

Attività del settore dei servizi alla persona: la ripartenza arriva con l'autunno?

di Luca Bianchi, Gianrico Quattrococo, Cecilia Vendemini

Pubblicato il 29 agosto 2020

Il settore dei servizi alla persona rischia di soffrire più di altri l'emergenza epidemiologica da Coronavirus e alla susseguente crisi economica.

Quali sono gli aspetti su cui si deve focalizzare il consulente in questa fase di ripartenza dopo le vacanze di Agosto?



La prima metà del 2020 è stata caratterizzata dalla crisi epidemiologica da Covid19 e dalle misure di lockdown necessarie per arginare l'epidemia: l'impatto su tante attività economiche è stato devastante perché ha comportato chiusure forzate, riorganizzazioni degli spazi e delle modalità di lavoro, nonché investimenti per aprire "in sicurezza".

Tali norme hanno avuto un impatto ingente anche per le aziende che offrono servizi alla persona, pensiamo sia al comparto della ristorazione (e per estensione al settore turismo) che a quello del beauty (saloni di bellezza, parrucchieri, barbieri...).

Quale è stato il reale impatto dell'emergenza epidemiologica da Coronavirus sul settore dei servizi alla persona?

L'impatto non è stato, ovviamente, uguale per tutti ...

Per chi era strutturato e gestiva in modo consapevole e costante la sua azienda, l'emergenza epidemiologica è stato un incidente importante ma fisiologico di percorso ...

Per gli altri, è stato qualcosa di più patologico che, nei casi più estremi, ha portato ad un punto di non ritorno, fino alla chiusura dell'attività.

In definitiva, non si può però solo colpevolizzare il Covid-19.

Il vero problema i troppi casi è la **Gestione a Vista** (nelle fasi precedenti la crisi epidemiologica) della propria azienda, senza chiari obiettivi, senza un monitoraggio cosciente della produttività dei collaboratori, senza una corretta gestione delle risorse, senza un bilancio in salute... Nei casi peggiori, ci si trovava addirittura davanti a una Cattiva Gestione, con problemi di liquidità in settori che non dovrebbero averne, con uno smisurato utilizzo delle risorse (che creano ingenti costi), senza un controllo dei prelievi da parte dell'imprenditore o dei soci...

Parliamo di fatturato...

Parlando di numeri, il decremento di fatturato che abbiamo misurato è attualmente tra il 20 e il 35% rispetto al 2019. A volte questo decremento viene erroneamente considerato una perdita.

Chi, in particolare ha chiuso per più di 2 mesi, non ha prodotto ma neppure dovrebbe aver consumato risorse, eccetto una (per i più) residuale parte di costi fissi.

In ottica positiva e lungimirante, il 2020 andrebbe considerato un anno con 10 mesi anziché 12 e i conti andrebbero fatti alla fine, considerando l'impatto dell'epidemia non solo nel periodo di chiusura, ma anche in tutti i mesi a venire.

In altre parole, il denominatore comune a tutte le attività è stato il lockdown con tutto quello che ha comportato, quello che sta facendo e farà la differenza, sarà la capacità di reagire insieme ai tempi di risposta, notevolmente diversi da azienda a azienda e direttamente proporzionali alla volontà e capacità di gestione del/i titolare/i.

L'emergenza epidemiologica creerà nuove abitudini da parte dei clienti o tutto sarà dimenticato?

L'emergenza epidemiologica ha già creato nuove abitudini di consumo.

Tanti clienti hanno sperimentato a casa loro i prodotti/servizi più semplici, facendo a meno del parrucchiere, dell'estetista, del ristorante, della pizzeria... Tuttavia NON riescono a fare TUTTO, soprattutto NON le cose difficili, che richiedono competenze specifiche o macchinari e strumenti professionali.

Anche se la tendenza era già ampiamente manifesta, è ora il momento di puntare sulla qualità del servizio e dell'esperienza offerti al cliente, potenziando le competenze di tutto lo staff attraverso l'aggiornamento costante e addestrando le persone allo storytelling.

Quali sono i cambi di paradigma su cui focalizzare l'attenzione?

I cambi di paradigma sono essenzialmente due (ma ancora una volta nulla di nuovo!):

1. **SPECIALIZZAZIONE**, ovvero aggiornamento continuo e omogeneizzazione delle competenze dello staff, per offrire prodotti e servizi ad alto valore aggiunto, ai quali i clienti non riescono a provvedere in autonomia.
2. **COSTANZA**, ossia stare sul pezzo! Se la gente arriva meno di prima e addirittura arriva solo per l'essenziale, va in qualche maniera affascinata per attirarla più spesso, attraverso il ricordo positivo. E se i clienti attuali non bastano, bisogna andare a cercarne altri!

Quale può essere il ruolo del consulente aziendale in questa stagione?

Il consulente fa semplicemente fare delle cose al cliente.

Il BRAVO consulente, in questa stagione come nelle altre, come un valido allenatore, dovrebbe tirare fuori il meglio da tutte le "squadre" che segue, senza ricette e soluzioni precostituite ADATTANDO le azioni da mettere in campo alle caratteristiche, alle peculiarità e allo stile di OGNI SINGOLA azienda.

29 Agosto 2020

Gianrico Quattrocolo, Cecilia Vendemini, Luca Bianchi

Leggi anche: [Post CoronaVirus, chi ripartirà?](#) di Alberto Bubbio

Copyright © 2020 - Riproduzione riservata Commercialista Telematico s.r.l

