

Beauty Academy

LA MINI GUIDA PER UN CENTRO BEAUTY EFFICACE

31 CONSIGLI PER MIGLIORARE LA TUA SITUAZIONE LAVORATIVA

Questa è una raccolta di e-mail, con all'interno diversi spunti che possono tornare utili da subito. In ognuna, vengono raccontate situazioni e strategie che si sono verificate nel lavoro delle tue colleghe.

INTRODUZIONE

Ciao e benvenuta,

in questa mini guida, c'è una raccolta di strumenti e aneddoti, che ti torneranno utili per il tuo lavoro.

La gestione di un centro beauty (centro estetico o salone), risulta essere sempre più complicata.

La tua vera concorrenza, sei tu e il tuo atteggiamento.

Cercare di attivarti solo all'ultimo, porterà ad una sola conclusione: restare troppo indietro e subire le situazioni di mercato.

Con questa guida NON risolverai i tuoi problemi e non avrai la bacchetta magica per eliminare tutto.

Però ti darà spunti importanti per essere attiva su alcune caratteristiche che non puoi trascurare.

Un inizio, che può continuare con l'ebook e magari con il corso. Per poi costruire una strategia con coaching mirate.

Ogni successo è composto da un percorso e decisioni.

Spettano solo a te.

Buona lettura

TITOLARE



COME APRIRE UN CENTRO BEAUTY?

Qualcuna di voi sta lavorando bene, alcune magari hanno incominciato a pensare persino di aprire nuovi centri, ingrandendo la propria attività.

Ma come fare?

Vale la pena?

Quali consigli utili?

Il consiglio numero uno è il seguente:

- ***NON ASPETTARE UNA MAIL CON QUATTRO STRUMENTI O SUGGERIMENTI, PER FARE UN PASSO COME QUESTO. CI SONO VALUTAZIONI E PROGETTI CHE VANNO STUDIATI BENE A TAVOLINO CON I VARI CONSULENTI DEL CASO!***

Portare avanti progetti, di queste dimensioni, con 4 suggerimenti messi lì in una mail....ti avviso prima: lascia perdere!

È vero che i suggerimenti potrebbero anche essere buoni, comunque idee e strumenti che potranno aiutarti nello sviluppo del progetto, soprattutto in fase start-up.

Ma il business plan e lo studio dei costi con i vari interventi di marketing, per avere un'impostazione solida con prospetti di recupero investimento, sono da valutare in un altro modo.

La stesura del progetto con tutti i costi e il loro recupero, rimane la fase principale e quella iniziale. Da lì possiamo parlare di altro come:

L'introdurre strumenti di marketing che devono essere l'arma per recuperare velocemente le spese e l'investimento fatto.

Allora, giusto per darsi un'idea, vediamone qualcuno. Ma ricordati: questa è la fase 2.

1. Il primo strumento è quello del budget per il marketing. Identifica un budget di spesa per tutti gli strumenti iniziali di marketing, che andrai ad utilizzare per l'avviamento.
2. Il secondo strumento è quello dell'inaugurazione. Questa è fondamentale! Per due motivi: posizionamento e identità.

Se avevi progettato un'inaugurazione semplice e poco curata, ti invito a NON farla. È un momento importante e va studiato tutto

3. Il terzo strumento è composto dalle vendite. Avrai un budget spesa, ma devi determinare anche come recuperarla. Se hai dei costi, non puoi non considerare il fatto di spendere e basta, devi recuperare in fretta. Chi ti ha dato quei soldi? Sappi che li rivorrà velocemente...
4. Portafoglio clienti. Non farti nemmeno venire in mente di invitare i tuoi clienti dell'altro centro, in questo. Identifica solo quelli che potrebbero essere "vantaggiose" per quel centro. Le clienti le devi trovare e quindi dovrai incominciare a studiare come...fin dall'inaugurazione!
5. Lo staff dovrà essere formato dal primo giorno. Dal giorno dell'inaugurazione (dove ci sono elementi fondamentali per formare il tuo staff e che non sono da trascurare..) ai giorni successivi per l'avviamento e poi la normale routine, dovrai considerare una formazione eccellente per il tuo staff (anche in questo caso con determinate regole che saranno i capisaldi del tuo operato).

Cinque suggerimenti veloci, senza approfondire, ma se lo vorrai fare, rispondi alla nostra mail: info@beautyakademy.com per avere maggiori informazioni e maggiori indizi sui questi argomenti.

Saremo prontissimi nel darti risposte.

Desideri conoscerci meglio? Allora inizia dal nostro [e-book](#)

BA

QUELLO CHE DICONO DI TE.....

Ultimamente mi è capitato di leggere recensioni negative di un concorrente. In un gruppo di FB, piuttosto che una pagina di settore con un post. Questo non mi ha sorpreso, infatti siamo soliti a scrivere sempre opinioni personali, dettate da una situazione particolare e molti vanno dietro solo per “sentito dire”.

Non sto, ne difendendo, ne attaccando, ma semplicemente constatando una situazione che, oggi più che mai, si vede sempre troppo spesso sui social.

Potrebbe capitare anche a te?

Certo che si, soprattutto se hai un valore sul mercato, se sei riconosciuta come centro beauty importante e leader del territorio.

Avrai sempre addosso gli occhi di tutti, ma soprattutto di coloro che non vedono l'ora di attaccarti.

Come fare?

Alcuni dicono che la miglior difesa è l'attacco

Altri dicono che non è il caso di curarsi di loro e guardare avanti.

Nell'era in cui viviamo, con i social che ne fanno da padroni, sicuramente non puoi correre il rischio di far aumentare le voci o peggiorare la situazione.

Il mio suggerimento è l'attacco, ma fatto in un certo modo. Considerando un fattore determinante: LA VERITA'!

Eccoti TRE consigli pratici per difenderti dagli “haters”:

1. Il primo suggerimento pratico è quello di controllare se sono tue clienti o solo alcune che non conosci. Se sono tue clienti, è un problema, perché bisogna capire esattamente cosa hanno fatto, quale torto hanno subito e rispondere a tono, ove non ci sono altre soluzioni, oppure, risolvere con un nuovo invito a provare il tuo centro. Questo invito va fatto gratuito e in “risoluzione-problema”
2. Il secondo consiglio, è basato sui followers. Fai parlare le tue clienti, metti in risalto quelle che sono le soluzioni che hai dato e i risultati delle tue clienti. Video, post, recensioni. Tutte valide. Ma attenzione! Non cadere nella “spocchiosità”: io ho fatto questo, sono grande in quest'altro, ho realizzato questi, i numeri miei sono quest'altri....ecc... Questa cosa denota solo debolezza, far capire a tutti i costi le tue ragioni, difenderti con insistenza, comporta dubbi su dubbi.

3. La tutela con le tue clienti fidej. A questo punto fai il sondaggio con loro, richiedendo di lasciare un feedback della loro esperienza, ma anticipando che, se fosse negativa, o qualcosa non fosse andato bene, di dirtelo subito che rimedierai personalmente.

Potranno sempre capitare situazioni poco carine, ma quello che è da evitare assolutamente, sono gli scontri diretti e le risposte spocchiose.

Far notare a tutti la tua bravura, sventolandola come una bandiera, facendo degli elenchi smisurati di quello che hai fatto, di quanto sei brava e di chi sei, porta anche molti dubbi, molti attacchi successivi e anche invidie.

Persino le tue clienti potrebbero fraintendere e dubitare dell'atteggiamento che hai preso.

Fatti, ma con eleganza.

Ciao

p.s. Ricorda che ti aspetta il nostro [e-book](#) che non puoi perdere!

DIFFICOLTA' DELLO STIPENDIO

ANCHE TU HAI DIFFICOLTA' A RICAVARTI UNO STIPENDIO CONTINUATIVO?

Uno stipendio!?!?

Sì, anche se sei la titolare, parliamo di uno stipendio mensile che dovresti trattenerci come se fossi la dipendente di te stessa.

Quante volte l'avrai sentita questa frase?

Quanti corsi avrai fatto e quanti consulenti te l'avranno detto?

Questa volta non te lo diciamo solamente, ma ti daremo almeno 7 strumenti validi per questo punto fondamentale.

I costi del tuo centro beauty, aumentano in continuazione:

- Utenze

- Fornitori
- Affitti
- Tassi dei finanziamenti
- La banca

Per non parlare dei dipendenti e di tutti quei “micro-costi” di spese varie che si sommano e tu manco te ne accorgi.

E qui stiamo parlando solo dei costi, non entro in merito a tutto il resto

- Ore di lavoro
- Gestione dell’agenda
- Marketing
- Pubbliche relazioni
- Organizzazione degli eventi

Tutte queste cose, chi le fa?

MA NATURALMENTE TU!

E quanto guadagni per fare questi lavori?
Perché se non li fai te, devi pagare qualcuno per farli.

Cinico?
Però è la situazione della stragrande maggioranza dei centri beauty.

**TU SEI IL CUORE DELLA TUA ATTIVITA’
IL MOTORE CHE SPINGE TUTTO
L’ENERGIA CHE ACCENDE**

Senza di te....lo sai bene da sola!

Perché fai tutto questo?
Non rispondere: “è il mio lavoro!”

È una risposta che non accetto! E non l’accetto per il semplice motivo che è errata.

Il tuo lavoro è duplice: sei un’operatrice (parrucchiera o estetista) e sei l’imprenditrice dell’attività.

Questo è il tuo lavoro.

E da qui devi iniziare a lavorarci sopra.

Quindi eccoti le 7 strategie per arrivare a mettere le basi per la tua gestione:

1. Identifica tutti i costi della tua azienda – e quando dico tutti, intendo proprio anche quelli più irrisori, la spesa della carta igienica e dei cioccolatini sul bancone. Questi costi devi averli ben chiari nella tua mente, ma ovviamente li dovrai segnare tutti su un foglio di calcolo.
2. Migliora i tuoi costi – dividili tra quelli toccabili e quelli intoccabili. In realtà sono tutti toccabili, ma probabilmente, alcuni di questi, sono fissi. Ma tieni presente che tutti quelli negoziabili, sarebbero da ritoccare al ribasso. Ti accorgerai immediatamente che potresti abbassarli anche di 100/120 € al mese. Quanto fa a fine anno? 1.200 € in più fanno schifo? Per qualcuno potranno sembrare pochi, per altre sono un toccasana.
3. Seleziona i costi da “sfruttare” – tralasciando i costi più onerosi, come finanziamenti e fornitori (dove si possono fare interessanti discorsi per migliorare le situazioni), alcuni costi, sono materiali di consumo che utilizzi giornalmente e che potresti sfruttarli in modo diverso. Parlo dei caffè, delle tisane, della pasticceria o altro. Se legati tutti ad una strategia di marketing e di stile, potresti giovarne notevolmente, andando, non solo a recuperare i costi, ma addirittura a guadagnarci.

A questo punto serve una precisazione.

Avrai notato che ancora non parlo, SPECIFICAMENTE, dello stipendio, ma fidati che questi sono costi che, saranno utili per arrivare all'obiettivo. Infatti, il risparmio è una delle prime strategie per spendere meno....NO! Per gestire meglio le uscite.

Te lo ripeto

Gestire i costi è una priorità di base, è stato scritto tanto e abbiamo insistito anche nei nostri corsi.

Il tuo commercialista (ameno di casi sporadici e veramente anomali), NON GESTISCE I TUOI COSTI. Qui c'è un discorso molto lungo da fare e questa non è la situazione.

Tornando ai costi, potrai capire bene che saranno un punto di partenza per avere già più situazioni sotto controllo e più agevolazioni.

A questo punto, passiamo al discorso stipendio:

4. “Scegliti” lo stipendio – ovviamente è una provocazione, nel senso che puoi scegliere lo stipendio ma non esattamente quello che desideri. Solitamente consigliamo di fare un check up delle spese personali, fuori dal lavoro. Quanto spendi per la tua vita privata? Hai affitti? Quanto spendi al mese per la spesa? Utenze? Automobile? Figli?

L'insieme di questi costi, porta ad un totale. Aumentalo di una percentuale (solitamente la calcoliamo assieme alle nostre clienti, in consulenza) ed ecco la base di partenza. Ricordati:

- Lo stipendio non è quello che rimane a fine giornata; non è prelevare dal conto aziendale per pagarti le spese; non è prendere soldi per varie necessità dell'ultimo minuto.

Ma soprattutto ricordati: non puoi passare da ZERO a 3.000 € come se niente fosse!

Questa è la base di partenza.

5. La tecnica step by step – sei arrivata a controllare i costi, li hai tagliati, sei in grado di capire dove sfruttarli, ora hai calcolato il tuo stipendio base....cosa manca? Ma naturalmente aumentarlo per essere in grado di pagare tutto, goderti gli extra e, perché no, accantonare qualche risparmio. Come facciamo?

Inizia proprio a scegliere un periodo:

- I primi tre mesi inizi a trattenerci un piccolo stipendio che è pari alla copertura di tutte le tue spese private. A casa ti servono 900€ al mese? Bene, allora inizia con queste.
- Poi passi a tenertelo per almeno nove mesi, ma all'interno metti sempre quei mesi un po' critici.
- Infine lo fai diventare per un anno intero.
- Finito il test iniziale, capito quanto ti serve e sapendolo gestire mensilmente per almeno un anno intero, adesso devi aumentarlo con percentuali calcolate e sempre con periodi temporali calcolati.

Qui mi fermo, tenendo conto che in realtà ti bastano solamente sei mesi per avere già una situazione ben definita e iniziare ad usare strategie di marketing per aumentare gli incassi e quindi i ricavi. Invece per il calcolo degli aumenti in percentuale, devi gestire la cosa con altri strumenti e varianti.

RICORDATI CHE OGNUNA DI VOI E' DIVERSA DALL'ALTRA.

6. L'incertezza – ti capiterà che avrai dei mesi dove farai fatica a tenerti giù lo stipendio. ANCORA? Allora si tratta di altre problematiche e altre situazioni da gestire. Però, questa è la fase dell'incertezza, del periodo dove non sai se puoi o se riesci. NON MOLLARE ORA!!! Ricordati che devi resistere anche se non credi sia possibile e tieniti ferma nelle posizioni iniziali. Questa parte è veramente dura, ma ti serve per capire che:
 - a. Non hai svolto bene dei lavori prima
 - b. Hai sbagliato dei calcoli
 - c. Mancano i passaggi di marketing che ti permettono di aumentare gli incassi

Questi elementi sono indicatori importanti, che ti possono aiutare per migliorare certe situazioni ed iniziare subito quelle strategie per risolvere tutto.

Andiamo spesso in consulenza e troviamo subito la soluzione ideale per risolvere il problema e ripartire alla grande.

7. Il buon navigare – l'ultima strategia per il tuo stipendio è semplicemente, quella che in matematica viene chiamata, prova del nove. Ogni semestre, segnati di ricontrollare i costi, sia dell'attività che quelli personali, per avere la situazione sotto controllo. Ma non solo, anche per vedere se puoi migliorare certe situazioni (risparmiando e tagliando), e dove stai aumentando gli incassi per poter decidere di aumentare il tuo stipendio, ma soprattutto, di fare nuovi investimenti per aumentare gli incassi.

Proprio quest'ultimo punto va ad inserire un discorso importante sugli investimenti. Noi li vediamo spesso nei corsi e nelle consulenze personalizzate.

Ma, se vuoi avere subito gli spunti migliori, allora ti consiglio di scaricare il nostro e-book con tutte le strategie migliori per avere un ottimo inizio.

Questi ultimi passaggi di aumento stipendio, sappi che sono molto soggettivi, dipendono moltissimo da te e dalle tue abilità (poi potresti anche farti aiutare, come molte tue colleghe stanno facendo). I tempi sono comunque medio/lunghi, non è tutto "tric e trac...fatto".

Ma alla fine di queste strategie, sarebbe il caso di aprire una breve parentesi per parlare di quello che, volgarmente, viene chiamato: il tuo mansionario.

Cosa fai all'interno de tuo centro, l'operatività effettiva, quanto deleghi.

- Gestione agenda; operatività tecnica (cabina o poltrona); gestione fornitori; dipendenti; problemi vari del negozio...ecc..

E anche in questo caso, ci sarebbe molto da dire.

Alla fine calcoli anche l'utile.

UTILE!?!?!?

Si, che sarebbe il guadagno finale tolte tutte le spese....compreso del tuo stipendio.

Ma questa è un'altra storia....

Scarica il nuovissimo e-book e vedrai come molte altre tue colleghe hanno migliorato la loro situazione, partendo dalle basi principali.

Non esitare a contattarci per una consulenza personalizzata.

CE NE SONO TROPPI E TUTTI BRAVI

ANCORA NON L'AVETE CAPITO?

Eppure è molto facile.

Sono tutti coach/consulenti del beauty

Sono tutti formatori

Sono tutti autori di libri specifici

Ma soprattutto

Sono tutti esperti di marketing nel farvi fare:

1. Soldi a palate
2. Lavorare di meno
3. Tanti clienti in più

Ma come...dirai

Non lo fate anche voi?

ALLORA CHIARIAMO:

Non esattamente.

Non è per tutti

Informiamo e "educiamo" a certi concetti

Sviluppiamo progetti solo personalizzati e solo con chi vuole farli e lavorare.

QUINDI...

Il marketing è marketing!

Non esiste il marketing nell'estetica, nei parrucchieri, nei ristoranti, nelle scarpe o nelle uova sode!

ESISTE IL MARKETING

ESISTE CHE PER GUADAGNARE SOLDI BISOGNA LAVORARE

DURAMENTE!!!

ESISTE CHE SE VUOI CLIENTI DEVI SAPERLI ANCHE GESTIRE

ESISTE CHE HAI UN'ATTIVITA' E LA DEVI SAPER PORTARE AVANTI IN TUTTI I SUOI ASPETTI.

Nessuno sconto, nessuna scorciatoia, lavoro e voglia di fare con entusiasmo.

Altrimenti chiudi!

Questo concetto prima lo impari e prima capirai come divertirti nel tuo lavoro e non cadere in ogni rete che ti lanciano!

Non piace a tutti, ma è quello che trovi sulla tua strada.

Buon lavoro

OBBLIGO D'ACQUISTO

L'obbligo dell'acquisto!

Perché devi essere obbligata a comprare prodotti?

Perché hai sempre pacchetti pronti e non sono modificabili o modulabili?

Spesso queste rigidità costringono i centri a non comprare e a passare a nuovi fornitori.

Questi nuovi fornitori, sono spesso occasionali, con prodotti che sono anche dei "sostitutivi" e quindi ci si accontenta.

Troppo spesso ho cercato di parlare (invano) con le case cosmetiche, per evidenziare il problema e trovare soluzioni alternative che potessero trovare nuove strade (e qualcuna inizia a farlo).

Ma il mio pensiero è totalmente rivolto a te che hai un centro beauty (estetista o parrucchiera).

Se cadi nella tentazione di prendere prodotti alternativi, occasionali, che tappano i buchi del momento....

Entrerai in un vortice di INVISIBILITA' QUALITATIVA!

Ovvero?

Ovvero, non verrai MAI riconosciuta per la qualità del tuo lavoro, ma un centro discount per le emergenze...

Quanto potrai durare?

Evita queste filosofie aziendali e cerca di trovare soluzioni efficaci.

Non avere paura delle spese, programmale e organizzati.

Come fare?

Chiedimelo in una consulenza, contattaci o vieni al nostro corso.

Ora è il momento, non perdere le occasioni che stiamo riservando in questi giorni: info@beautyakademy.com

SPENNATI

OGNI ANNO ARRIVA QUELLO NUOVO!

Quello che vuole spennarti per benino e che proverà a “venderti” il meglio del meglio che puoi solo immaginare.

Tutti sanno vendersi al meglio, tutti propongono soluzioni e tutti hanno i migliori servizi/prodotti

MA COME FARAI A RICONOSCERLI?

Beh, qualcuno è proprio palese, spudorato ed evidente.

Se non te ne accorgi, è *un problema*.

Ostenta la sua ricchezza per dimostrarti che ti potrà far diventare ricca.

Peccato che in super auto per ora ci va lui con i soldi tuoi e di quelle che ci cascano.

Altri sono più “sgamati”, sono più abili nel rigirare la frittata e proporsi come il top.

Ma allora come faccio?

LI DEVI PROVARE! Devi provarli, devono essere provati. TUTTI!

Che siano prodotti o che siano servizi, hai la necessità di provarli sulla tua pelle

Partiamo dai PRODOTTI

Se devi comprare un prodotto nuovo, lo provi su te stessa?

Molte mi risponderanno di SI

Ma molte altre mi risponderanno: Non ho tempo, so già cosa fa, lo conosco, ecc..

E come fai a capire la sensazione che ti da, a vedere i risultati che porta, per poi spiegarli alla tua cliente?

I prodotti, li vuoi vendere?

Adesso tutti usano la frase: vuoi riempire il cassetto?

Allora come fai a proporlo?

Che tecniche usi?

Come ti approcci al cliente?

Se prima non conosci cosa vuoi vendere, se non sai che effetti produce, se non conosci la sensazione e non vedi il risultato su te stessa.....

COME FAI A SPIEGARLO ALLA TUA CLIENTE?

COME LA "COINVOLGI EMOTIVAMENTE" NEL PRODOTTO?

Coinvolgi emotivamente?

Esatto!

Il 70% degli acquisti, viene fatto per scelta emotiva.

Il restante 30% viene fatto per necessità, ma condizionata da una scelta emotiva.

Stessa cosa, che sia un macchinario, o un trattamento, PROVALO!

Come sopra

Ma non solo tu, anche chi lavora con te, il tuo staff.

Anche loro?

Se vuoi che anche loro lo sappiano proporre nel modo giusto e capiscano come farlo.

Ed invece i servizi che ti propongono?

Corsi e consulenze?

Anche in questo caso, hai l'onere di provare quale siano i migliori PER LA TUA SITUAZIONE

Corsi tecnici sono da fare per rimanere aggiornati.
MA NON CASCARE NELL'OFFERTA DEL FORNITORE!

- Valuta se è un corso che ti serve
- Che hai già fatto
- Che è troppo simile ad uno fatto in precedenza
- Se l'hai fatto troppi anni indietro e ti serve un aggiornamento
- Se ha novità che possono essere utili al tuo metodo di lavoro

Non ti servono tutti e non hai il tempo per farli tutti.

E soprattutto

NON LI SFRUTTERAI TUTTI PER GUADAGNARCI!

Stessa cosa per i corsi manageriali.

Non fare quelli a metà, quelli dove vengono fatti “spunti” di marketing o “accenni” alle FAMOSISSIME tecniche di vendita, che ti inseriscono alla fine della giornata o tra una pausa e l'altra.

Non solo la soluzione.

Non sono adatti a te che hai un metodo differente dalle altre e che non sai se potranno servirti

Ma soprattutto

Non li applicherai mai perché in questo modo non ti entrano in testa.

DIVIDI la parte tecnica da quella manageriale

Tieni separate le cose

Cerca di ottimizzare entrambi i corsi per concentrarti sull'applicabilità del tuo caso specifico.

Chiudo parlandoti delle consulenze.

Hai mai chiesto consulenze personalizzate?

Tecniche per i tuoi strumenti e servizi

Manageriali per la gestione della tua attività

Come vedi sono importante entrambe.

Ma vanno sempre divise perché puoi solo che trarne vantaggi

Ricorda sempre una regola fondamentale:

NON SIETE TUTTE UGUALI

**NON E' VERO CHE GLI STRUMENTI VANNO BENE PER TUTTI
OGNUNO DI NOI HA BISOGNO DI ADATTARLO ALLA PROPRIA
SITUAZIONE PER AVERE I MIGLIORI VANTAGGI E RAGGIUNGERE I
MIGLIORI RISULTATI.**

Prova e poi scegli.

Solo così avrai risultati

Ecco perché ci differenziamo

Ecco cosa ci contraddistingue dagli altri

Vuoi provare la differenza?

SERVIZI ESTETICI

È diverso tempo che vedo post di consulenti che consigliano di NON fare certi servizi estetici.

Sicuramente ci sono dei dati oggettivi e delle certezze sugli incassi. Ma è vero che bisogna spiegare bene cosa si intende e cosa fare **REALMENTE**.

Ora provo a dirti cosa intendo.

Ci sono dei servizi di base e dei servizi avanzati. Sei d'accordo?

E fino a qui tutto normale.

I servizi avanzati sono quelli che ti fanno guadagnare di più, sono quelli che hanno più margine e sicuramente quelli su cui puntare.

I servizi di base, spesso possono risultare controproducenti perché non ci si accorge che nel complesso ci rimetti addirittura sul servizio in se. L'ideale sarebbe farne tanti (e quindi lavorare sulla quantità), ma spesso non basta ugualmente.

Uno dei problemi principali è proprio questo, avere una propensione smisurata per i servizi di base e quindi non riuscire a fare utili e non avere grossi guadagni.

Ti ritrovi a passare ore dentro il tuo centro beauty, magari lo curi bene e lo rendi carino e molto accattivante, inoltre hai sempre le tue clienti e non hai problemi di agenda vuota, ma nonostante tutto....non hai quei margini di guadagno.

Quali sono le conseguenze?

Tante e principalmente sono pensieri che ti assillano e che iniziano a mandarti in paranoia sul tuo lavoro.

- Devo trovare più clienti, non ne ho abbastanza
- Vendo troppo poco
- Ho sempre le stesse clienti e comprano sempre le stesse cose

Capisci di cosa sto parlando? Ti capita anche a te?

Poi ci si mettono i periodi con gli alti e i bassi e i classici dove si lavora da spaccarsi la schiena e altri dove hai solo da spolverare le mensole...
desolazione!

Il rischio più grosso che corri, in realtà, è quello di continuare a commettere gli stessi errori, proprio perché fai le stesse azioni.

In questo caso gli errori più grossi sono proprio quelli riferiti al tuo marketing e alla gestione del tuo centro beauty.

Poi succede che inizi a commettere errori grossolani, magari dettati dalla disperazione, con la speranza di risolvere la situazione in breve tempo.

Quali errori?

- 1) Comprare il macchinario da 20.000 € che ti risolverà tutto
- 2) Iscriverti al corso MEGAGALATTICO da migliaia di persone, dove ti prometteranno la salvezza dalla morte certa! A migliaia di euro...ovviamente
- 3) Svendersi sul mercato con i social shopping, nella speranza di attirare tantissimi clienti...mentre invece attirerai tantissimi morti di fame!
- 4) Novità...novità.....novità!!!! Prodotti a più non posso!

Insomma, tutto quello che ti capita sotto il naso e che “preghi” sia la salvezza.

Invece NO!

Pensare che basterebbe tanto meno e soluzioni meno drastiche.

Parto da un concetto: puoi fare tutto, anche quelle che sopra ho scritto di non fare, ma prima devi mettere a posto TRE cose:

- 1) Cerca di capire bene i tuoi costi e le tue entrate (le origini di questi)
- 2) Rimetti in discussione tutto, per poi riprendere i concetti principali del tuo lavoro e migliorarli, eliminare quelli inutili e capire quelli sbagliati
- 3) Concentrati sul marketing per ottenere nuovi risultati, ma con una strategia **BEN PIANIFICATA**

Come fare?

Non pretenderai che in due righe dia la soluzione, sarei o un mago o un truffatore. Però, se hai letto le altre mie newsletter, ho mandato moltissimi strumenti e suggerimenti per come impostare il tuo lavoro.

Ma puoi sicuramente chiedere il mio aiuto contattandomi dal sito.

Però ricordati che la gestione manageriale del tuo centro è la cosa più importante da seguire.

Non solo TECNICA, non solo la parte della pratica dei servizi, ma devi concentrarti anche sugli altri aspetti manageriali:

- 1) Gestione economica
- 2) Marketing

- 3) Vendita
- 4) Gestione staff

Se trascuri questi, sarà un disastro.

Continua a seguirci sulla pagina Facebook o rileggiti le altre mail, già nella prossima parleremo di uno strumento fondamentale per il tuo POSIZIONAMENTO nel mercato.

Perché devono scegliere?

Ricordati che ti scelgono sempre

Se desideri approfondire, potresti iniziare con chiedermi l'estratto del nostro nuovissimo e-book.

L'estratto è GRATUITO e ti da un'idea di cosa parla l'e-book che contiene le basi per fare al meglio la tua attività.

Ti aspetto, l'offerta non è sempre valida....

PROGRESSI E CONVINZIONI

In realtà avrei voluto mettere in oggetto:

Le convinzioni di merda!

Poi però mi dicono che sono sempre diretto e pungente, quindi sono rimasto un po' generico.

Ma ora credo di aver reso l'idea.

Ecco la risposta alla domanda.

Non fai progressi, non fai fatturato, non lavori meglio, SOLO ed ESCLUSIVAMENTE perché hai convinzioni che ti limitano e ti hanno convinto che E' COSI'! e non si cambia.

MA NON E' VERO!!!

Tutti possono cambiare, tutte le situazioni possono essere cambiate.
Basta solo volerlo

Noi non possiamo aiutarti e non potrai MAI essere aiutata, se tu per prima non lo VUOI VERAMENTE!

Tu mi risponderai: "Certo che lo voglio"

NO! Non hai capito.

Non è solo un "volere le cose".

È proprio capire che le puoi e le devi cambiare.

Se vuoi un aiuto concreto

Se desideri cambiare veramente le cose

Se credi che la tua situazione potrà migliorare e potrà diventare quella che desideri....

ALLORA....

1. "Scardina" dal tuo cervello le idee malvagie, quelle che ti hanno convinto che *non potrai fare, che è così e basta.*
2. Credici fino in fondo, non mollare davanti a niente e nessuno

3. Inizia ad avere una mentalità positiva che ti faccia pensare: SE GLI ALTRI LO FANO, ALLORA LO POSSO FARE ANCHE IO!

Come?

Dal terzo punto potrai avere i vantaggi desiderati, trovare gli strumenti efficaci e gli aiuti che ti porteranno ai tuoi obiettivi.

Allora puoi chiamarci e noi potremmo aiutarti.

Continua a seguirci sulla nostra pagina Facebook

NON SOLO MARKETING

Non c'è solo il marketing, ma molto altro ancora....

Ho sempre ritenuto il marketing una componente fondamentale per lo sviluppo dell'azienda, dei prodotti/servizi e delle stesse persone che ci lavorano.

Ma allo stesso tempo, esistono altri argomenti molto importanti che non vanno mai trascurati e che risultano fondamentali per "l'ingranaggio" generale del sistema azienda.

L'organizzazione efficace è uno di questi.

Se partiamo dal presupposto che il marketing verrà eseguito in modo perfetto, diciamo che porta risultati notevoli, allora ci ritroveremmo in una situazione del genere: tanti clienti in più.

Ma questi clienti in più che arrivano, li saprò gestire?

Riuscirò a rispondere alla loro domanda?

In questi anni di consulenze e lavori, mi sono sentito rispondere, più di una volta:

“Intanto arrivano, poi vedremo”

Sì, sono arrivati e poi abbiamo visto quanto segue:

1. L'offerta non proporzionata alla domanda
2. Gestione dei tempi di consegna del prodotto/servizio, allungati in modo spropositato
3. Clienti che non potevano aspettare che si lamentavano e quindi protestavano
4. Si è passati ad usare una regola troppo comune – chi più urla, prima viene accontentato....
5. Ma dopo questa regola ha fatto escludere quella più importante, l'importanza dei clienti, chi veramente valeva la pena servire e chi poteva aspettare

Ma non è tutto....

Un'organizzazione così approssimativa ha creato caos e enorme insoddisfazione.

Secondo te, quanto ha influito nel futuro del brand?

Ebbene sì, troppo in negativo, vanificando l'ottimo lavoro di marketing iniziale.

Ma tu mi dirai:

Si doveva fare prima, ci si doveva organizzare molto prima, hanno sbagliato, cose assurde...ecc...ecc..

Ma lo sai quante sono le aziende o i professionisti che fanno questi errori?

Eppure è facilissimo cascarci, soprattutto quando vedi arrivare le possibilità,

le richieste.

È a questo punto che devi saperti organizzare e anche nel modo più efficace possibile. Ottimizzare i tempi, le modalità operative e le strategie di sviluppo. Non è cosa semplice, ma necessaria tanto quanto il marketing, perché sbagliare è un attimo e spesso potrai recuperare, ma quelle volte che non potrai farlo....saranno dolori!

Ma è tutto qui?

No! Assolutamente no!

Ma fidati che, impostare un'ottima organizzazione che porti ad un'ottimizzazione del lavoro, potrà essere un enorme passo in avanti, per gli sviluppi di azioni di marketing.

Come fare?

Va fatto un passaggio prima. Prima di iniziare le azioni di marketing.

Come sei strutturato?

Cosa puoi offrire?

Come lo puoi offrire?

Hai tutti gli strumenti o te ne servono altri?

Ma soprattutto:

Qual è la quantità di prodotto/servizio che adesso puoi mettere sul mercato?

Quanti clienti puoi soddisfare (ad elevati livelli)?

Questo è il punto di partenza.

p.s. Non vedere la cosa solo sotto l'aspetto aziendale, vedila anche da professionista quale sei.

CORSI DIFFICILI

PERCHE' PARTECIPAI A CORSI COSI' DIFFICILI?

PERCHE' PRIMA NON IMPARI LE BASI E SEMPLIFICHI LE TUE DECISIONI?

Ti promettono corsi super, corsi top, corsi da specialista, ecc..ecc..

Ma sono realmente semplici da APPLICARE?

Ci sono argomenti che sono semplici davvero?

Oppure devi "impazzire" per capire come applicarli?

ESATTO!

Corsi troppo difficili che poi non potrai applicare al meglio e che ti metteranno ancora **più angoscia e frustrazione!**

Ecco il rischio!

Allora trovi la soluzione in un solo corso:

TOP MARKETING NEL BEAUTY

Il corso easy, semplice, che puoi applicare dal giorno dopo e che ti permette di creare le basi manageriali per la tua attività.

Poi?

Poi....solo POI potrai iniziare ad approfondire e diventare più esperta.

I tuoi primi servizi da estetista o parrucchiera, erano quelli base e semplici da applicare, oppure erano già quelli avanzati e specifici?

Prima hai imparato le tecniche base?

O sei partita subito con le cose più strane e particolari sul mercato?

SOLO DOPO aver imparato perfettamente la base, ti sei applicata allo specifico e particolare.

SOLO DOPO aver preso talmente tanta dimestichezza, con quelle abilità che ti sei sentita sicura di “osare” di più.

CINQUE ANNI

MENO DI CINQUE ANNI E CI SARA' UNA SELEZIONE NATURALE

Ci sono talmente tanti corsi di “vendita e marketing” che tra poco TUTTE farete TUTTO uguale

Ci sarà la corsa alla promozionale

La corsa alle card

La corsa alle tecniche del passaparola

Quale conseguenza?

Tutti uguali e le clienti ricominceranno a scegliere a “random”, a quelle che avranno la promo migliore, a quelle che sapranno fidelizzarle meglio.

...quindi?

Chiuderanno centri estetici e saloni parrucchieri

Dici che non sarà così?

Me lo auguro fortemente, perché vuol dire che ci saranno soldi da spendere e non ci saranno scelte drastiche.

Ma se così non fosse?

Se veramente si corre questo rischio?

Intanto ti faccio qualche piccolo conteggio.

Quei conteggi un po' alla – più o meno –

Metti che :

ogni mese ti portano via 5 clienti

vuol dire che alla fine dell'anno sono 60 clienti in meno...SESSANTA!!!

Pensi non sia possibile?

Ma se fossero anche solo la metà?

30 clienti in meno?

Con una media di 70 € l'una?

Sono 2100€ in meno all'anno...

Ti sembrano pochi o tanti?

Ne vogliamo riparlare a fine anno?

A questo punto si prospettano due strade:

1. Tutte fate le stesse cose e cercate di "fregare" quanti più clienti possibili alla concorrenza. Cercate di tenervi strette le clienti in tutti i modi possibili. TIRATE A CAMPARE! Ma per quanto tempo?
2. Quella del DIFFERENZIARSI. Diventare speciali per le clienti. Certamente preparate e abili, ma particolari allo stesso tempo: UNICHE

Ma anche le altre faranno così?

Può essere...

Ma ci sono le seguenti variabili:

- Non tutte sono in grado di fare le cose
- Non tutte imparano nuove strategie in tempi brevi (quindi chi prima arriva....)
- Non tutte riescono ad applicarle (quindi hanno bisogno di aiuti esterni)
- Non tutte sono capiscono la loro situazione e poi cercano di trovare nuove soluzioni

Quindi ci sono fattori che determineranno queste nuove prospettive.

E TU?

Cosa farai?

Come muoverai i tuoi passi verso un futuro tranquillo e migliore?

Prova a contattarci per un consulto gratuito, sapremo dirti quale situazione e come muoversi al meglio.

A presto

PERCHE' NON VENDI

VUOI SAPERE PERCHE' NON VENDI?

Proprio perché vuoi vendere!

Cioè?

Non sei una venditrice

Tu, per loro, sei una consulente di bellezza e salute

Le tue clienti si DEVONO FIDARE di te e della tua professionalità

Ma tu, l'hai creata la tua professionalità?

Sai come crearla?

Sai quanto valore danno al tuo centro beauty e alla tua persona in quanto professionista?

Si perché oggi le clienti sono molto esigenti

Hanno migliaia di informazioni (che ricevono o che vanno a cercare)

E queste informazioni spesso non sono complete

Ma a volte si contraddicono

E quindi creano confusione con un unico risultato:

NON SI FIDANO

O peggio

Si sono già convinte di altre "verità"

Allora come fai?

Le devi RIEDUCARE!

Devi informarle

Devi creare delle informazioni che siano chiare e che si fondano su principi e valori ben precisi

Devi essere credibile e apparire come “soluzione e risposta alle loro esigenze”

Questo è uno dei capisaldi del nostro lavoro

Non aspettare a perderti nel mare dei tanti

Non perdere credibilità

Metti uno stop a questa situazione e crea la tua professionalità di esperta

Solo così, inizierai a VENDERE DI PIU’

Vendere più servizi e prodotti

Tenerti strette le clienti

Attirarne di nuove

MACCHINARI

Questo articolino è specifico per le estetiste.

Stavolta le parrucchiere hanno solo un piccolo spunto finale.

La prima domanda che mi viene da farti è:

Ma i macchinari li usi?

Se non li usi, fai solo estetica di base?

Mi è capitato in più occasioni, di conoscere estetiste che non fanno estetica avanzata, ovvero non usano macchinari e non fanno nemmeno massaggi.

Sostanzialmente fanno solo “mani-piedi-peli”

Parecchi potrebbero non essere d'accordo e urlare che “non va bene”!

Ma come! Fai solo estetica di base?

Male! Molto male!

Queste frasi le ho sentite anche di persona, in corsi o da altri formatori.

Io non la penso proprio così, o meglio, certamente è una limitazione non c'è ombra di dubbio.

Convieni con me che ti limiti solo ad una categoria di servizi?

È evidente.

Ma può essere una scelta che può comunque portare risultati, anche “GROSSI”.

Dipende tutto da quello che fai e come lo imposti.

Il fatto di avere tutto per tutti, non è sempre un vantaggio, anzi, spesso è l'esatto contrario perché non sei specializzata in niente.

SEI PROPRIO UNA DELLE TANTE

Allora perché consigliano di fare estetica avanzata?

Perché spesso è la via più facile per incrementare subito il fatturato. Molto spesso è una scorciatoia, sia per le estetiste, sia per i consulenti.

Ma ognuno di noi è diverso dagli altri e quindi ha necessità differenti per situazioni differenti.

Perché adattarsi, invece che SPECIALIZZARSI?

Una scelta va sempre fatta, ma deve essere anche dettata dalle tue esigenze e soprattutto dalla tua **identità**.

Identità?

Sì, questo concetto noi lo spieghiamo meglio nelle coaching e lo sviluppiamo per farlo diventare un "arma".

(Indicazioni importanti sono nei nostri video)

E le parrucchiere?

Appunto!

Pensa alla stragrande maggioranza dei saloni, che non hanno nessun macchinario (la tricologia non è così utilizzata, come in proporzione un qualsiasi macchinario estetico).

Loro come fanno?

Anche nel caso dei saloni, ci possono essere delle specializzazioni estremamente efficaci per il proprio fatturato.

Sempre lavorando sull'identità e sulle proprie caratteristiche, cercando di evidenziare le migliori e sfruttarle al meglio.

Sono processi che non li sviluppi "dall'oggi al domani", ma attraverso un lavoro di medio-lungo tempo.

Non è nemmeno detto che tu abbia tutti gli strumenti, anzi, debba trovarne alcuni nuovi per raggiungere l'obiettivo.

Allora come faccio?

Con calma, ragiona, pensa a cosa ti serve, ma soprattutto risponditi a queste domande:

Cosa posso fare di più?

Cosa devo fare di meno?

Cosa devo iniziare a fare?

Cosa devo smettere di fare?

Pensaci bene e poi agisci.

Puoi sempre chiedere un aiuto.

Continua a seguirci sulla nostra pagina Facebook

Chiedici un consulto gratuito, saremo molto contenti di poterlo fare.

SAI PERCHE'?

LO SO CHE TI SARAI GIA' CHIESTO:

PERCHE' MI ARRIVANO QUESTE E-MAIL?

Vado subito al motivo principale:

Ovviamente sono e-mail che ci servono per farci conoscere e per venderci come professionisti.

Sostanzialmente sono quindi un modo per vendere

MA NON E' TUTTO!

Il secondo motivo, che tu ci creda o no, è quello di dare strumenti e informazioni molto utili per il tuo lavoro.

Tutti riferiti alla gestione manageriale, al marketing e alla vendita.

Proprio perché ci sono continue variazioni, molte novità e sempre più confusione per l'accumularsi di queste cose.

Qualcuno di voi non le gradisce

Qualcun altro non le legge

Altri ancora le guardano velocemente e dicono: "le solite cose"

Ci sta tutto.

Ma anche in questo caso colgo l'occasione per darti uno strumento efficace che utilizziamo spesso sia nelle nostre consulenze personalizzate, sia nei nostri corsi: **CREARE VALORE.**

In questo modo, io sto cercando di creare valore a BeautyAkademy, portando notizie, informazioni, strumenti.

Tutti VERI e UTILI.

Non ti sto raccontando str.....te!

Sono tutte cose che ti capitano continuamente e che puoi confermare.

Questo è lo strumento che vorrei tu capissi: CREARE IL TUO VALORE SUL MERCATO.

Nell'ultimo corso abbiamo approfondito bene questo argomento ed evidenziato l'importanza che ha proprio ai risultati che ti porta:

1. Risultati economici
2. Risultati professionali

Senza questo hai solo un risultato:
UNA DELLE TANTE!

Come potresti creare valore?
Quali strumenti utilizzare?

Certamente ci sono delle basi standard, ma ognuna di voi è diversa dall'altra e quindi ha:

1. Situazioni specifiche
2. Strumenti specifici propri
3. Competenze diverse
4. Motivazioni diverse

Ecco perché SEI UNICA.

Ecco perché hai IL TUO VALORE SPECIFICO.

Chiedici come fare e contattaci per un incontro.

info@beautyakademy.com

Continua a seguirci sulla pagina Facebook per le novità

Ciao e grazie del tuo tempo

OTTIMIZZAZIONE

Il fatto di lavorare meglio e guadagnare di più, penso sia una prerogativa che interessa TUTTE!

Se ti dico che ho uno strumento che ti farà lavorare di meno e guadagnare di più, non ti interessa?

Anche tu mi risponderesti: “Dimmi, dimmi perché lo vorrei conoscere”

Ma il concetto è molto più ampio, ci sono cose da sapere che sono importantissime, ma soprattutto, strategie da applicare che ti portano a questi risultati.

QUINDI

SI! Esiste il modo di guadagnare di più e lavorare di meno

NO! Non è semplice e ci vuole tempo e strategie giuste ed accurate, per arrivare a questo risultato.

Tutti i migliori consulenti, ti parlerebbero della famosissima legge di Pareto.

Senza entrare troppo nel tecnico, te la spiego in modo semplicissimo e semplicistico.

- Solitamente noi lavoriamo utilizzando l'80% delle nostre energie, per ottenere il 20% dei risultati. Ebbene, si può fare il contrario, con il 20% delle energie, ottenere l'80% dei risultati.

Ovvero?

Facciamo un esempio:

In un mese, tu hai 10 clienti. Di questi 8 fanno solo estetica di base spendendo da te la media di 30€. Il totale è presto fatto 240€ al mese. I restanti 2 clienti ti spendono 250€ l'uno per un totale di 500€.

Ora, cosa vedi subito?

Mi sembra una domanda stupida, ma è ovvio che abbiamo, con soli due clienti, il doppio del fatturato.

Cosa si evince da questo?

CHE HAI CLIENTI CHE POSSONO FARE TANTO

MA ANCHE CLIENTI CHE FANNO TROPPO POCO.

A questo punto, la mia domanda è: "Sai quali sono questi clienti?"

Nel tuo database, hai capito quali sono i clienti che "portano soldi" e quali quelli che non li portano?

I clienti devi conoscerli bene, perché in questo modo saprai anche gestirli bene.

La gestione dei clienti non si limita solamente nel "trattarli bene" quando entrano da quella soglia.

Si tratta di conoscere le loro esigenze, sapere quanto spendono, quali sono le offerte alle quali aderiscono, quali trattamenti fanno, ma soprattutto...qual è il loro obiettivo.

Detto questo, potrai avere risposte migliori da parte loro e capire come muoverti, portandoli a nuovi servizi (e nuovi incassi per te).

Eccoti un piccolo schema da seguire su come identificare i tuoi clienti:

- Servizi che usufruiscono abitualmente
- Prodotti che acquistano
- Servizi che acquistano (tutti non solo gli abituali)
- Fascia di età
- Lavoro, professione, stile di vita (questo punto non è semplice e a volte fuorviante...fare attenzione!)
- Spesa media mensile
- Tipo di contatto (come sono arrivati da te)

Già con questi punti base, avrai una situazione più chiara e da qui partire con uno sviluppo cliente più preciso.

Il tuo obiettivo?

Portare quanti clienti più possibili a servizi avanzati e ad una spesa mensile maggiore.

come fare?

Con ulteriori strumenti.

Lavoraci sopra e capirai quanti vantaggi potrai avere in futuro.

Se desideri approfondire ed avere maggiori strumenti, ti aspetto, contattami pure: info@beautyakademy.com

A presto

L'ERRORE PIU' GRANDE

Sai qual è l'errore più grande che puoi fare?

Quello di continuare a dirti che non puoi cambiare in meglio la tua vita lavorativa.

E quindi fare sempre le stesse scelte

Prova a seguirmi in questo ragionamento.

Ogni anno devi programmare il tuo lavoro

Devi guardare le spese e pensare a come aumentare le entrate per coprire tutto e guadagnarci.

Ogni anno arrivano un fiume di proposte per farti guadagnare di più
Ma come sempre hai mille dubbi e non credi a tutti questi "spot"

Perché?

Prima di tutto perché credi di essere già a posto così, di non aver bisogno di nulla, tantomeno di cose nuove che non conosci!

Quindi già il fatto che sono sconosciute, ti mettono barriere insormontabili.

Allora che fai?

Fai le solite cose che conosci, le solite scelte e finisci per essere sempre la stessa.

Normale

Moltissime continuano a fare così.

Dubbi su dubbi....

Poi però vieni assalita dai rimorsi e rischi di cadere nelle solite trappole.

I soliti corsi, i soliti consigli, i soliti prodotti e nessuna novità.

Sempre normale...per moltissime

Eppure, qualcuna si differenzia e continua a crescere e a costruirsi la vita lavorativa che ha sempre desiderato.

Ma come fanno?

Ma il settore non era in crisi?

Eppure qualcuna sta alla grande.

Non si tratta solo di:

- Guadagnare tanti soldi
- Avere un sacco di clienti
- Gestire tutto bene

Ma si tratta di partire da concetti molto più semplici: i tuoi obiettivi e come saperli gestire.

Ecco perché l'ideale è proprio avere le BASI.

Quelle che CREDI di avere ma che spesso non hai o ti sei dimenticata.

Come fare?

Dimentica tutti i tuoi schemi mentali e prova a partire da un concetto semplice:

[LEGGI QUI](#)

Poi se credi sia opportuno approfondire e iniziare a costruire qualcosa di nuovo....

[ALLORA QUESTO FA PER TE](#)

E tu ti chiederai:

- Ma è davvero possibile guadagnare di più? Lavorare con meno stress? Gestire il mio staff bene e in modo performante?
- Come si fa?

Certo che è possibile, ma non è semplice come te la vendono...

Il percorso è lungo e va studiato bene. Va costruito attorno a te e alle tue esigenze.

La vita, il lavoro e il centro beauty....sono i TUOI!!!

Ma tutte queste cose le potrai imparare SOLO se ti metti in gioco e non pensi a: **TANTO NON CAMBIA NULLA!!!**

Allora mettiti in gioco!

Inizia con l'e-book e poi passa al corso.

Non credi che possa funzionare?

Allora facciamo così:

se prendi l'e.book avrai lo sconto del 20% sul corso.

Ma non è finita

Se porti con te un altro centro amico, dividerete la spesa a metà.

Ora tocca a te.

Decidi se vuoi rimanere così...o iniziare a cambiare come desideri tu.

Ti aspetto al corso

STAFF



RECEPTIONIST

Vuoi sapere perché alcune tue colleghe scelgono di assumere una receptionist piuttosto che un'altra "operatrice"?

Cosa le spinge a questa scelta?
Quali sono i vantaggi?

Oggi giorno è diventato indispensabile avere tempo per certi lavori che TU come imprenditrice devi svolgere o delegare.

Se non riesci a farli tu, chi può farli?

Questo ruolo può essere identificato nella: receptionist.

Una figura che non l'ha inventata certo l'ultimo guru, ma esiste da anni e anni anche in altre realtà di mercato.

Ma cosa fa esattamente?

Ha un ruolo determinante nell'organizzazione del centro beauty e nell'affiancare la titolare.

Può svolgere diversi lavori, andando ad alleggerire notevolmente quelle che sono le mansioni della titolare.

Ma soprattutto...

Ti aiuta a gestire il tuo tempo personale, la tua vivibilità come imprenditrice e persona.

Ovviamente deve essere formata a dovere per produrre risultati su determinate mansioni.

Come formarla?

Questo è un vero rompicapo per molte di voi, ma esiste una strategia efficace per velocizzare i tempi.

Cosa potrebbe fare?

Anche in questo caso ci sono più varianti, ma vorrei lasciarti almeno le 4 funzioni principali:

1. Accoglienza clienti
2. Prenotazioni e gestione agenda
3. Segreteria manageriale
4. Autonomia

Ognuna di queste quattro ha comunque delle specifiche da analizzare e mettere in pratica a seconda delle tue esigenze.

Inoltre, altre mansioni che tu non dovresti assolutamente occuparti, perché hai priorità più importanti che richiedono la tua presenza.

Delegare...

Questo è un altro fattore che spesso non riuscite a fare in modo corretto o comunque spontaneo.

È difficile entrare nell'ottica della fiducia, ma viene sviluppata col tempo, in base anche alle tue abilità di formazione.

Non dimenticare che hai aperto un'attività che è la tua vita, ma devi comunque vivere...e non lavorare solamente.

Questo concetto rimane sempre una priorità per molti formatori e per molti

consulenti.

Eppure, ancora molte di voi non l'hanno interpretata nel modo giusto.

Come fare a preparare la migliore strategia?

Corso Top Marketing nel beauty ha le risposte.

Non aspettare ancora

Chiedi informazioni e scopri l'offerta riservata per te.

BA staff

CREARE UNO STAFF – 1° PARTE

Qui di seguito una breve guida per trovare lo staff perfetto per il tuo centro beauty.

Per iniziare questo breve, ma intenso, percorso, dovresti incominciare con le seguenti domande:

Il mio centro beauty, è conosciuto?

È ben posizionato nel mercato di riferimento?

Posso considerarmi una delle operatrici migliori nel territorio?

Perché queste domande?

Per il semplice motivo, che sarai desiderata. Ovvero, chiunque voglia collaborare con te, sa che sarebbe un centro di un certo livello e con una sua reputazione.

Da questo punto, inizia sicuramente un percorso dove prevede selezione mirata e non per tutte.

Infatti già alcune si auto selezionano. Ma le più "sfrontate", verranno comunque a bussare.

Come fare per capire se:

- È ben qualificata
- Non sia una senza lavoro “per un motivo”
- Che non ti abbandoni dopo soli tre mesi di lavoro (se ci arriva)?

Sono domande lecite, te le sai fatte anche tu, sono all’ordine del giorno, se hai iniziato ad aumentare il lavoro, se desideri migliorare la tua situazione oraria all’interno del centro, se vorresti ingrandirti o ancora, se stai per aprire un altro centro.

Beh, non è facile a rispondere a queste domande, perché nella pratica ci sono diversi passaggi da fare.

Potresti innanzitutto leggere il nostro [e-book](#), dai quali schiarirti idee e prendere spunti, casomai richiederci anche una [consulenza](#) che potremmo fare la differenza per questo aspetto.

Ma se volessimo anticipare qualcosa...

Gradirei sottolineare che:

1. Non selezionare te: fatti selezionare. Questo lo puoi fare impostando un posizionamento nel mercato, differenziandoti. Non è una cosa fatta in due secondi, c’è un lavoro importante dietro. Ovvio che se hai urgenza, questo passaggio lo salti (per ora).
2. Se vuoi il meglio, offri il meglio. Ambiente di lavoro ottimo e paghe elevate. Ovviamente con pretese elevate. Questo sicuramente scoraggia le meno adatte.
3. Tenere le selezioni sempre aperte. Ma proprio sempre! Tieni considerata la possibilità di avere del turn over, persone che possono andare via (per qualsiasi motivo) come persone che potresti aver bisogno in più.

Quando fai la selezione, fatti una scaletta di domande pre stabilite e creati un protocollo. Questo ti aiuterà molto nel capire chi hai di fronte e come agire. Ovviamente ci sono dei protocolli ben formati che ti aiuterebbero alla grande. Compresi dei trucchetti per selezionare ancora meglio e a priori Quello scritto nei tre punti, va elaborato e messo per esteso su strategia, così da poter avere un obiettivo chiaro.

Poi c’è la fase due: come farlo rimanere e formarlo.

- Come faccio a tenermi stretta le ragazze?

- Come le incentivo e le faccio lavorare al top?
- Come lo riesco a gestire anche senza essere sempre lì con il fucile puntato?

Ma questo è un altro lavoro da fare. Per mantenere collaboratrici valide, bisogna saperle incentivare, creare un ambiente comodo e gradito, nel quale non si lavora, ma si svolge la professione che ti piace e lo fai con piacere. Un giochino di parole che ti aiuta a capire cosa realizzare.

I prossimi giorni ti manderò un'altra mail con nuovi suggerimenti per lo staff.

Ti aspetto alla prossima mail

Ciao

CREARE UNO STAFF – 2° PARTE

In questa mail verrà spiegato come realizzare una squadra di collaboratrici, in grado di essere super efficienti e che ti faranno guadagnare soldi.

Come anticipato nella mail precedente, gradivo approfondire alcuni argomenti e lasciarti qualche spunto per ottimizzare questo argomento, sempre caldissimo.

Da dove partiamo?

Come in ogni posto, dall'ABC, ovvero dalle basi principali.

Diamo una cosa per scontato?
Lo staff ce l'abbiamo!

Come è composto, adesso possiamo lavorarci sopra.

Se desideri avere uno staff sempre performante, devi creare una situazione eccellente.

Non puoi certo pretendere di fare le gare di formula uno, con una Panda, quindi bisogna lavorare per trasformare la Panda in una monoposto da

competizione.

Come facciamo?

1. Le basi – Capire esattamente che tu sei l'imprenditrice e che hai degli obiettivi da raggiungere. Sei tu che sostieni tutte le spese, sei tu che ti esponi in prima persona e se sempre tu che devi ritagliarti il TUO stipendio e arrivare ad un UTILE a fine anno. Questo è fondamentale. Se hai letto le mie mail precedenti, avrai trovato molti spunti e suggerimenti. Se desideri approfondire [contattami](#)
2. Programmazione, metodo organizzato – Questo è un punto focale per la tua attività. Senza programmazione non vai da nessuna parte e questa cosa va fatta bene, pianificando l'anno intero, diviso in 12 mesi, fino ad arrivare alle settimane. Questo ti permetterà di avere sotto controllo tutto quello che riguarda la tua passione (sì, è la tua passione, ma sempre di impresa e attività economica parliamo).
3. Ora condividi – Tutto questo lo devi condividere con il tuo staff. Loro devono sapere i tuoi obiettivi, dividerli e aiutarti a raggiungerli. Chi per prima non condivide, sai già che sarà un peso per portare avanti tutto il "sistema". Tu non puoi raggiungere tutto da sola e quindi devi delegare. (Quando parlo di condivisione dei conti, spesso qualcuna di voi, si chiude a riccio. Non ne vuole sapere, non ha intenzione di far vedere alle collaboratrici quanto incassa. Ma credi davvero che non lo sappiano? Non ci vuole un genio per fare i conti: tuo listino moltiplicato per tua agenda = incassi totali della titolare!!! Ma il problema è un altro. Non conoscono affatto le spese reali e quindi quanto ti rimane VERAMENTE in tasca. Questo porta a fraintendimenti e incomprensioni)
4. Comunicazione continua – Aggiornamenti e novità, devi sempre comunicarli, quindi tieni informata lo staff per far sì che ci siano tutte le notizie e si sappia esattamente come fare e quando fare. Questo punto può essere agevolato, fissando riunioni prestabilite, nelle quali svolgere un certo tipo di lavoro.
5. Un lavoro del team porta più guadagni e più soldi per tutto il team – Tutte sulla stessa barca, ognuna con delle capacità e particolarità, ma tutte insieme a gestire l'essenziale. Questo comporta un equilibrio che dimezza i tempi, gli sprechi, i problemi.
6. Formazione – lo staff va formato costantemente, non solo sotto l'aspetto tecnico ma anche gestionale. Ognuna di loro avrà capacità e difficoltà, ma tutte devono avere delle basi solide su 4 elementi: tecnica; vendite; marketing; gestione economica. Poi qualcuna sarà più brava di altre in qualcosa di queste, ma solo delle ultime TRE. Allora provvedi

alla formazione del tuo staff, per essere competitiva sempre e dare al tuo centro un'identità qualificata e specializzata.

7. Incentivi e obiettivi – Dai al tuo staff degli incentivi e degli obiettivi da raggiungere. Motivale costantemente per essere performanti e per aiutare l'attività a crescere sotto gli aspetti economici. Rendendole partecipi le responsabilizzi e questo ti farà anche capire su chi puntare e quanto puntare.

Mi fermo qui, perché il lavoro sarebbe da approfondire notevolmente. Ci sono vari passaggi intermedi da identificare e sui quali costruire basi e strategie per migliorare. Ma soprattutto per raggiungere quegli obiettivi prefissati in precedenza.

Parti da fondamenta solide e importanti. Parti da: [Il beauty come lo desideri!](#)

Sai che non è facile ma è fattibile.
Le cose si possono fare....TUTTE.
Devi solo decidere QUANDO e COME

Alla prossima newsletter

Ciao

PROBLEMI CON LO STAFF – 3 STORIE

Hai problemi con il personale?
Il tuo staff non lavora come vorresti?

Vorrei raccontarti tre storie di tue colleghe che hanno trovato tre soluzioni diverse e hanno risolto i problemi.

PRIMA STORIA:

La prima storia che vorrei raccontarti è quella di una Parrucchiera con un'ottima attività, con due dipendenti.
Ci siamo confrontati telefonicamente su alcuni strumenti e strategie, che ha

iniziato ad applicare dopo aver letto il nuovissimo e-book e fatta la prima coaching.

Fin da subito ha utilizzato strumenti validi per il marketing e per l'organizzazione interna, uno di questi per la gestione del centro beauty. Lo strumento non è sconosciuto, già anche tu dovresti averlo applicato, ma ancora molte non lo fanno e moltissime non lo fanno in modo efficace. Lo strumento è quello di applicare regole da condividere all'interno del centro, da rispettare per ottimizzare il lavoro. Con queste nuove regole, le due ragazze, hanno incominciato a "storcere il naso", lamentele e musì lunghi sono diventati sempre più frequenti. Per lei la situazione è diventata complessa. Non le piace e non si aspettava assolutamente che ci fosse una reazione del genere.

Mi ha chiesto come fare, quali iniziative avrebbe dovuto prendere per sistemare la cosa, con la tentazione pure di toglierle nuovamente. Non voleva rovinare il rapporto con loro e, siccome sono molto brave nel loro lavoro, non poteva rischiare "qualcosa".

Inizialmente c'è sempre la tentazione di tornare sui propri passi, ma se non inizi a cambiare qualcosa, non otterrai mai nuovi risultati.

Ovviamente bisogna cambiare con strategie migliorative.

Quindi l'ho fatta riflettere proprio su quelle regole e l'obiettivo principale di tutta la strategia. Erano regole, ma servivano per pianificare, ottimizzare e soprattutto, avere tutte uno standard sul quale basarsi.

Ecco la soluzione trovata:

Ha ripreso in mano i suoi obiettivi, confrontandoli con le strategie messe in atto.

Poi ha parlato singolarmente con ognuna di loro, cercando di renderle partecipi dei suoi obiettivi e della strategia, confrontandosi e chiedendo loro l'opinione. Non solo, ha cercato anche di coinvolgerle nei passaggi successivi, ognuna con l'aiuto che poteva dare.

Successivamente le ha rimesse a confronto ma tutte insieme, in una riunione organizzativa, spiegando esplicitamente quali erano le regole intoccabili e per quale motivo. Ma anche quelle che potevano essere modificate e quindi aperta a suggerimenti per migliorare tutte assieme. Sempre con l'obiettivo ben chiaro in mente.

In questo modo ha trasformato un gruppo in un team, condividendo i progetti e gli obiettivi.

SECONDA STORIA:

La seconda storia è quella di una nostra corsista, che ha partecipato all'ultimo TOP Marketing nel beauty e che poi ha sfruttato la consulenza successiva, per applicare degli strumenti imparati al corso.

Una delle sue necessità, era quella di inserire una nuova dipendente all'interno del suo centro estetico.

Un inserimento che lei non gradiva, per esperienze negative passate.

Nella coaching personalizzata, abbiamo visto assieme quali erano le sue convinzioni limitanti nell'inserimento di una nuova estetista. Abbiamo valutato i problemi che le erano capitati e come evitarli in futuro.

Ma principalmente, abbiamo lavorato su un profilo adeguato alla sua situazione, cercando di inserire un elemento molto simile al profilo e che potesse crescere e formarsi con un progetto ben definito.

Una coaching risolutiva per creare quei strumenti che portavano ad un obiettivo ben chiaro:

Un'estetista valida che rispondesse a criteri ben definiti in partenza, con la voglia di crescere e formarsi, assieme alla titolare. Tutto per il bene del centro.

TERZA STORIA:

La terza ed ultima storia riguarda due socie che hanno un bellissimo centro estetico e che hanno comprato l'e-book: [Il Beauty come lo desideri](#)

Dopo aver letto il libro, mi hanno subito contattato per approfondire alcuni argomenti.

Per me è stato un vero piacere e mi sono subito offerto per dare una mano con nuovi strumenti.

Loro hanno ben 3 dipendenti che ruotano e che le aiutano nel loro lavoro.

Il loro problema principale era quello di una dipendente, la più "anziana" del gruppo, quella che lavorava da più tempo, ma la meno abile in tutto.

Le due nuove, avevano una formazione molto avanzata e, tecnicamente superiore alla collega. Non solo, avevano tanta voglia di crescere e mettersi in gioco per migliorarsi anche sotto l'aspetto manageriale.

La collega più vecchia, aveva subito accusato il colpo della situazione. Non accettava di buon grado le nuove e si era chiusa in se stessa, ostacolando la situazione.

La coaching si è concentrata su di lei. Capire esattamente la sua situazione lavorativa e poi lavorare in un confronto personale con le titolari.

Purtroppo certe persone rischiano di peggiorare la situazione e devono essere per forza aperte alle novità e alle sfide.

Sedersi e rimanere a fare sempre le stesse cose, non porta a nulla, se poi ci si rifiuta di cambiare, allora diventi non solo un peso, ma anche un problema per tutti gli altri.

Hanno parlato di obiettivi, l'hanno coinvolta nel progetto, che lei stessa aveva sposato anni addietro, facendole capire che si stava ingrandendo e necessitavano nuovi strumenti e nuove forze. Da lì si iniziavano nuovi percorsi e bisognava mettersi in gioco, accettare le sfide e innovarsi.

La risposta è stata affermativa, lei ha accettato tutto, ma era solo a parole. Tempo due mesi ed era tutto come prima e peggio. Rimasta sempre delle sue idee e rifiutandosi di migliorare, portava in attrito anche le nuove che vedevano "differenze" inaccettabili.

Le due socie sono state costrette a darle un ultimatum, i rapporti si stavano incrinando sempre di più e i fatturati ne subivano le conseguenze.

Questo è inaccettabile per le imprenditrici, che prima di tutto devono preservare il loro patrimonio, che non è basato solo sul loro interesse, ma anche l'interesse degli altri che lavorano.

A malincuore la decisione è stata la peggiore, ma dopo solo due mesi hanno risollevato la situazione e si sono messe alla ricerca della terza estetista... nuova.

Purtroppo non ci sono solo situazioni positive e alcune di queste devono essere valutate "egoisticamente".

L'azienda, il centro beauty, il sogno, è sempre tuo e non scordarlo mai.

Trova tutte le soluzioni che portano vantaggi per te e il tuo lavoro.

Anche chi collabora con te gioverà di questo.

Se desideri approfondire e avere nuovi strumenti, non perderti il nuovissimo [e-book del beauty](#).

La migliore base di partenza!

Ciao

MARKETING STRATEGICO



DUE STRATEGIE...

Ecco 2 strategie per trovare clienti in periodi particolari dell'anno!

Molte tue colleghe, in certi periodi dell'anno, hanno strumenti e capacità per continuare a lavorare costantemente.

Ma come...non subiscono la crisi????

Questa parola ormai non ha più senso!

Dopo dieci anni, ancora a parlare di crisi, è RIDICOLO!

Siamo in una situazione consolidata, con elementi che possono essere molto fastidiosi per alcune, ma non per altre.

Sicuramente, alcune di voi hanno più problemi di altre.

MA PERCHE'?

Sta famosa crisi, non dovrebbe colpire tutte?

Eppure non è così!

Tasse, mesi più difficili, clienti che diminuiscono, fornitori difficili e aumenti di

costi....

Ma è per tutte così, solo che bisogna saper gestire le cose.
Quindi non esiste una crisi vera nel beauty, ma piuttosto una crisi che è soggettiva: del centro beauty specifico (anche il TUO?)

Se si parla proprio del tuo caso, mi spiace, ma sappi che molte tue colleghe, questa parola non la conoscono.

Comunque, non voglio addentrarmi in tutti questi argomenti, ma preferisco darti due aiuti importanti per trovare clienti anche in mesi "difficili"

Solitamente questi periodi coincidono con periodi di vacanze: estate, ponti, altre

Ma perché?

Per il semplice motivo che vanno a farsi una vacanza, un breve viaggio, una gita fuori porta.

Quindi vanno a spendere soldi da altre parti.

Allora sti soldi li hanno!!!

Ebbene sì! E non li spendono da te, ma da altri concorrenti (quelli definiti: indiretti), come i ristoranti, hotel, agenzie viaggi.

Ma allora come fai per portarle a spendere da te?

La PRIMA strategia è una "chicca" che potresti utilizzare spesso. La prima cosa da fare è quella di crearti un servizio speciale che possa essere anche un'esperienza unica, un'esperienza di sensi che possa essere paragonata ad un viaggio o ad un momento di relax.

Inventa e usa la fantasia, decidi un giorno, lo fai a porte chiuse, magari di sabato e qui inizi ad utilizzare tutti i tuoi strumenti. Prodotti particolari per il benessere. Trattamenti speciali per sensibilizzare e per "stuzzicare" le clienti. Inoltre, aggiungerei un contorno particolare come profumi, atmosfera, altre cose che solo voi donne sapete creare. Usa la fantasia.

Facendolo a porte chiuse, potrai anche trasformarlo in un programma ESCLUSIVO!

Questa strategia, potrà essere fatta sia alle tue clienti abituali (ma

naturalmente a clienti “vip”), ma anche invitando quelle nuove che potranno essere portate proprio dalle tue.

Eventi a porte chiuse, che possono essere speciali proprio per loro e le loro amiche.

Qui non avere paura del prezzo, pensa bene al servizio da dare e vedrai che un prezzo speciale più alto lo accetteranno sempre volentieri.

La SECONDA strategia, è la diretta conseguenza di questa. Infatti, se la programmi più volte e la metti in un tuo calendario, avrai molte possibilità in più.

In questo caso dovrai studiarti la tua agenda e inserire questi pacchetti speciali, nei periodi meno pieni, ma MAI in quei periodi dove già lavori alla grande. andando a creare delle “abitudini” sia per le tue clienti che per chi viene da fuori.

Entrambe, non solo le dovrai fare a porte chiuse, ma soprattutto a numero chiuso. Ovvero scegli un numero di partecipanti ridotto e con un massimo di 2 servizi alla volta.

Come lo comunichi?

Ovviamente con i soliti mezzi, quelli a te più conosciuti (già so che saranno 2, quindi impara ad utilizzarne di più)

Ma non è sufficiente, infatti servono anche le parole giuste e le frasi ad effetto.

L'obiettivo è quello di dare la sensazione unica, di farle sentire partecipi ad un evento esclusivo solo per poche. Non tutte possono farlo!

La parte emotiva, questo tipo di comunicazione, rimane fondamentale per ottenere il risultato.

Non è facile, studiala bene, ci sono proprio termini e frasi ad effetto che ti aiuteranno.

Queste strategie, sono semplici e spesso poco utilizzate.

Sfrutta queste cose, magari all'inizio avrai un riscontro minore, ma col passare del tempo, fidati, troverai soddisfazioni.

Pianifica strategie e calendari

Ciao

Alla prossima

PERCHE' DEVONO SCEGLIERE TE

L'ultima volta ci siamo lasciati dicendoti che ti avrei dato uno strumento importante per il tuo lavoro, per il futuro del tuo centro beauty.

Lo strumento è riferito alla soluzione di un problema:
Fare pochi guadagni, avere sempre gli stessi clienti e non avere utili

Senza tornare sugli argomenti precedenti, parto subito con il concetto principale:

Il posizionamento del tuo centro beauty

Cosa vuol dire?
È il perché devono sceglierti.

Nel marketing, per posizionamento si intende il posto che va ad occupare il tuo prodotto/servizio o negozio/marchio, nella testa dei clienti, dei tuoi clienti ma soprattutto dei potenziali clienti.

Il posizionamento avrà raggiunto il suo scopo, quando il tuo marchio/negozio sarà scelto rispetto alla concorrenza.
Diventa la prima scelta per il consumatore.

Facciamo qualche esempio?

Se inizio a fare un elenco di caratteristiche dei prodotti, vediamo se vi viene in mente il "brand"?

Pile a lunga durata?Duracel

La bibita energizzante?....Red Bull

Lo smartphone di "tendenza"?.....Iphone

Gli occhiali da sole?.....Ray Ban

La sportiva di lusso?....Ferrari

Vado avanti?

Hai capito il giochino? Sono solo alcuni esempi che servono per farti capire cosa intendo.

Se parlo di qualcosa, nella mente del consumatore, appare il nome, l'immagine di quel brand.

Poi ci sono gli altri marchi che possono venirti in mente, a seguire di quelli citati, ma sappi che al massimo ti vengono in mente tre brand per tipologia.

Ma qual è la linea che unisce questi brand? Quale concetto li lega tra loro?

La DIFFERENZIAZIONE, la SPECIALIZZAZIONE

Il fatto che rappresentano un target di clientela specifico che viene attirato dalla peculiarità che il marchio stesso rappresenta.

Non si tratta di generalizzare, bensì di specializzarsi ed essere differenti dagli altri.

Se la tua scelta è: essere tutto per tutti

Allora fallirai.

Perché?

Per il semplice motivo che ti scontri, non tanto con la concorrenza, ma con un concetto di idea:

se tu hai tutto uguale alle altre, perché spendere da te 10€ se poi vado da quella di fianco che mi fa spendere 8€?

Ti prego, non dirmi perché sei più carina, più brava o più simpatica, perché anche quella di fianco lo dice e perché soprattutto, alla cliente spesso non gli frega nulla!

Allora il concetto di tutto questo è:

Lavorare per attirare il tuo tipo di clientela, creandoti una specializzazione particolare che ti differenzi dalle altre.

Un brand/marchio che non vuole essere per tutte, ma per quelle che desidero io.

Quindi la domanda principale da farsi è: che clienti desidero?

Tutte? Purchè sia?

Oppure sono specializzata, ho un centro di un certo livello, ho speso tanto per farlo bello e attraente con stile, e quindi non voglio la cliente che campa solo di coupon e la vedo solo tramite gli sconti del 80%, ma vorrei clienti che spendono e si "godono" i miei servizi?

Il principio fondamentale è questo:

Concentrati su poche cose, fatte molto bene, specializzandoti e rendendole uniche.

Non disperdere le energie su troppi servizi.

Ma questo non vuol dire che non li devi avere.

Cioè?

Devi avere anche i servizi base, ma non concentrarti su questi, non dedicarci più tempo del dovuto e se puoi scegliere, tra fare un servizio base o studiarti uno strumento marketing per promuovere un servizio avanzato....beh, dedicati al secondo.

La specializzazione

Dedicarsi e focalizzarsi, concentrando le forze solo su risorse di marketing che potranno farti fare la differenza.

Subito? No! Ma questo l'abbiamo già spiegato

Quindi non ostinarti a comunicare a tutti che puoi fare:

cerette, trucco, manicure, pedicure, ricostruzione unghie, laser, lampade o per i saloni, piega, colore, taglio

E poi ci aggiungi la vendita dei profumi, bigiotteria varia, integratori vari o peggio ancora borsette e accessori.

Troppo e mal comunicato.

Adesso mi chiederai: ma come, queste cose non le devo vendere?

Certo che le devi vendere (avrei qualcosa da ridire sulle ultime...), ma sono "banalmente a listino", sanno che le hai e quindi non concentrarti nel comunicarlo.

Se vai in una pizzeria e nel listino non trovi la Margherita o la 4 stagioni, secondo te non le fanno?

Ma certo che le fanno, ma danno per scontato che tu lo sai, è troppo banale. Se glielo chiedi te la fanno.

Preferisci non rischiare?

Va bene, metti a listino tutto, ma ti ripeto che non devi perderti tempo nel comunicare agli altri tanto di più.

Vuoi vendere tutto a tutti?

Allora il tuo posizionamento, sarà quello del centro generalista, una delle tante.

Se rientri in questa categoria, rientri nel mare della concorrenza.

Cosa fa il cliente?

Non sa scegliere, perché siete tutte uguali.

Allora dove potrebbe affidarsi e riprendere l'orientamento?

Da uno "specialista", dalla più brava in quella cosa.

Allora riprendo i concetti sopra, cerco di lasciarti con una strategia base che andrebbe comunque approfondita:

1. Come vuoi impostare il tuo centro beauty?
2. A quali clienti vuoi rivolgerti?
3. Qual è la tua specializzazione?
4. Hai qualcosa che ti contraddistingue dalle altre?

Prova a fare un elenco di tutti i tuoi servizi, ogni bimestre o trimestre vedi quelli che ti hanno reso di più.

Ti accorgerai che sono una minima parte, probabilmente si aggira al 85/90% del volume d'affari che hai.

Gli ultimi di questo elenco, non sono utili e quindi eliminali.

E ti ripeto...

Non smettere di fare i servizi di base, ma smettila di pubblicizzarli.

Sugli altri giocati tutto, perché i clienti devono sapere in cosa sei specializzata.

Fallo sapere sulla pagina di Facebook, usa altri strumenti per far conoscere la tua specializzazione e:

1. Fai capire cos'è
2. Spiega i risultati che porta
3. Specifica la differenza con eventuali concorrenti

Imposta il tuo centro su questo e vedrai risultati strabilianti.

Come?

Qui posso aiutarti io, non esitare a contattarmi

Ma se prima vuoi TESTARCI, vuoi fare come MOLTE TUE COLLEGHE, allora chiedimi l'estratto del nostro nuovissimo e-book...è GRATUITO
Capirai che all'interno ci sono le basi ESSENZIALI per fare al meglio il tuo lavoro

AVERE PIU' CLIENTI

Quante volte ti sarai fatta questa domanda?

Come posso trovare più clienti per il mio centro?

Quali tecniche particolari dovrei usare?

Acquisire nuovi clienti, è un'attività delicatissima per tutti, ma tutti si fanno queste domande e tutti si continuano a chiedere qual è il modo migliore e più veloce.

Effettivamente esistono più risposte.

Clienti subito, immediati, non li trovi se non con una "strategia-discount"

Chi ti promette clienti subito, può avere un solo strumento: trovare clienti a spot, one shot, quelli che vengono una volta e poi (forse) mai più, grazie ad un'offerta di "svendita" del tuo servizio.

Cosa ben diversa invece, crearsi un parco clienti speciale, che ti caratterizza e che rispecchia il tuo centro beauty.

Questa seconda strada, prevede un lavoro di medio-lungo termine, che si sviluppa con una strategia di crescita e di qualità decisamente superiore alle altre.

Ma tu mi dirai: "Sì ma io ne ho bisogno subito"

Ebbene, questo è un problema grosso, perché significa che in passato hai lavorato male sotto l'aspetto del marketing e ora ne stai pagando le conseguenze.

Allora permettimi di darti subito un consiglio ed uno strumento rapido

Per il consiglio, considera questo principio fondamentale.

Creare del valore sul mercato, per essere ricercata per qualcosa e per fidelizzare i tuoi clienti e renderli costanti compratori.

Il principio si basa non sulla quantità dei clienti, ma sulla qualità.

Pochi ma buoni, quelli sicuri che vengono e che spendono.

Qualcuno lo chiama "cliente-target", qualcun altro "cliente-tipo", altri ancora "cliente-ideale".

Resta il fatto che tutti, indistintamente, hanno una caratteristica:

È quel tipo di cliente che sceglie te e il tuo centro perché si affida alla tua capacità, professionalità e alle tue soluzioni.

Quindi spende volentieri da te e si lascia trasportare dalle emozioni che tu le dai.

Vogliamo fare un esempio pratico?

Mettiamo che ogni mese passa da te e fa (minimo):

- un massaggio
- una depilazione
- un trattamento viso
- una manicure o pedicure
- e acquista un prodotto

secondo te arriva a passare i 200€?

Io dico di.

Ma non solo, dico anche che i massaggi potrebbero diventare due così come i prodotti venduti.

E quindi, forse anche di più di quei 200 che parlavamo.

Cosa ne dici?

Questa sarebbe una cliente da non perdere assolutamente, sarebbe una cliente ideale che, ti lascia nel cassetto, un “gettone” ogni mese.

Ma abbiamo un problema: questa cliente non esiste! O forse, su 10 clienti ne hai solo una.

Allora come faccio?

Sviluppa quella che già hai come clientela. Cerca di trasformarla tutta in clientela ideale per te.

Il come?

Per questa risposta ti rimando al corso: TOP MARKETING NEL BEAUTY

Cerca di capire, in un post non riesco davvero a farti capire come fare un lavoro di questa caratura e soprattutto, **IMPORTANZA**.

Ma per rispondere almeno in parte a questa situazione, poniti questa domanda:

Perché oggi non ho clienti ideali? Non ho la clientela che mi serve?

E la risposta è complessa, perché tocca punti diversi del tuo lavoro.

E lo strumento?

Scrivimi a: info@beautyakademy.com

E riceverai subito uno strumento speciale per acquisire clienti, velocemente e per fidelizzarli.

Poi però ti rimando al corso, se proprio vuoi avere un miglioramento, una crescita e soprattutto, una base di partenza SOLIDA!

SOCIAL SHOPPING

ANCHE TU TI SEI AFFIDATA AI VARI SOCIAL SHOPPING?

Il più famoso è sicuramente Groupon, ma in ogni zona ce ne sono diversi.

PERCHE'?

Forse perché credi sia la soluzione a tutti i tuoi mali.

Eppure....Non è così!

Quando un centro beauty si appoggia a queste soluzioni di "marketing", lo fa esclusivamente perché non conosce il vero marketing.

Non sa come fare per trovare strategie efficaci, per applicare strumenti e forse non li conosce proprio.

Tutto con un unico obiettivo: Trovare più clienti.

Ma non è la soluzione.

Trovare nuovi clienti è sempre importante, ma non è con uno strumento che ha effetti collaterali devastanti, che potrai sistemare il problema.

In realtà è un concetto che parte dal profondo, devi metterti in gioco e fare un'azione FONDAMENTALE.

Impara le basi del marketing per essere TU STESSA a farlo.

Impara strumenti efficaci, gestisci il tuo tempo per farlo e organizzati con il lavoro per portare avanti una strategia.

Solo così potrai essere indipendente da questi “strumenti pericolosi” e potrai trovare i clienti che desideri.

Sì, clienti che desideri, crearti un portafoglio clienti “speciali”

Quelli che ti hanno scelto, che vengono costantemente, che spendono e ti danno la possibilità di arrivare ad una situazione del tipo:

POCHI CLIENTI MA SPECIALI

Quelli che piacciono a te

Quelli che spendono e che vengono spesso e volentieri

Ma come fai a realizzare tutto questo?

NO! Non è semplice e nemmeno veloce.

È un procedimento lungo, creato a piccoli passi; anche dispendioso, sia di energie che sotto l'aspetto economico (anche se qui ci sono strumenti validissimi per gestire al meglio la cosa); e che quindi ti costerà fatica e pazienza.

Solo così potrai cambiare la situazione e portarti su un altro livello.

Allora vedrai ripagati gli sforzi e potrai lavorare in serenità raccogliendo frutti.

Voglio concludere dandoti piccoli spunti per iniziare questo percorso.

- a) Migliora il tuo centro, cerca di renderlo diverso, accogliente, con piccoli dettagli che possano mostrare il bello e non sembrare un centro vecchio e logoro che viene ristrutturato ogni anno alla meno-peggio....
- b) Fai in modo che il tuo staff sia sempre all'altezza e che possa dare il massimo in ogni occasione
- c) Applica un metodo per sviluppare il cliente e fidelizzarlo (una volta che entra deve tornare)

- d) Differenziati! Essere uguale agli altri significa essere invisibili...una delle tante
- e) Investi nel marketing in modo continuativo
- f) Non spendere tutti i tuoi soldi in nuovi macchinari e/o corsi tecnici
- g) Se comunque fai una delle due operazioni, devi saperli sfruttare per i tuoi guadagni
- h) Non vendere! Esatto, non devi vendere ma comunicare e fare consulenza da esperta

Ti basta?

No, non ti basta, ma ci sarebbero tante cose in più che dovresti fare.

Calma!

Si possono fare e fidati che le puoi fare anche tu.

CONCLUSIONI?!?

Non affidarti ai social shopping, è l'ultima spiaggia per chiudere.

- Non sono loro che ti porteranno i clienti speciali
- Distruggi il tuo brand
- Verrai riconosciuta solo come un centro beauty discount
- Rischi di avere tanti clienti che non saprai gestire e che tratterai in modo approssimativo e sbagliato, facendo solo figure di m..da.
- Lasciamo perdere anche la parte economica, perché non guadagni nulla.

Quindi?

Gestisci il marketing tu e fallo in modo da realizzare il tuo portafoglio clienti speciali. Differenziati e diventa un brand di riferimento.

PUBBLICITA' BUONA O CATTIVA?

Ma la pubblicità, mi porta clienti nuovi?

Posso usarla per riempire il mio centro beauty, di clienti?

Esistono vari tipi di pubblicità ma non sono tutte efficaci e molte sono addirittura inutili.

Come faccio a distinguerle?

Partiamo con elencare qualche strumento pubblicitario:

- Volantini
- Cartelloni
- Web
- Giornali
- Social shopping
- Radio
- Tv
- Sponsorizzazioni
- Cinema

E anche qualcun'altra.

Ma sono tutte valide?

La risposta è complessa e non si riesce a dare in un semplice post o e-mail.

Partiamo però da un presupposto: tutti questi strumenti hanno come funzione principale quella di comunicare qualcosa.

Questo vuol dire che, servono per farti conoscere, o far conoscere i tuoi servizi, ma non garantiscono l'acquisizione della clientela.

Prima di INVESTIRE soldi in queste cose, per non buttarli nel cesso, basati su queste TRE regole principali:

1. La prima regola consiste nel capire quale risultato vuoi ottenere. Se pensi di ottenere più clienti, allora ti sbagli di grosso, a meno che....non applichi degli strumenti aggiuntivi che possono aiutarti ed avere un'efficacia migliore.
2. La seconda regola è basata tutta sulla comunicazione. Infatti, come dicevo sopra, questi strumenti sono principalmente comunicativi. In pratica si utilizzano per dare informazioni nuove, aggiuntive, particolari.

Ma tutto basato su concetti e strutture specifiche, per attirare l'attenzione e far passare il messaggio, chiaro e comprensibile.

3. La terza regola è quella dell'identificazione. Non sono strumenti tutti uguali e soprattutto, non portano tutti gli stessi risultati. Bisogna capire bene quali sono i più adatti al tuo territorio, alla tua situazione e al contesto del messaggio da trasmettere. Vanno valutati per la loro efficacia e per la loro attinenza ai tuoi obiettivi.

Se non parti da queste tre regoline base, allora i soldi li butti nel cesso e stai tranquilla che non otterrai dei grandi risultati.

Attenta bene!

Non ho detto che non ottieni risultati, infatti potresti anche ottenerne, ma non quelli desiderati o comunque, non completamente.

Quindi hai delle opzioni da valutare, ma per renderle efficaci e capire dove investire, sappi come muoverti e analizza bene la tua situazione.

Come fare?

Ad esempio, nel nostro ultimo corso abbiamo spiegato alcune regole interessanti per come fare certe pubblicità. Proprio in quel corso abbiamo riscontrato molte tue colleghe che avevano sbagliato l'approccio e non avevano ottenuto risultati.

Conseguenza?

Contrarie alla pubblicità.

Allo stesso tempo, alcune nostre clienti, ci hanno chiesto come fare a comunicare certe cose e, abbiamo utilizzato due strumenti pubblicitari che hanno riscontrato enorme successo.

Perché?

Casi diversi

Situazioni diverse

Valutazioni completamente diverse.

Consultarsi è l'idea migliore.

Farlo con gli esperti lo è ancora di più.

COLLABORAZIONI EFFICACI

Una delle cose che proponiamo quando andiamo in consulenza, è quella di organizzare collaborazioni

Ma cosa sono le collaborazioni e come farle?

Le collaborazioni non sono per tutti. Ma soprattutto non sono CON tutti.

Collaborare con un partner può essere molto vantaggioso, ma vanno strutturate regole precise con un progetto condivisibile.

Se la collaborazione la “vedi” solo te, puoi stare tranquilla che non funziona.

Allora, come faccio?

Vorrei darti TRE semplici regoline per identificare la collaborazione ideale:

1. Identifica un partner che sia del tuo stesso stile. Questo vuol dire che se hai un target di clientela con prezzo medio alto, non puoi andare dal discount per fare una partnership.
2. Spiegagli esattamente che tipo di collaborazione vuoi fare, specificando i vantaggi che porta ad entrambi.
3. Testare la vostra professionalità, quindi offrigli subito un tuo servizio per far vedere il tuo valore e quanto sei brava nel fare le cose. In questo modo sarà più facile spendere parola per te.

Senza questi “preliminari”, avrai un mezzo accordo che campa per aria e non ha un futuro certo.

Poi devi passare alla fase due: L'impostazione della vostra partnership. Questo è molto soggettivo, è vero che ci sono regole di base o strumenti molto comuni, ma spesso si possono trovare alternative molto più efficaci per entrambe. O per lo meno per te.

Come fare?

Questo passaggio è più complicato e deve essere visionato dopo un breve check up.

Capire quali sono le tue esigenze e come puoi sfruttare la cosa nel modo migliore.

Definire i principi base della partnership, sia tuoi che del partner.

Ed infine la fase tre: Coltiva costantemente la collaborazione.

Ovvero, cerca di fare in modo che funzioni, tenendola monitorata e facendo delle statistiche.

Dove osservi situazioni migliorabili, devi subito metterci le mani, per vedere come cambiare e migliorare.

Dove invece le cose vanno bene, allora “spingi sull’acceleratore”.

Se invece non funziona, vuol dire che non hai seguito bene i due passaggi iniziali.

Non è uno strumento semplice, infatti non viene sempre utilizzato perché bisogna impostarlo molto bene.

Però....

Se lo imposti bene e lo segui, potrà portarti grandi risultati. E questo alle nostre clienti capita molto spesso.

Vorresti maggiori informazioni?

Un'ottima opportunità è quella di prendere il nuovissimo e-book: [Il Beauty come lo desideri](#)

Non perdere l'occasione per il nostro nuovo corso. Rispondi a questa mail per vedere l'offerta che abbiamo riservato apposta per te.

FESTE DI COMPLEANNO

HAI FESTEGGIATO IL TUO COMPLEANNO?

10 ANNI DI ATTIVITA'? 15? 25?

Quelli che sono, lo hai festeggiato?

Ma come?

Hai semplicemente fatto una festa o ti sei fatta anche un regalo?

Quando si organizzano questi eventi devono avere due obiettivi principali:

1. Festeggiare, ridere, scherzare e stare in compagnia dei tuoi amici, dipendenti, clienti, creando un clima festoso che ti rilassi e che ti faccia condividere questa gioia con te e chi ti è stato vicino in questi anni di attività. Una gioia che ti porta un risultato speciale. RICARICARTI e RIMOTIVARTI.
2. Il secondo regalo è lavorativo/economico. Infatti tutta questo festeggiare comporta dei costi, che dovranno essere programmati e ben gestiti, ma allo stesso tempo, dovranno essere anche recuperabili e ben investiti. Ecco allora che intervengono strumenti di marketing ben specifici, per raggiungere questo risultato, andando a lavorare sull'acquisizione dei clienti nuovi e sulle proposte e vendite di nuovi servizi. ATTENZIONE! Non ho detto che devi vendere! La festa non deve trasformarsi in una vendita di pentole o quant'altro. Rimane una festa ma con strumenti che sono giochi che servono per il tuo marketing. NE ESISTONO DI SPECIFICI!

Questo è un modo per festeggiare, divertirsi ed avere un doppio risultato.

Come fare?

Non è assolutamente difficile, l'importante è farlo con semplicità e tutta la naturalezza che ti contraddistingue...

Oltre a strumenti ben precisi.

Nelle nostre collaborazioni ci sono capitate molte feste e le abbiamo sempre fatte fare con questo doppio scopo.

Il risultato?

Eccezionale, speciale e fatto su misura.

Continua a seguirci e chiedici informazioni

Siamo sempre disponibili per darti le migliori indicazioni.

NOVITA' DELL'ANNO

HAI PENSATO AD INSERIRE UNA NOVITA' PER QUESTO NUOVO ANNO?

Sai quanto può essere efficace?

Innanzitutto vediamo cosa intendo per NOVITA'.

Introdurre qualcosa di nuovo all'interno del proprio centro beauty, potrebbe essere un valore aggiunto per:

1. *Incuriosire*
2. *Far vedere che non siete "sempre il solito centro"*
3. *Uno strumento nuovo per aumentare le vendite*

Ma non solo, ci sono altri fattori che possono essere collegati alla novità, come abbiamo visto anche al nostro ultimo corso.

Se volessimo guardare, almeno questi tre punti, ti direi che già con questi avrai grosse potenzialità di muovere il mercato.

PERCHE'?

Semplicemente perché:

- a. *Se incuriosisco i clienti posso trarre due vantaggi. Il primo è coi clienti esistenti che provano la novità. Il secondo vantaggio è quello di attirare nuovi clienti, grazie alla novità.*
- b. *Il secondo punto è importante per far vedere che non siete un centro "statico", che ha sempre la stessa cosa, che va avanti per inerzia. Far vedere che avete idee, nuove strategie, nuovi servizi e la voglia di essere sempre nuovi e portare una ventata di freschezza.*
- c. *L'ultimo, ma non per importanza, è dato dal fatto che, la novità la si può sfruttare sempre per la vendita di prodotti/servizi e quindi riempire il cassetto*

Pensi sia già un buon punto di partenza?

Direi proprio di sì!

Molte nostre clienti hanno avuto subito grossi vantaggi.

Assieme abbiamo sviluppato idee nuove che hanno portato a dei risultati importanti.

Tramite la consulenza personalizzata, possiamo sviluppare la NOVITA' adatta per te e trarne subito vantaggi immediati.

Perché aspettare?

Contattaci subito per un incontro e vedrai come lavoriamo

Continua a seguirci sulla pagina FB

Ciao

LA SCELTA DELLE CLIENTI

HAI CLIENTI CHE NO VORRESTI PIU' VEDERE?

PRENDI QUALSIASI CLIENTE O LE SCEGLI?

Quando andiamo dalle clienti, TUTTE e ribadisco TUTTE, hanno almeno una cliente che non vorrebbero più.

Non è facile parlare di questo argomento, perché in realtà ci sono fattori

diversi da considerare.

Innanzitutto partiamo da un fattore base:

Puoi permetterti di scegliere oppure devi per forza fare buon viso a cattivo gioco e prendere tutti e tutte?

È inutile che ce la raccontiamo, moltissime di voi, prendono le clienti senza discriminazioni, anche le più st...e e le più rompip...e!

Perché?

Perché a fine mese ti servono quei soldi!

È inutile raccontarcela.

PERO'.....

E' ANCHE VERO CHE

Se lavori con strumenti di marketing, tale per cui potrai:

1. Consolidare il tuo portafoglio clienti
2. Trovare costantemente clienti nuovi
3. Recuperarne di persi

Allora.....

Potrai permetterti di scegliere la clientela ed evitare quelle particolari clienti.

MA FA ATTENZIONE!

Non è sempre così facile, perché anche in questo caso vanno utilizzate strategie e strumenti per come sceglierle

Non puoi rischiare di “cacciarle” via in modo sospetto, il rischio è quello di crearti una reputazione sbagliata.

Non è il caso di correre rischi inutili, fai bene i conti e le tue mosse.

Ecco perché quando entriamo nei centri beauty e ci chiedono come fare, noi ci andiamo coi piedi di piombo.

Non è mai semplice

Ma si può fare.

Chiamaci per avere supporto e scopri come sfruttare i nostri servizi.

Ti aspetto presto

Ciao

SMETTERE PROMO!?!

In tutti i miei anni di consulenza e formazione, ho sentito le più svariate tecniche di vendita.

Vuoi vendere di più?

Vuoi guadagnare tanti soldi?

Vuoi capire i clienti e saper vendere loro i migliori prodotti al prezzo pieno?

E via andare....

Ma alla fine, tutti sbattono contro quel muro: La capacità di applicare realmente le tecniche con le tue clienti.

Se vuoi vincere la paura del prezzo e dell'approccio alla cliente, ti consiglio di leggere il mio e-book, dove NON parlerò di vendita.

Hai capito bene, non parlerò di vendita ma proprio di come rispondere a delle esigenze con la tua professionalità, per ottenere un risultato: vendere.

Non ti prendo in giro, ma è proprio una questione di atteggiamenti e di approcci con le tue clienti.

Strumenti che ti aiuteranno ad acquisire quella sicurezza che non ti lasceranno dubbi e incertezze su come proporti e proporre.

Tutto questo può permetterti di DIMINUIRE le promozionali, ma non di eliminarle.

Cioè?

Cioè che le devi tenere, ma solo con determinati criteri.

Esatto, le promozionali non sono una cosa brutta, sono solo strumenti che devono essere utilizzati nel modo giusto, nei tempi giusti.

Già in passato ti ho mandato strumenti per migliorare questa situazione.

Nel nostro corso ne parliamo molto bene
Ma per incominciare, ti consiglio questo: [CLICCA QUI](#)

ti aspetto alla prossima newsletter
ciao

PARTNERSHIP E CONVENZIONI

Vuoi sapere perché alcune tue colleghe scelgono di assumere una receptionist piuttosto che un'altra "operatrice"?

Cosa le spinge a questa scelta?
Quali sono i vantaggi?

Oggi giorno è diventato indispensabile avere tempo per certi lavori che TU come imprenditrice devi svolgere o delegare.

Se non riesci a farli tu, chi può farli?

Questo ruolo può essere identificato nella: receptionist.
Una figura che non l'ha inventata certo l'ultimo guru, ma esiste da anni e anni anche in altre realtà di mercato.

Ma cosa fa esattamente?

Ha un ruolo determinante nell'organizzazione del centro beauty e nell'affiancare la titolare.
Può svolgere diversi lavori, andando ad alleggerire notevolmente quelle che sono le mansioni della titolare.

Ma soprattutto...

Ti aiuta a gestire il tuo tempo personale, la tua vivibilità come imprenditrice e persona.

Ovviamente deve essere formata a dovere per produrre risultati su determinate mansioni.

Come formarla?

Questo è un vero rompicapo per molte di voi, ma esiste una strategia efficace per velocizzare i tempi.

Cosa potrebbe fare?

Anche in questo caso ci sono più varianti, ma vorrei lasciarti almeno le 4 funzioni principali:

1. Accoglienza clienti
2. Prenotazioni e gestione agenda
3. Segreteria manageriale
4. Autonomia

Ognuna di queste quattro ha comunque delle specifiche da analizzare e mettere in pratica a seconda delle tue esigenze.

Inoltre, altre mansioni che tu non dovresti assolutamente occuparti, perché hai priorità più importanti che richiedono la tua presenza.

Delegare...

Questo è un altro fattore che spesso non riuscita a fare in modo corretto o comunque spontaneo.

È difficile entrare nell'ottica della fiducia, ma viene sviluppata col tempo, in base anche alle tue abilità di formazione.

Non dimenticare che hai aperto un'attività che è la tua vita, ma devi comunque vivere...e non lavorare solamente.

Questo concetto rimane sempre una priorità per molti formatori e per molti consulenti.

Eppure, ancora molte di voi non l'hanno interpretata nel modo giusto.

Come fare a preparare la migliore strategia?

Corso Top Marketing nel beauty ha le risposte.

Non aspettare ancora

CONCLUSIONI

Ciao,

come vedi ci sono molti strumenti interessanti, diverse situazioni realmente accadute e anche spunti per la tua attività nel beauty.

Ma questo è solo l'inizio, solo una piccolissima parte che può portarti verso grandi risultati.

Non continuare ad aspettare, ricordati che hai tre grandissimi ostacoli davanti a te:

- 1) TE STESSA – sei il vero ostacolo e il più grande. Continui a pensare che potrà andare tutto bene, in realtà lo sai da sola che non sarà così. Non saranno un macchinario nuovo, un prodotto dell'ultimo momento o un nuovo corso tecnico, che ti faranno fare il salto di qualità. Dovrai partire da tutt'altra parte, dall'aspetto manageriale. Perché sei un'impreditrice
- 2) LA CONCORRENZA – i veri concorrenti sono proprio gli altri centri beauty, quelli che hanno capito che bisogna cambiare marcia, cambiare strategie e quindi hanno incominciato nuovi percorsi. Questi percorsi, li porteranno a migliorarsi come azienda, come imprenditrice e come insieme delle due cose. Non pensare troppo, sappi che più tardi aspetti e più difficile sarà recuperare il gap con loro.
- 3) IL MERCATO – è cambiato e ci sono nuove situazioni. Queste, chi le ha capite, le sta sfruttando e inizia ad avere i propri frutti. Quelli che non le capiscono, avranno sempre più difficoltà e arriveranno per ultime. Cosa riserverà il futuro? Tu, cosa vorrai fare? Cosa hai iniziato a fare?

Ora la palla passa a te, sei tu che devi decidere.

Questo è l'inizio, ma è già diventato passato.

Per iniziare, ti ho consigliato il nostro e-book. Non ti racconto favole, non sarà lo strumento che ti stravolgerà la vita, ma sarà uno strumento che ti darà una base solida per iniziare nuovi percorsi.

Provalo, fidati, sarà una vera sorpresa.

Poi passa al nostro corso, quello potrà essere ancora più incisivo e potrà aiutarti su moltissimi aspetti.

Ma se pensi di essere in una situazione molto particolare e credi di avere bisogno di un aiuto importante...

Allora non esitare a chiederci una consulenza, personalizzeremo la coaching per arrivare ad obiettivi importanti...I TUOI

Spero sia stato di aiuto almeno per qualche aspetto, spero anche che tu l'abbia letto con attenzione e che possa sfruttare queste cose, fin da subito.

Ti aspetto sui social, ai corsi o via e-mail.

Grazie della tua attenzione

Buon lavoro

Beauty Akademy