l'organizzazione conta tre o più addetti, l'incidenza del gestionale sfiora il 50%. Ciò è certamente dovuto a una maggior necessità organizzativa, e conseguentemente manageriale dell'attività. →

L'INFORMATICA NEI CENTRI ESTETICI

KEYSTONE research

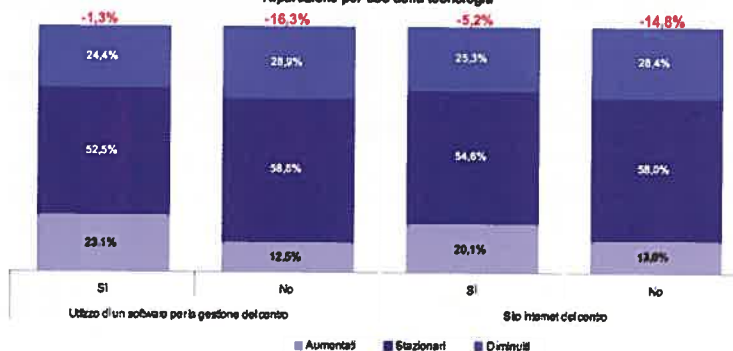
Uso della tecnologia



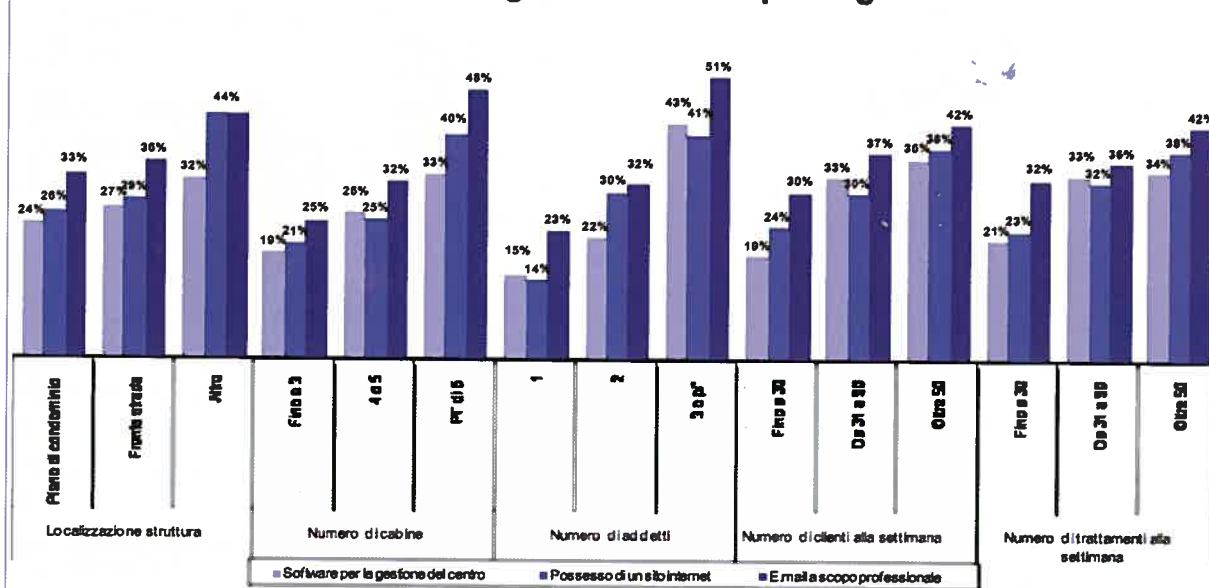
ANDAMENTO COMPLESSIVO ULTIMI SEI MESI

KEYSTONE research

Andamento complessivo del centro estetico Ripartizione per uso della tecnologia



Uso delle tecnologie informatiche per segmenti





mare che i Centri estetici utilizzano la rete con una media di gran lunga inferiore a quella delle famiglie italiane e, di conseguenza, il *gap* con le aziende, anche le più piccole, è piuttosto evidente. A parziale spiegazione si consideri che le tecnologie informatiche risultano comunque meno utilizzate dai piccoli esercizi commerciali in genere e dagli studi professionali, tipologie dalle caratteristiche e peculiarità organizzative simili ai Centri estetici.

Andamento del business e clima di fiducia

A prescindere dal tasso di diffusione, c'è da chiedersi come e quanto l'uso di un applicativo, indubbiamente teso a migliorare l'organizzazione ed efficienza da un lato, e di un moderno sistema di comunica-

vità e nel manifestare ottimismo: la differenza tra chi usa un gestionale e chi non lo usa fa presupporre una miglior gestione della congiuntura negativa da parte degli Istituti che, complessivamente, sono meglio organizzati. Chiaramente questo tipo di approccio non è legato esclusivamente alla tecnologia informatica utilizzata, ma a un complesso di aspetti organizzativi, dimensionali e culturali che fanno sì che gli Istituti ad alta propensione tecnologica siano di fatto rappresentativi di un segmento di imprenditori che, grazie a una mentalità più manageriale, sanno e sapranno affrontare meglio le inevitabili intemperie economiche e cogliere le ottime opportunità che indubbiamente questo settore offre.

→ È interessante anche notare come la soglia del numero di clienti e di trattamenti si collochi intorno ai 30 la settimana, oltre questo limite, infatti, le differenze sono meno significative.

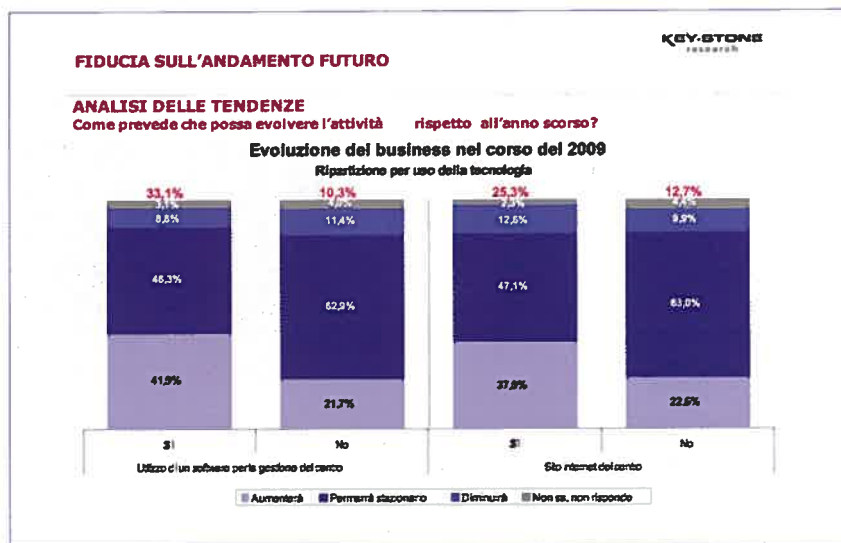
Il sito Internet dell'Istituto

Contrariamente al gestionale, avere un sito Internet è ormai quasi un prerequisito per migliorare l'efficacia della comunicazione e per poter attingere a nuovi bacini di target. In questo caso, la discriminante più evidente è la localizzazione del Centro, con un 44% tra quelli che vengono ospitati in altre strutture, soprattutto in centri commerciali e hotel. La sempre maggior incidenza del sito in funzione della massa di lavoro sviluppato - numero di cabine clienti e trattamenti - ha un andamento linearmente proporzionale all'attività dell'Istituto.

Uso della posta elettronica

L'uso della posta elettronica a scopo professionale, pur avendo una diffusione media del 35%, appare inferiore a quello di molte attività commerciali o professionali assimilabili ed è inoltre probabile un uso privato dell'e-mail più che per ragioni lavorative. Anche in questo caso la dimensione del Centro risulta essere la discriminante maggiore, con un'incidenza che raddoppia tra gli Istituti mono-professionali e quelli con tre o più addetti e, ancora, cresce all'aumentare della massa lavorativa. Confrontando le informazioni con alcuni dati provenienti da differenti fonti, indicati nella tabella, possiamo affer-

zione - Internet - specialmente rivolto al *recruiting* di nuovi clienti dall'altro, possa aver sia pur parzialmente influenzato le sorti degli Istituti in questo periodo di congiuntura economica. A riguardo della percezione dell'andamento complessivo del business, è mediamente emerso un calo dell'attività corrente, ma gli intervistati sono fiduciosi rispetto allo sviluppo futuro. E sono i Centri propensi all'uso delle tecnologie informatiche a sentire con minor intensità la situazione congiunturale e a provare maggiore fiducia per il futuro. In modo specifico, come si vede nei grafici 4 e 5, l'uso di un software per la gestione del Centro sembra essere una forte discriminante nell'andamento dell'atti-



Roberto Rosso è consulente di marketing e comunicazione, fondatore e presidente della società Key-Stone S.r.l. che sviluppa progetti di consulenza e ricerca di marketing. Autore di numerose pubblicazioni, è docente di marketing e Professore a Contratto presso la Facoltà di Economia dell'Università di Torino. Per info: www.key-stone.it ■