

I SEGRETI PER AUMENTARE LE ENTRATE DEL TUO SALONE



# COME DIVENTARE UN UN PARRUCCHIERE DI SUCCESSO

ANGELO BALDINELLI

- EBOOK -

# Sommario

<b>Prefazione</b>	<b>8</b>
<b>CAPITOLO 1: LA GESTIONE ECONOMICA E FISCALE DEL SALONE</b>	<b>15</b>
1.1 Parliamo di fisco per iniziare	18
1.2 Parliamo di alcuni indici economici	41
1.3 La fische ottimale del salone	47
1.4 L'importanza della fische per addetto	52

## **CAPITOLO 2: LA GESTIONE DEI COLLABORATORI 62**

2.1 Perché la leadership è alla base del successo di un salone 64

2.2 Le leve da usare per motivare i dipendenti 94

2.3 Diventa il coach dei tuoi dipendenti 122

2.4 Il potere della mente: l'approccio mentale del leader 141

**CAPITOLO 3: COME ATTRARRE  
CLIENTI NUOVI IN SALONE 235**

3.1 Web Marketing. Primo step:  
costruire una squeeze page 237

3.2 Web Marketing. Secondo step:  
Costruire un blog ricco di  
informazioni 250

3.3 Web Marketing. Terzo step:  
L'email marketing con aweber 263

3.4 Web Marketing. Quarto step:  
aumenta i clienti con facebook 270

**APPENDICE 343**

## Prefazione

***“Follia è fare sempre la stessa cosa e aspettarsi risultati diversi”***

*Albert Einstein*

Questo *ebook* nasce con una idea: quella di dare a titolari di saloni di bellezza l'idea di ciò che oggi un parrucchiere dovrebbe diventare se vuole creare un salone di successo e aumentare le proprie entrate e garantirsi un futuro ricco di

soddisfazioni personali ed economiche.

Oggi non è più sufficiente essere dei “bravi parrucchieri” per sopravvivere. Oggi dobbiamo diventare dei bravi manager del nostro salone e occuparci anche della gestione e del marketing della nostra attività.

Mi presento. Io sono il dott. Angelo Baldinelli, tributarista, formatore e *coach*, nonché consulente

strategico specializzato nella crescita dei saloni di bellezza dal 1999. In tutti questi anni ho maturato una specializzazione proprio nella gestione fiscale e nella crescita economica dei soli saloni di bellezza. Ho aperto uno studio professionale nel 2004, dopo aver maturato come dipendente tutte le conoscenze specifiche relative alla gestione manageriale dei saloni di bellezza. Troverai alcune interessanti informazioni e anche

strumenti gratuiti da scaricare sia sul nostro sito aziendale [www.alteregoconsulting.it](http://www.alteregoconsulting.it), sia nel nostro *blog* [www.gestionesalone.it](http://www.gestionesalone.it) .

Mi piace in avvio sottolineare questo aspetto: con questo *ebook*, il mio intento è quello di fornirti una idea su alcuni aspetti molto importanti della gestione e ciò che è almeno necessario fare in un salone per aumentare la redditività e guadagnare molto di più rispetto a quanto oggi non stai facendo.



Toccheremo diversi punti della gestione: partiremo dall'aspetto economico e fiscale, per poi toccare la gestione dei collaboratori, ti darò spunti per migliorare la tua *leadership* e infine, parleremo di marketing, e in particolar modo di web marketing, come strumento efficace per aumentare il numero dei nostri clienti. Quello che ti consiglio di fare è applicarti. Cerca di fare anche ogni minimo step che è necessario fare per ottenere dei

risultati. Io ti indicherò la via. Tu dovrai percorrerla se vorrai ottenere il massimo dalla lettura di questo libro.

Sono sicuro che se sei qui a leggerlo è perché vuoi capire alcuni segreti base per diventare un grande imprenditore del settore della moda capelli. Io ti dico che, se hai intenzione di leggerlo tutto e fare ciò che è necessario fare, avrai tante di quelle gratificazioni

economiche che proprio i consigli di questo libro ti sapranno apportare.

Buona lettura o meglio, buona formazione.

## CAPITOLO 1

# **LA GESTIONE ECONOMICA E FISCALE DEL SALONE**

So per certo che come la maggior parte dei tuoi colleghi non hai molta simpatia per i numeri. La prima convinzione che dovrai mettere in discussione è proprio questa: conoscere i numeri del tuo salone fa la differenza !

Oggi ci sono ormai tantissimi *software* gestionali che possono aiutarci, ma il problema è che non vengono utilizzati come si dovrebbe. Per questo nelle mie consulenze che faccio da anni nei

saloni di bellezza, il mio lavoro è molto apprezzato in quanto affianco il titolare proprio nel miglior utilizzo dei dati raccolti e soprattutto, li guido sulla trasformazione di tali numeri verso l'obiettivo più importante: crescere e guadagnare di più, pagando meno tasse.

Infatti è proprio da questo aspetto che si parte; dobbiamo subito capire alcuni aspetti di base della gestione fiscale del nostro salone.

## **1.1 PARLIAMO DI FISCO PER INIZIARE**

Essendo un dottore tributarista, laureato in economia e commercio, uno dei primi servizi che ho sviluppato per questa tua categoria riguarda proprio la gestione ottimale della materia fiscale. Lavorare tanto e bene è importante, ma se non stiamo attenti all'ottimizzazione della fiscalità in salone, rischiamo di pagare poi

troppe tasse che vanno a ridurre proprio la nostra tanto amata redditività. Questo non significa ovviamente che non dobbiamo pagare le tasse, ma dobbiamo invece impostare una gestione economica e fiscale tale per cui siamo dentro le regole e paghiamo il giusto.

Per sviluppare al meglio questo aspetto consulenziale, fin dall'inizio della mia attività svolta nei saloni, ho cercato di differenziarmi dal



classico commercialista generico.

Che cosa fa il commercialista?

Il suo dovere che consiste nella contabilizzazione dei corrispettivi e delle fatture, nell'elaborazione delle liquidazioni trimestrali iva, nell'elaborazione degli unici e di altri adempimenti fiscali obbligatori e poi nell'invio degli f24 alle scadenze fiscali. Spesso succede che molti tuoi colleghi ricevono solo pochi giorni prima della scadenza il modello f24 da pagare, avendo così

dei seri problemi di liquidità e di incapacità di versare quell'imposta dovuta.

La domanda dalla quale io sono partito è invece la seguente: per aiutare il parrucchiere nella sua gestione fiscale, quali possono essere quelle attività consulenziali che gli permetterebbero di pagare alle scadenze, senza problemi e senza sorprese ?

La risposta è stata: costruire un *budget* fiscale ad inizio anno con il

quale il parrucchiere già saprà con molti mesi di anticipo le scadenze e gli importi indicativi che andrà a pagare, in modo che si può così meglio organizzare, senza avere la sorpresa dell'ultimo momento. Con il *budget* è possibile pianificare tutto l'anno e avere i seguenti vantaggi:

- a) Sapere quando e quanto pagare;
- b) Sapere quanto e come acquistare i servizi necessari;

- c) Sapere quanti prodotti acquistare con i fornitori;
- d) Sapere quanto lavoro dobbiamo sviluppare per essere congrui e coerenti.

Fondamentali sono i punti c) e d). Partendo da quest'ultimo, il *budget* si costruisce individuando quanto sarà il fatturato che il salone potrà incassare alla fine dell'anno. Questa pianificazione si basa sia sui risultati acquisiti nell'anno precedente e sia attraverso stime di crescita che

proprio un *software* gestionale può farci individuare. Noi abbiamo un *software* molto intelligente che ci permette di determinare questa crescita attesa in modo molto preciso. Se ad esempio ipotizziamo che per questo anno avremo un fatturato di 100.000 euro (iva esclusa), allora già possiamo calcolare che tipo di contratto possiamo sottoscrivere con il nostro fornitore di prodotti. Un consiglio immediato che voglio darti è: non

disperdere il tuo potere di acquisto con troppe aziende di prodotti. Scegli soltanto due aziende e lavora per l'85% soltanto con una di queste due aziende. Collegato a questo ragionamento, ogni volta che stabilisci il contratto da sottoscrivere, cerca di scontare il prezzo migliore. Non acquistare servizi associati ai prodotti, perché poi comprerai i prodotti a prezzo pieno e questo si traduce in grossi problemi fiscali, perché sarai

costretto a comprare una quantità maggiore di prodotti che ti porterà poi ad avere dei problemi con gli studi di settore. Quindi, compra al prezzo più basso che puoi e questo lo puoi fare se garantisci a quell'azienda di prodotti almeno l'85% della tua fidelizzazione sul totale del *budget* che destini all'acquisto dei prodotti.

**Primo grande segreto: crea un *budget* chiudendo con un utile intorno a 15.000 euro.**

Questo utile ti permetterà di essere congruo e coerente, insieme ad altri indici che ti illustrerò nei seguenti segreti, oltre ad avere un carico fiscale sostenibile per il salone. Se riesci ad arrivare a questo importo, non dovrai pagare nemmeno i contributi a percentuale che scattano per utili superiori a questa soglia (e che cambiano di anno in anno).

Ora ipotizzando di raggiungere un fatturato di 100.000 euro al netto



dell'iva, togli da questo importo l'utile di 15.000 euro e segui con attenzione i seguenti segreti.

**Secondo grande segreto: il totale della cifra in prodotti che puoi acquistare non deve superare il 25% del totale fatturato meno utile atteso che ti aspetti alla fine dell'anno !!!**

Dato 100.000 euro il fatturato e togliendo le 15.000 euro di utile andrai a determinare l'ammontare dei costi che dovrai sostenere in

questo anno. Per creare un bilancio in linea con i parametri imposti dagli studi di settore e per pagare meno imposte, compra intanto il 25% massimo del totale dei costi attesi. Dall'esempio, fatto 85.000 euro l'ammontare dei costi escluso l'utile, puoi acquistare fino ad un massimo di 21.250 euro + iva di prodotti da destinare ai servizi interni al salone e alla rivendita.

Una volta che nel *budget* hai stabilito quanto devi comprare, devi

anche pianificare il costo relativo ai collaboratori, sempre rispettando i parametri che ci dettano gli studi di settore. Dalla mia esperienza ultra decennale, ecco il terzo grande segreto:

**Terzo grande segreto: il totale della cifra a fine anno per tutti i costi relativi ai dipendenti (salari + contributi + inail + tfr) non deve superare il 40% del totale dei costi attesi.**

Sempre rimanendo nell'esempio, fatto sempre 85.000 euro il totale dei costi attesi, il costo dei dipendenti deve raggiungere una cifra vicino a 34.000 euro, che tradotto in contratti di lavoro, dovremmo avere o due part time operai oppure un operaio e un apprendista. In tutti questi anni di consulenza fatta nei saloni, uno dei problemi principali per una pessima gestione fiscale del salone è proprio legata al numero dei dipendenti dei

saloni stessi. Troppo spesso ci sono titolari che amano avere personale in salone, ma non hanno la forza economica per sostenerli, con gravi ripercussioni poi sugli aspetti fiscali, in primis la non coerenza legata agli studi di settore.

[PER SCOPRIRE TUTTI GLI ALTRI  
SEGRETI SULLA GESTIONE DEL  
SALONE ACQUISTA IL LIBRO A SOLI  
EURO 14.90 CLICCANDO QUI](#)

.....

## **1.2 PARLIAMO DI ALCUNI INDICI ECONOMICI**

Trattata la parte relativa al fisco vediamo alcuni indici che dobbiamo conoscere per capire lo stato di salute economico e finanziario del nostro salone.

## **Sesto grande segreto: devi conoscere il tuo punto di pareggio giornaliero.**

Il punto di pareggio giornaliero è la cifra che ci informa su quanti ricavi dobbiamo incassare ogni giorno per coprire tutti i costi e le uscite finanziarie del nostro salone. Qui non parliamo solo in termini di costo, ma parliamo in termini di uscite monetarie. Per spiegarti meglio, le uscite monetarie sono anche le imposte che dovrai versare

in termini di iva ogni trimestre, sia per le imposte dirette relative al reddito (irpef e irap), il mutuo che paghi se lo hai sottoscritto per l'acquisto dell'immobile, i contributi inps che versi ogni trimestre e lo stipendio che vuoi darti come titolare del salone.

Per calcolare quindi questo indice, oltre a tutte le voci di costo che troverai dal bilancio, dovrai aggiungere:

- il tuo stipendio



- i contributi inps trimestrali
- l'iva che versi (puoi trovare questo dato dal modello iva)
- l'irpef versata ogni anno (puoi trovare questo dato nella dichiarazione dei redditi)
- l'irap versata ogni anno (puoi trovare questo dato dal modello irap)
- la rata di mutuo che versi ogni mese (includi tutte le dodici rate annuali)

Una volta che hai determinato il totale delle tue uscite, basterà dividere questo importo per i numeri dei giorni di apertura del salone, che considerando ferie e festività, si aggira ai 250 giorni annuali.

Se per esempio il punto di pareggio così calcolato ti da un importo di 450 euro, tu saprai che ogni giorno dovrai incassare almeno questa cifra per generare, da quel punto in poi, la redditività del salone.

Potresti calcolare il punto di pareggio mese per mese, se vuoi essere più preciso, perché ovviamente le uscite monetarie, soprattutto fiscali, cambiano di mese in mese. Ma già, se riesci a determinare il tuo punto di pareggio generico e medio, potrai comunque sapere che quella soglia la dovrai comunque superare, se vuoi che il tuo salone abbia un futuro economico soddisfacente.

**Settimo grande segreto: la tua fiche media ottimale in euro.**

### **1.3 LA FICHE OTTIMALE DEL SALONE**

Saprai che se non riesci ad incassare una fiche media ottimale, il tuo salone non può definirsi come un salone di successo. Lavorando soltanto con le pieghe, la tua redditività sarebbe molto compromessa. Ecco che è necessario quindi impegnarsi a consigliare sempre di più servizi

tecnici, stilistici, trattamenti e rivendita. Ma come facciamo a determinare una fiche in euro ottimale? La mia esperienza mi dice che per calcolare tale fiche devi fare questa operazione matematica:

[PER SCOPRIRE TUTTI GLI ALTRI  
SEGRETI SULLA GESTIONE DEL  
SALONE ACQUISTA IL LIBRO A SOLI  
EURO 14.90 CLICCANDO QUI](#)

.....

## 1.4 L'IMPORTANZA DELLA FICHE PER ADDETTO

La fiche per addetto è molto importante in un'ottica di ottimizzazione economica del salone. Questo indice misura quanti clienti mediamente ogni addetto lavora ogni giorno. Facendo l'esempio precedente sul settore femminile, se in un anno abbiamo avuto 3500 presenze, queste vanno divise per il numero dei giorni di apertura. Ipotizzando 250 come

dato relativo ai giorni, abbiamo una presenza media giornaliera di 14. Qui bisogna ora fare una precisazione. Il titolare e un operaio full time valgono 1, mentre un apprendista e un operaio part time valgono 0.5. Se ipotizziamo che nel salone oltre al titolare (1), abbiamo un operaio (1) e una apprendista (0.5), basterà dividere 14 per 2.5 ( $1 + 1 + 0.5$ ). Il valore ottenuto è pari a 5.6.

Questo dato, essendo inferiore a 6, ci dice che il salone ha poche presenze ancora e quindi ha un bel margine di miglioramento in termini di crescita. L'ottimale sarebbe 7, ma arrivare ad un indice pari almeno a 6.5, ci può far dire che il salone sta producendo una ottima redditività. Voglio farti notare cosa significa tutto questo in termini economici.

[PER SCOPRIRE TUTTI GLI ALTRI  
SEGRETI SULLA GESTIONE DEL](#)



[SALONE ACQUISTA IL LIBRO A SOLI  
EURO 14.90 CLICCANDO QUI](#)

.....

## CAPITOLO 2

# **LA GESTIONE DEI COLLABORATORI**

E' uno dei principali problemi dei saloni di bellezza: la gestione dei collaboratori. In questa parte ti dirò molte cose che probabilmente in prima battuta sentirai come ostili alla tua persona e al tuo ruolo, ma credimi lo farò esclusivamente per il tuo bene.

Prima quindi di trarre le tue conclusioni cerca di seguirmi in tutti i vari ragionamenti che vorrò fare

con te, in modo che posso esserti davvero utile per trovare le soluzioni a questo aspetto fondamentale della gestione di un salone.

## **2.1 PERCHE' LA LEADERSHIP E' ALLA BASE DEL SUCCESSO DEL SALONE**

Per prima cosa diamo la definizione di *leader*: “*Leader è colui che senza sforzo ispira, conduce e motiva i collaboratori verso la mèta o verso*

*la visione che il leader ha per la sua azienda e per il suo futuro”.*

Per fare questo, ogni titolare di salone deve avere chiaro in testa una regola fondamentale del successo del salone:

**Nono grande segreto: devi chiarire chi vuoi essere tra 5 anni.**

Un grande errore che si commette è quello di vivere alla giornata. Un

imprenditore non si può permettersi assolutamente di gestire la propria azienda commettendo questo grave errore. Bisogna che anche un titolare di salone abbia chiaro in mente la propria META !

Chi vuoi essere come imprenditore tra 5 anni ? Come dovrà essere il tuo salone fra 5 anni ? Quanti collaboratori vorrai avere fra 5 anni ? Quanto vorrai guadagnare fra 5 anni ?

Si sceglie come tempo quello di 5 anni perché è un termine necessario per stabilire un obiettivo ambizioso e lavorare quindi poi, anno dopo anno, alla realizzazione dello stesso.

Prova ora a rispondere a questa domanda:

a) Quanto voglio guadagnare al mese fra 5 anni ?

---

---

---

Una regola fondamentale per stabilire in modo chiaro e ben formato il tuo obiettivo, la tua mèta, è quella di descrivere in maniera chiara e precisa la cifra giusta che vorrai guadagnare. Non basta dire, più di adesso. Bisogna che tu scrivi una cifra ben precisa che deve essere scritta seguendo la seguente regola :

**PER SCOPRIRE TUTTI GLI ALTRI  
SEGRETI SULLA GESTIONE DEL**



SALONE ACQUISTA IL LIBRO A SOLI  
EURO 14.90 CLICCANDO QUI

.....

**Decimo grande segreto: instillare costantemente e continuamente il tuo obiettivo con il tuo team.**

Non basta quindi chiarire la tua mèta o il tuo obiettivo. Devi necessariamente mettere in piedi un piano comunicativo efficace per farti aiutare dal tuo team. Ecco che da qui parte il concetto della

*leadership* in quanto, per ispirare, guidare e motivare i collaboratori, devi essere in grado di far condividere il tuo sogno, il tuo obiettivo con tutti i tuoi collaboratori. Ovviamente a loro non interesserà sicuramente il tuo obiettivo, se stando all'esempio, gli trasferisci l'idea che vuoi guadagnare 5.000 euro netti al mese. Quello che devi trasferire è una crescita economica di tutto il

salone dalla quale anche loro avranno una fetta della torta da prendersi. Ti faccio una domanda adesso: “Sei disposto a dividere con i tuoi collaboratori la ricerca di un tesoro che ancora non c’è, ma che attraverso l’operato di ciascun addetto potrebbe esserci nel prossimo futuro?” Ecco questa è la torta che devi far vedere. Questo è il viaggio che devi saper condividere con ogni persona del tuo team. Quello che devi saper fare è

individuare la motivazione principale di ciascun collaboratore e fare leva su quella per farti aiutare nel raggiungimento del tuo sogno aziendale. Ogni collaboratore è un mondo a se. Se riesci a capire quale elemento motivazionale spinge il tuo collaboratore all'azione, allora stai operando in modo intelligente da grande *leader* in salone. Prima di parlarti di questo aspetto, per il quale ti fornirò un test con il quale potrai valutare quale leve

motivazionali spingono i tuoi collaboratori ad agire, voglio parlarti di un altro importante segreto sulla *leadership*...

**Undicesimo grande segreto: tu devi essere prima di tutto l'esempio comportandoti coerentemente con il tuo obiettivo.**

I tuoi collaboratori guarderanno te. Ogni santissimo giorno. Il salone è l'ombra del titolare quindi, devi dare l'esempio. Devi essere il primo

a crederci, devi essere entusiasta tutti i giorni e te lo ripeto, tutti i giorni. Tutto ciò che comunichi a parole, lo devi fare tu per primo. Dare l'esempio vuol dire che tu sei il primo che si deve comportare in un certo modo, allora tutti ti seguiranno. Non puoi dire ad un collaboratore di essere positivo e sorridente, se sei tu il primo a non esserlo. Non puoi dire ad un collaboratore di essere puntuale, se

non sei tu il primo ad esserlo. Non puoi dire al collaboratore bisogna impegnarsi nella consulenza, nella proposta prodotto, nella proposta trattamenti se non sei tu il primo a farlo. Sei solo tu l'artefice di quel risultato, i tuoi collaboratori saranno soltanto il tuo specchio. Se tu cambi, se tu ti metti in gioco, se tu modifichi il tuo comportamento allora potrai vedere il cambiamento anche nei tuoi collaboratori. Se tu

predichi bene e poi razzoli male, non avrai nessun risultato. Tieniti forte adesso perché ti trasferisco uno dei segreti basilari della *leadership* e del successo di un salone di bellezza....

**Dodicesimo grande segreto: devi essere causativo.**

[PER SCOPRIRE TUTTI GLI ALTRI SEGRETI SULLA GESTIONE DEL SALONE ACQUISTA IL LIBRO A SOLI EURO 14.90 CLICCANDO QUI](#)



.....

## **2.2 LE LEVE DA USARE PER MOTIVARE I DIPENDENTI**

Ogni persona è un mondo a se. Ogni tuo collaboratore si distingue per caratteristiche e per atteggiamenti che sono del tutto unici. Voglio darti adesso uno strumento semplice e allo stesso tempo molto efficace, per capire meglio quali sono le leve motivazionali di ogni tuo singolo collaboratore.

Prima di darti questo test che dovrai somministrare a ciascun tuo

collaboratore, ti dico in linea di massima che le persone sono motivate da due aspetti fondamentali nel lavoro:

- a) L'aspetto economico: la possibilità di guadagnare anche di più;
- b) L'aspetto psicologico: la possibilità di poter esprimere il proprio valore e ricercare stima e considerazione attraverso il lavoro svolto nel salone.

Non esistono in realtà altri motivi validi per i quali un collaboratore si può sentire motivato a dare il meglio di se. Ovviamente per entrambi gli aspetti, dobbiamo andare a vedere nel dettaglio quali sono le specificità che riguardano sia il lato economico, sia quello psicologico.

Parlando del lato economico, esistono principalmente due soli aspetti motivazionali:

a) Avere uno stipendio. Questo elemento è ovviamente motivante soltanto nei primi mesi di lavoro. Fin quando una persona non ha trovato un lavoro, sicuramente è motivata a trovarlo per avere uno stipendio. Nei primi mesi darà il meglio di se, ma poi con il tempo questa leva motivazionale perde il suo effetto in quanto si da per

scontato ormai dopo soli tre mesi il fatto di ricevere uno stipendio.

b) Avere dei premi produzione. Questo aspetto diventa fondamentale a livello motivazionale dopo il terzo mese. Infatti, è buona norma, realizzare in salone un piano incentivi commisurato alla produttività di ciascun

c)

collaboratore. Nelle mie consulenze in giro per l'Italia, mettiamo sempre questo aspetto in prim'ordine, sia per aumentare le entrate del salone, sia per tenere alta la motivazione del collaboratore che verso tale leva motivazionale è particolarmente sensibile. Voglio fare una dovuta precisazione. Non è detto che tutti i collaboratori siano

motivati dal piano incentivi. Per molti può invece rappresentare un aspetto “fastidioso” e per niente motivante. Nel test che tra poco ti illustrerò, se un tuo collaboratore non ama questo tipo di trattamento per sentirsi motivato, te lo dirà senza mezzi termini.

Parlando invece dell’aspetto psicologico, ci sono diverse leve motivazionali che adesso andremo a vedere.

a) Sentirsi coinvolti nelle scelte strategiche del salone. Questo tipo di collaboratore ama essere coinvolto. Questo aspetto è molto importante per chi vuole dare il suo contributo sulle decisioni da prendere. Sono di solito collaboratori che amano crescere, amano sentirsi importanti, amano poter dire il proprio parere e per questo sentirsi motivati in salone.



b) Ricercare la riconoscenza. Molti collaboratori quando lavorano amano sentirsi dare sulla spalla la famosa “pacca”. Dire ad alcuni collaboratori: “vedo che stai migliorando l’aspetto tecnico del colore. Bravo... sapevo che eri in gamba”, significa dare quel contributo motivazionale affinché quel dipendente sia spinto a dare il massimo, giorno dopo giorno. Ovviamente, non

tutti amano essere riconosciuti. Per molti, se sbagliamo ad usare questa leva motivazionale, potremmo ottenere il risultato opposto. Pensa ad un collaboratore che pensa sempre negativo. Un collaboratore così potrebbe addirittura interpretare la tua riconoscenza come un raggio vero e proprio, esprimendo pensieri tipo “mi vuole fregare.. mi vuole manipolare”. Vedrai che,

usando il test, questo tipo di errori non li commetterai più.

c) Essere capiti sui problemi personali. Ci sono collaboratori che si sentirebbero motivati a lavorare in quei saloni dove il titolare sia in grado di riconoscere un proprio e personale problema e magari essere un punto di riferimento in tutti quei momenti che si sente un po' "giù di corda".

Bisogna stare attenti in questi casi, quando abbiamo un collaboratore così, di non esagerare con un atteggiamento eccessivamente paternalistico o amichevole, perché rischieremmo di compromettere la nostra figura di *leader* autorevole e carismatico. Il collaboratore così va gestito tenendo comunque le distanze, senza superare certi

limiti di coinvolgimento emotivo e personale.

- d) Possibilità di fare carriera. Il collaboratore che ama crescere, ama formarsi, ama migliorare è un collaboratore molto interessante, perché sarà sicuramente uno di quei collaboratori che io definisco “cavalli di razza”. A questo tipo di collaboratore dovrai dare molto spazio, considerazione,

far vedere un sogno da condividere dove anche lui sarà il protagonista....

[PER SCOPRIRE TUTTI GLI ALTRI  
SEGRETI SULLA GESTIONE DEL  
SALONE ACQUISTA IL LIBRO A SOLI  
EURO 14.90 CLICCANDO QUI](#)

.....

Nella pagina che segue ti indico come dovrai creare questo test usando un semplice programma di video scrittura come word. Ho messo anche una domanda di verifica sulla soddisfazione di ciascun aspetto. Ti sarà utile poi per approfondire attraverso un colloquio.

# I DIECI FATTORI PRINCIPALI PER ESSERE MOTIVATI IN SALONE.

1 - BUONE CONDIZIONI DI LAVORO,  
AMBIENTE SERENO, RAPPORTI  
OTTIMI CON TITOLARE E COLLEGHI

Scrivi nella casella la posizione

- Sei pienamente soddisfatto di  
tale aspetto ?

 si no



**2 – DISCIPLINA NON OPPRIMENTE:  
SENTIRSI LIBERO DI FARE IL  
PROPRIO COMPITO SENZA SENTIRE  
IL “FIATO ADDOSSO”.**

Scrivi nella casella la posizione

- Sei pienamente soddisfatto di tale  
aspetto ?

**3 – BUON LIVELLO SALARIALE**

Scrivi nella casella la posizione

- Sei pienamente soddisfatto di tale aspetto ?

si

no

3 – PIENO APPREZZAMENTO PER IL LAVORO SVOLTO: AVERE PIU' CONSIDERAZIONE QUANDO SI LAVORA E SI MIGLIORA.

Scrivi nella casella la posizione

- Sei pienamente soddisfatto di tale aspetto ?

si

no

## 5 – AVERE LA SICUREZZA DEL POSTO DI LAVORO

Scrivi nella casella la posizione

- Sei pienamente soddisfatto di tale  
aspetto ?

si

no

## 6 – POSSIBILITA' DI FARE CARRIERA. DI AVERE UN RUOLO DI RESPONSABILITA'. APRIRE UNA MIA ATTIVITA' UN GIORNO

Scrivi nella casella la posizione

- Sei pienamente soddisfatto di tale aspetto ?

7 – ESSERE CAPITO/A QUANDO HO UN PROBLEMA PERSONALE. AVERE UN TITOLARE COMPRENSIVO

Scrivi nella casella la posizione

- Sei pienamente soddisfatto di tale aspetto ?

8 – LEALTA' DEL TITOLARE VERSO DI ME. PREDILIGO LA SINCERITA' E LA TRASPARENZA.

Scrivi nella casella la posizione

- Sei pienamente soddisfatto di tale aspetto ?

9 – SENTIRSI COINVOLTO/A NELLE SCELTE DA FARE IN SALONE. POTER DARE IL MIO CONTRIBUTO

Scrivi nella casella la posizione

- Sei pienamente soddisfatto di tale aspetto ?

10 – AVERE DEI PREMI PRODUZIONE. PIU' PRODUCO, PIU' GUADAGNO.

Scrivi nella casella la posizione

- Sei pienamente soddisfatto di tale aspetto ?

Ora chiedi ai tuoi collaboratori di dare importanza a tutti questi aspetti partendo da quello più importante a quello meno importante. E' fondamentale sapere anche se è soddisfatto di ciascuno degli aspetti evidenziati. Qualunque sia la risposta (si o no), poi farai con ciascuno dei tuoi collaboratori un colloquio per chiedere di cosa è soddisfatto e di cosa non lo è. Chiedi che rispondano con la massima sincerità.

## 2.3 DIVENTA IL COACH DEI TUOI DIPENDENTI

Se vuoi essere un punto di riferimento in salone per i tuoi collaboratori, già abbiamo visto delle regole fondamentali per diventarlo. Ora te ne aggiungo un'altra molto importante: per essere un grande *leader*, devi essere anche un grande *coach*, ovvero un allenatore che sappia tirar fuori il meglio da ogni tuo dipendente. Per



fare questo devi fissarti bene in testa un'altra fondamentale regola:

**Quattordicesimo grande segreto: impara a non trarre mai conclusioni affrettate partendo da un tuo ragionamento di fronte a dei fatti o a delle circostanze, ma impara a fare domande. Ricordati la regola: chi domanda, comanda, o se preferisci, chi domanda, conduce.**

Essere un *coach* significa essenzialmente due cose:

- a) Saper porre delle domande intelligenti;
- b) Saper ascoltare bene le risposte.

Quando succede qualcosa in salone che non ti piace o che non è in linea con le tue idee, non devi mai trarre conclusioni affrettate. Un bravo *leader* deve appunto essere anche un bravo *coach*, una persona che di fronte ad una situazione, chiama il

proprio collaboratore da una parte (mai davanti ad una cliente) e gli pone una domanda su quello che sta succedendo. Facciamo un esempio. Se un tuo collaboratore non sta comunicando in modo sereno con una tua cliente, chiami il tuo collaboratore e gli chiedi : “Come mai hai questo atteggiamento un po’ ostile con quel cliente?” A questo punto non dovrai fare altro che ascoltare la sua risposta (e non pensare tu la sua

risposta). Se per ipotesi rispondesse: “Questa cliente non sa mai quello che vuole e mi innervosisce”. A questo punto tu non farai altro che porre un’altra domanda che potrebbe essere:

[PER SCOPRIRE TUTTI GLI ALTRI  
SEGRETI SULLA GESTIONE DEL  
SALONE ACQUISTA IL LIBRO A SOLI  
EURO 14.90 CLICCANDO QUI](#)

.....

**Quindicesimo grande segreto:  
Inizia la tua riunione parlando di  
aspetti positivi, parla nella parte  
centrale della riunioni di 2 massimo  
3 punti migliorativi, chiedi il loro  
punto di vista per sapere come  
pensano di migliorare tali punti,  
chiudi la riunione affermando con  
certezza che tutto il team otterrà  
questo risultato migliorativo.**

Ci sono quindi tre fasi importanti  
durante una riunione.

Prima fase: ASPETTO POSITIVO. Parla dei progressi dei ragazzi, del team (non scendere nel personale). Fai vedere numeri, statistiche, porta esempi di quello che è successo in positivo nel periodo precedente alla riunione. Facendo così i tuoi collaboratori si sentiranno più sicuri e pronti ad ascoltare invece cosa c'è da migliorare.

Seconda fase; ASPETTO MIGLIORATIVO. Parla poi dei punti per i quali il team deve dare

maggior attenzione. Chiedi il loro parere. Fai un brain storming, ovvero, fai parlare i tuoi collaboratori e scrivi su una lavagna a fogli mobili il loro contributo, quello che loro hanno detto come soluzione migliorativa alle questioni aperte. Una volta fatto questo, ora guida tu, facendo una sintesi, su quali azioni il team si impegnerà a fare per migliorare tali aspetti. Scrivi quindi queste azioni da fare in chiare lettere e poi chiedi conferma

ai ragazzi sul fatto che tutti siamo d'accordo su quanto c'è da fare. Questa condivisione è fondamentale perché si sentiranno responsabili di quanto dovrà essere fatto perché sono stati loro stessi a stabilirlo, insieme ovviamente a sfumature che tu apporterai, secondo anche il tuo punto di vista. Una volta che tutti sono d'accordo su quanto c'è fare, si passa alla terza ed ultima fase.



Terza fase: RINFORZO POSITIVO. Ora non dovrai fare altro che credere nel fatto che tutto il team farà un gran lavoro, convinto del fatto che abbiamo tutti le capacità per migliorare questi aspetti. Quindi elogia la forza della squadra e di ogni singolo componente. Fai in modo che qui ci sia molta energia positiva per sostenere la motivazione dei tuoi ragazzi. Ora tu sei il loro *coach*, il loro *leader*, colui che crede molto nei propri

collaboratori. Allora loro faranno sempre del loro meglio, perché non vorranno deluderti e nemmeno deludere se stessi.

Questo è uno schema dei tanti che devono essere usati durante le riunioni per rendere questi momenti davvero efficaci per la crescita di tutto il team e del tuo cassetto. Ci sono ovviamente una serie infinita di accortezze che noi insegniamo nei nostri corsi, ma già applicando questa regoletta, vedrai

che i risultati che otterrai saranno davvero sorprendenti.

[PER SCOPRIRE TUTTI GLI ALTRI  
SEGRETI SULLA GESTIONE DEL  
SALONE ACQUISTA IL LIBRO A SOLI  
EURO 14.90 CLICCANDO QUI](#)

.....

## **2.4 IL POTERE DELLA MENTE : L'APPROCCIO MENTALE DEL LEADER**

In questa ultima parte relativa alla *leadership*, voglio parlarti delle emozioni che devi sviluppare per vincere nel tuo lavoro anche da un punto di vista economico. Sono anni che io studio e applico nel mio lavoro alcune metodologie psicologiche per allenare la mente dei miei clienti verso l'eccellenza. Da questo lungo studio sono arrivato ad un'altra importante regola:

**Sedicesimo grande segreto: tutto quello che pensi e di cui sei convinto si tramuterà in risultati pari a tali pensieri.**

Tutto parte quindi dal pensiero. Se impari a sviluppare pensieri positivi, allora arriveranno risultati altrettanto positivi. Se invece lasci che la tua mente sia piena di negatività, focalizzandoti sui problemi, su quello che ancora non

funziona, allora non farai altro che realizzare nella vita lavorativa proprio questi pensieri. Ti sembrerà molto strano questo ragionamento se finora non hai mai fatto esperienza di questa grande verità. Cercherò quindi di argomentare questa parte attraverso un approccio logico, affinché anche tu possa poi condividere questo grande segreto.

La mente umana è proprio un muscolo. Si proprio così, come si può allenare il nostro fisico, così si può allenare la forza della nostra mente. Ormai anche la scienza sta studiando quanto il pensiero possa plasmare e modificare il corso della nostra vita. Per secoli diverse correnti religiose e diversi regimi politici hanno professato che il destino fosse qualcosa di predeterminato e che conseguentemente nessuno poteva

in qualche modo incidere sugli eventi già programmati da una mente divina e superiore. Questo modo di concepire la vita e la sua evoluzione era utile per condizionare l'esistenza terrena delle persone affinché queste si rassegnassero al loro destino scritto e immutabile. Poi si è sviluppato un altro paradigma, opposto a quello appena descritto. L'assunto sul quale si fonda la teoria del pensiero che plasma il destino si può



descrivere in questo modo: *“tutto in realtà parte da cosa pensiamo e da come lo facciamo”*. Per chi di voi ha letto il best seller *“the secret”* sarà rimasto colpito dal modo in cui gli autori illustrano quella che è la più potente energia a disposizione nell’universo. Il pensiero. Con il pensiero si cambia il corso della propria vita e di tutte le persone a noi care. Con il pensiero è possibile tracciare il futuro della nostra vita. I pensieri diventano cose.

www.alteregoconsulting.it

PER SCOPRIRE TUTTI GLI ALTRI  
SEGRETI SULLA GESTIONE DEL  
SALONE ACQUISTA IL LIBRO A SOLI  
EURO 14.90 CLICCANDO QUI

.....

# CAPITOLO 3

## **COME ATTRARRE CLIENTI NUOVI IN SALONE**

Siamo ormai nell'era digitale. Da diverso tempo ormai, ma vedo che ancora in questo settore pochi sanno mettere in pratica le potenzialità che il web ci mette a disposizione per aumentare il numero della nostra clientela. In questa parte ti darò un'idea chiara su quello che dovrete fare per mettere in campo una strategia vincente che ti possa permettere di incrementare il tuo fatturato.

## **3.1 WEB MARKETING. PRIMO STEP: COSTRUIRE UNA SQUEEZE PAGE**

Non so se hai già un sito *internet*, ma ti dico che non ti serve quasi a nulla se non per metterlo sul bigliettino da visita. La maggior parte dei parrucchieri si sono fatti costruire interessanti siti *internet* da un punto di vista grafico, ma assolutamente incapaci di incrementare il fatturato del salone. Io li chiamo “siti vetrina”, che

servono comunque soltanto a prendere un numero di telefono e nulla di più. Quello che invece devi pensare di costruire è una pagina web chiamata “*squeeze page*”, ovvero una pagina nella quale il visitatore del tuo sito ti lascia almeno la sua “*email*”. Nei siti tradizionali tu non saprai mai chi può aver visitato il tuo sito e non puoi quindi mettere in piedi un meccanismo di comunicazione con

quel potenziale cliente, non sapendo come contattarlo.

Con la “*Squeeze page*” invece, tu puoi prendere informazioni sul potenziale cliente che visita quella pagina, attraverso uno scambio: lui ti lascia la sua *email*, e tu gli permetti di avere un vantaggio da questo scambio. I vantaggi che portano un potenziale cliente a lasciarti una *email* possono essere:

- a) Un *coupon* promozionale del salone

- b) Un *ebook* gratuito con consigli per migliorare il proprio *look*
- c) Una serie di video gratuiti che lo informano su come migliorare il proprio *look*

La “*squeeze page*” manda un solo messaggio al visitatore. Se vuoi acquisire il cliente tramite il *coupon*, il messaggio potrebbe essere:

*“Vuoi beneficiare di una piega omaggio nel nostro salone ?  
Compila il form e riceverai nella tua*



*casella di posta il nostro coupon omaggio”*

Se vuoi essere ancora più impattante nel messaggio, potresti spingerti a far scaricare una card che ti permette di avere una piega omaggio immediata e una promo card con il 50% di sconto su tutti i servizi valida per tre mesi.

Se vuoi immediatamente dei risultati da questo tipo di strumento, l'offerta che devi essere disposto a dare dovrà essere molto

vantaggiosa per il cliente, altrimenti difficilmente ti lascerà la sua *email*.

Ora ti riporto alcune “*squeeze page*” per farti capire la semplicità di questa pagina, ma allo stesso tempo l’efficacia in termini di raccolta delle informazioni di potenziali clienti.....

[PER SCOPRIRE TUTTI GLI ALTRI  
SEGRETI SULLA GESTIONE DEL  
SALONE ACQUISTA IL LIBRO A SOLI  
EURO 14.90 CLICCANDO QUI](#)

.....

## **3.2 WEB MARKETING. SECONDO STEP: COSTRUIRE UN BLOG RICCO DI INFORMAZIONI**

Il miglior *cms* per la realizzazione della *squeeze page*, abbiamo detto si chiama “*wordpress*”, abbinato al *plugin* “*optimizepress*” e acquistando il dominio da Aruba, avrai la possibilità di acquisire anche l’*hosting*, lo spazio web dove caricare i contenuti del tuo sito

proprio con una impostazione già preinstallata con *wordpress*.

Ora potrai anche usare questa *software* per la realizzazione del tuo *blog*, una pagina nella quale metterai tanti contenuti che parlano di moda, bellezza, consigli pratici, curiosità che riguardano il tuo mondo: quello della moda capelli. Tutti i contenuti che metterai (dovresti pubblicare almeno un post a settimana), se veicolati nel modo giusto attraverso

una buona campagna di marketing online (che vedremo successivamente in questo *ebook*), ti permetteranno di farti conoscere dal tuo mercato di riferimento e acquisire così una certa visibilità basata sui contenuti, che farà nascere nella testa del potenziale cliente una percezione positiva della tua persona e del tuo salone, fino al punto di sceglierti non più per una promozione, ma per quanto sarai in grado di costruire nella sua testa,

una immagine di professionalità e competenza che spingerà quel potenziale cliente a venire nel tuo salone per acquistare i tuoi servizi.

Il *content marketing* si sta affermando sempre di più come strumento di fidelizzazione del cliente potenziale. I contenuti infatti portano il cliente a pensare che tu sei davvero differente dalla tua concorrenza e quindi, spinge il cliente a provare i tuoi servizi proprio per tutto quello che hai

saputo trasferirgli attraverso il tuo *blog*.

Scrivere dei post per un *blog* non è così difficile, anche perché puoi utilizzare molti strumenti a disposizione che si trovano su *internet*, dai quali potrai prendere tanti spunti per scrivere il tuo *post*. E' necessario solamente investire del tempo da dedicare a questa attività. Molti tuoi colleghi non hanno purtroppo il tempo, allora decidono di rivolgersi al nostro

studio di consulenza per la realizzazione di tali contenuti e per la pubblicità che poi dietro ad un *blog* deve essere fatta.

Una *app* da scaricare sul tuo *smartphone* ricca di informazioni per prendere spunti interessanti per la realizzazione dei tuoi post, si chiama *feedly*. Dopo che l'avrai scaricata nel tuo telefono o nel tuo *tablet* potrai fare le tue ricerche legate al mondo del *beauty* e leggerti alcuni post legati al tuo



settore in modo da prendere spunti interessanti per la realizzazione dei tuoi post.

Un'altra *app* molto interessante per andare a scovare contenuti interessanti per il tuo *blog* si chiama "*bloglovin*". Troverai tantissimi *blog* che parlano di moda e potrai seguirli dal tuo *smartphone* o *tablet*.

Puoi anche ovviamente utilizzare *google* con il tuo *pc*, scrivendo per esempio "tendenza moda capelli". Usciranno diversi siti che parlano di

questi argomenti ed estrapolare quelli che a te piacciono di più.

[PER SCOPRIRE TUTTI GLI ALTRI  
SEGRETI SULLA GESTIONE DEL  
SALONE ACQUISTA IL LIBRO A SOLI  
EURO 14.90 CLICCANDO QUI](#)

.....

### **3.3 WEB MARKETING. TERZO STEP: L'EMAIL MARKETING CON AWEBER**

Una volta che il potenziale cliente è arrivato al nostro sito e lascia la sua *email* per scaricarsi un *ebook*, o per beneficiare di una promozione, questa *email* necessita di una gestione automatizzata che ci permetterà di comunicare con il potenziale cliente anche successivamente al *download* dell'*ebook* o del *coupon* promozionale.

Un *software* abbastanza semplice da usare, anche se in lingua inglese e a buon mercato è sicuramente *aweber*. Basta andare sul sito <https://www.aweber.com/pricing.htm> e acquistare il pacchetto base che ad oggi costa 19 dollari al mese.

Ma a che cosa serve *aweber*? Nella *squeeze page*, dobbiamo mettere un *form* contatti nel quale il potenziale cliente lascia la sua *email*

e il suo nome (dati minimi richiesti).  
Questo *form* contatti noi possiamo  
realizzarlo con *aweber*. Basterà  
andare nel sito dove aver acquistato  
il servizio, accedere alla nostra  
pagina personale e creare una lista  
nuova di contatti e costruire in  
modo intuitivo,

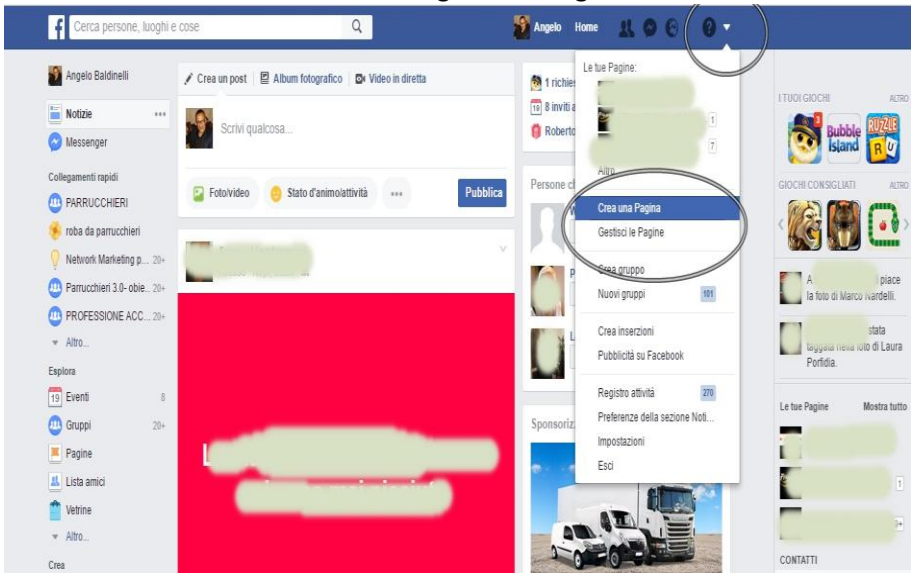
[PER SCOPRIRE TUTTI GLI ALTRI  
SEGRETI SULLA GESTIONE DEL  
SALONE ACQUISTA IL LIBRO A SOLI  
EURO 14.90 CLICCANDO QUI](#)

.....

## 3.4 WEB MARKETING. QUARTO STEP: AUMENTA I CLIENTI CON FACEBOOK

Probabilmente avrai una pagina *facebook* per il tuo salone. Innanzitutto, bisogna distinguere un profilo *facebook* da una pagina. Il profilo è la pagina *social* personale, quella per intenderci con la quale chiedi le amicizie o le concedi. La pagina *facebook* invece è la pagina creata ad hoc per una impresa come la tua. E' la pagina con i "like",

ovvero con i “mi piace”. Parto però dal presupposto che ancora non hai una pagina *facebook*, perché non è così scontato che anche tu ce l’abbia. Dal tuo profilo personale, per aprire una pagina devi cliccare nel triangolino che si trova in alto a destra (vedi foto).



Una volta che avrai cliccato sul triangolino si apre una finestra come quella illustrata nella foto. Dovrai a questo punto cliccare su “crea una pagina”.



A questo punto si aprirà una pagina (vedi foto) che ti presenterà una serie di opzioni. Tu dovrai cliccare sulla prima a sinistra: “impresa locale o luogo”.

#### Crea una Pagina

Attribuisci al tuo brand, alla tua azienda o causa una voce su Facebook e connettiti con le persone importanti per te.

La configurazione è gratuita. Basta scegliere un tipo di Pagina per iniziare.



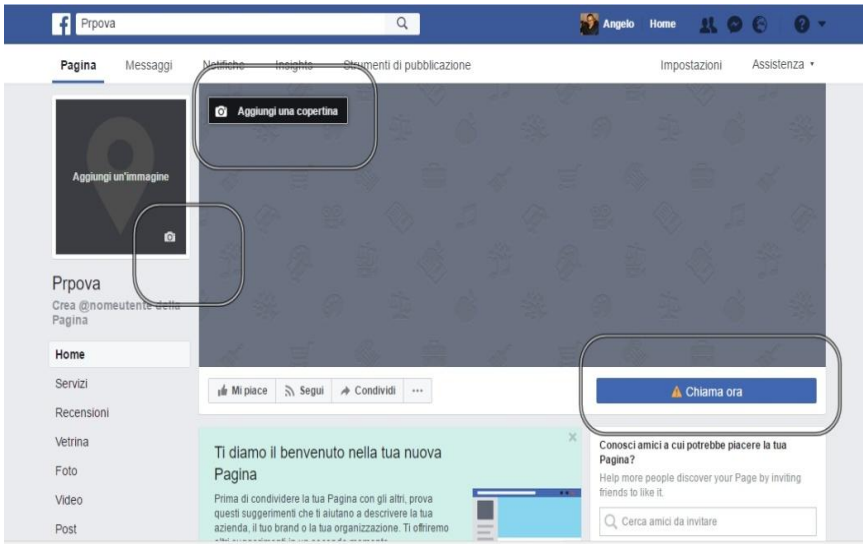
Ora non dovrai altro che scrivere tutti i dati che ti verranno richiesti.

Come primo aspetto, dovrai indicare il settore. Dovrai cliccare su settore e opzionare “bellezza e prodotti cosmetici”. Fatta la scelta del tuo settore dovrai compilare i campi richiesti che sono:

- a) Il nome del tuo salone
- b) L'indirizzo del tuo salone
- c) Il numero di telefono del salone

Infine cliccare su inizia. A questo punto si aprirà la tua pagina pronta per essere arricchita con i tuoi contenuti. Metterai la foto

del profilo (ti consiglio il logo del tuo salone) e una foto di copertina che ti ricordo deve avere una dimensione minima in larghezza di 399 *pixel* e in altezza di 150 *pixel*.



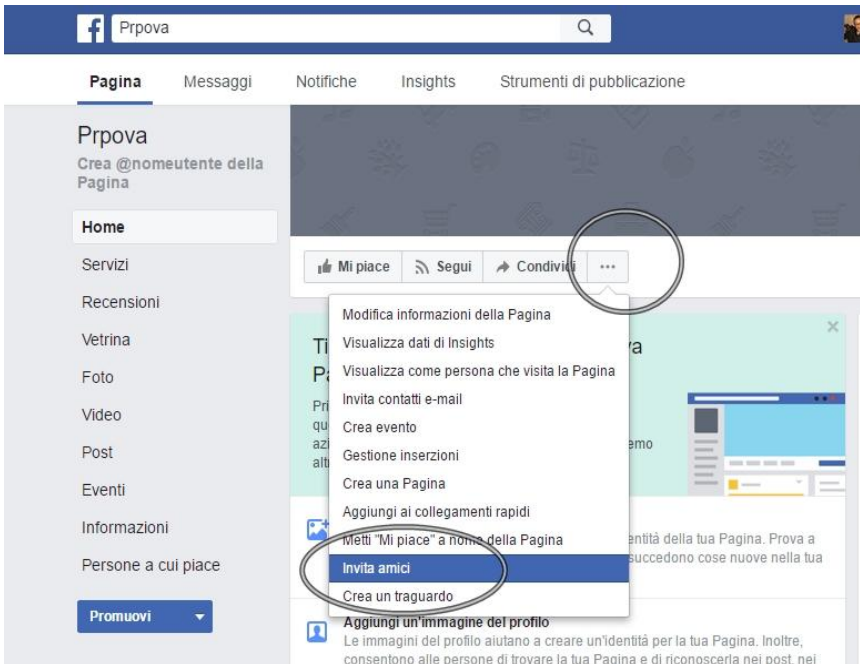
Oltre a mettere le due immagini, ti consiglio di impostare su “chiama ora” il numero di telefono del salone (basta cliccare sulla barra blu e aggiungerlo come indicato).

Ecco fatta la tua pagina *facebook* del salone almeno per quanto riguarda il contenuto base. L'importanza di una pagina è quella di cercare di avere tantissimi “like” o “mi piace”, perché potrai così farti leggere da

tutti i tuoi *fans*. Ogni post che pubblicherai sarà visto dai tuoi *fans*, quindi è molto importante lavorare sulla crescita dei “*like*”.

Per prima cosa, puoi richiedere ai tuoi amici del profilo personale di mettere un “*like*” alla tua pagina. Per fare questo ti basterà cliccare sui tre puntini come nella foto e poi successivamente su “invita amici”. Ti si aprirà una finestra con tutti i tuoi amici del profilo personale. Ti basterà a questo

punto investire un po' di tempo per cliccare su "invita" in corrispondenza degli amici per i quali vuoi che mettano un "like" alla tua pagina.



Ora è arrivato il momento di iniziare a mettere dei contenuti sulla tua pagina relativi al tuo lavoro, al tuo salone. Importantissimo: non devi mai mettere post su questa pagina che non parlino del tuo lavoro. Tutto ciò che è personale per te, continuerai a pubblicarlo nel tuo profilo personale.

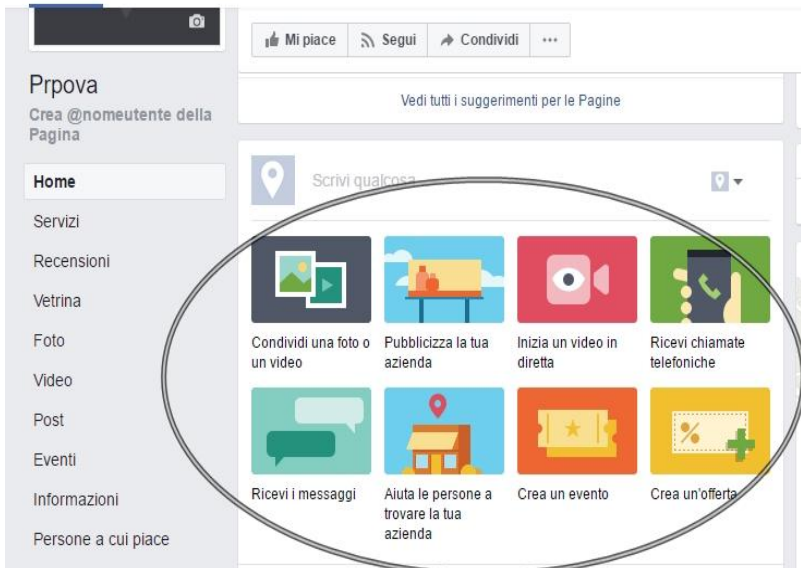
I contenuti che puoi pubblicare sono i seguenti:

- a) Foto con o senza commenti;
- b) Video con o senza commenti;
- c) Puoi fare dei “live” (video in diretta);
- d) Puoi postare una foto con un invito a telefonare nel tuo salone;
- e) Puoi postare la mappa per raggiungere il tuo salone;
- f) Puoi creare un evento legato al tuo lavoro;



g)Puoi postare una offerta a tempo su uno o più servizi o prodotti del tuo salone.

h) Scrivere una nota: un vero e proprio articolo.



Il problema principale di quando apri una pagina è proprio quello che ancora non hai *fans* e tutto quello che pubblichi ovviamente lo vedranno soltanto poche persone (le prime che hanno risposto alla tua richiesta di concederti un “like”).

Cosa fare a questo punto?

Bisogna immediatamente lavorare sulle inserzioni a pagamento di *facebook*.

Molti usano questo *social* soltanto per motivi del tutto personali e pochi conoscono invece le potenzialità commerciali e di marketing che questo popolare *social* porta in sé. Per prima cosa *facebook* è uno strumento potente di marketing perché ogni membro di questo *social* è stato in qualche modo “profilato”. Oltre al sesso, al titolo di studio, alla città di residenza, ognuno di noi, in base ad alcune scelte fatte nel

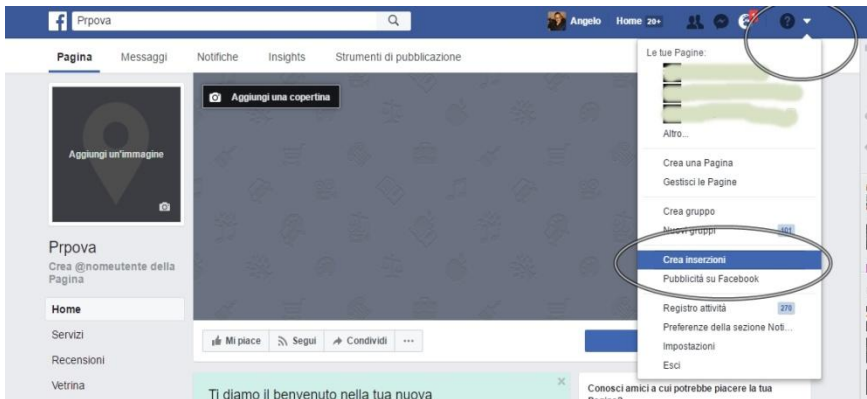
*social* in termini di apprezzamento e di “i like”, è stato inserito all’interno di un *cluster* ben preciso, classificato per interessi espressi. Questo significa che utilizzando gli strumenti di marketing a disposizione, possiamo comunicare un messaggio pubblicitario ad un target ben preciso, geolocalizzato e classificato per interessi. Nel caso di un salone di bellezza, immaginando di voler

incrementare un particolare tipo di cliente, magari soltanto femminile, che vive e risiede entro un raggio di 20 chilometri dal salone, che abbia un età compresa tra 18 e 25 anni e che abbia dimostrato interesse per la musica rap, noi con *facebook* possiamo farlo, escludendo quindi tutte le altre persone che non rientrano nel nostro target stabilito per quel tipo di pubblicità specifica. Questo significa

ottimizzare il nostro investimento, perché anziché disperdere denaro inviando messaggi pubblicitari a tutti indistintamente, possiamo invece veicolare quel tipo di messaggio specifico soltanto a quei potenziali clienti sensibili a quel tipo di servizio promosso.

Quello che possiamo pubblicizzare con *facebook*, dipende tutto dall'obiettivo della campagna pubblicitaria. Per accedere all'area relativa alle inserzioni ti

basta cliccare come indicato nella foto in alto a destra sul triangolino e poi, una volta che si è aperta la finestra, cliccare su “crea inserzioni”.



Gli obiettivi che si possono raggiungere tramite *facebook* advertising sono di tre tipologie:

- 1) Notorietà
- 2) Considerazione
- 3) Conversione

Qual è il tuo obiettivo di marketing?

Notorietà	Considerazione	Conversione
Notorietà del brand	Traffico	Conversioni
Copertura	Interazione	Vendita dei prodotti del catalogo
	Installazioni dell'app	Visite al punto vendita
	Visualizzazioni dei video	
	Generazione di contatti	

[PER SCOPRIRE TUTTI GLI ALTRI  
SEGRETI SULLA GESTIONE DEL  
SALONE ACQUISTA IL LIBRO A SOLI  
EURO 14.90 CLICCANDO QUI](#)

.....

.....



Ci sono diverse possibilità per farlo; io ti indico questa. Apri un profilo su [www.canva.com](http://www.canva.com) .

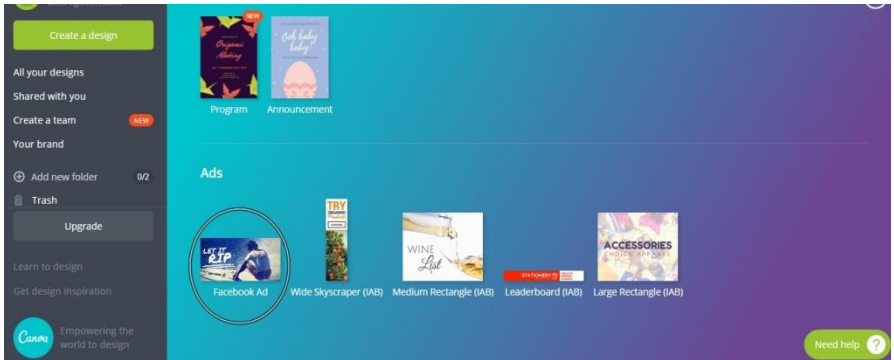
Questo sito è davvero una risorsa molto importante per la realizzazione grafica e per l'impostazione ottimale delle foto per diversi *social*. Per aprire un profilo in questo portale ti basterà avere una *email* e creare una tua password, ma puoi usare anche *facebook* cliccando semplicemente sull'icona che

troverai nella home page del sito  
(vedi foto).



Una volta entrato nel tuo profilo canva, non dovrai far altro che scendere nel pannello delle possibilità grafiche che il sito ti mette a disposizione (cliccando

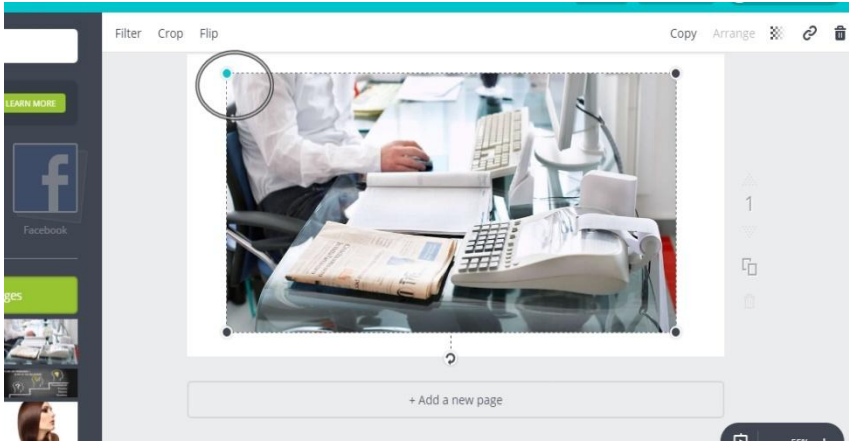
sul tasto +) e scendere fino alla sezione adv, dove troverai come dalla foto *facebook adv*.



Ora clicca su questa icona e ti si aprirà il tuo pannello di lavoro come dalla foto seguente. Dovrai cliccare sulla sinistra su upload (o

carica). Si aprirà una finestra del tuo computer dalla quale andrai a ricercare la foto che vorrai postare. Una volta trovata, ti basterà cliccare velocemente con il pulsante sinistro del tuo mouse due volte per caricarla dentro il sito canva. Una volta caricata, ti basterà trascinarla nello spazio bianco che trovi al centro della pagina. Con il mouse cliccando sullo spigolo della foto tenendo il pulsante sinistro premuto, potrai

ingrandire la foto e riempire tutto lo spazio bianco a tua disposizione.



Ridimensionata la foto, ora non dovrai fare altro che cliccare in alto a destra su download, poi sul

tasto verde download e salvare la tua foto nel tuo computer in modo che poi potrai caricarla nella tua campagna pubblicitaria su *facebook*.

PER SCOPRIRE TUTTI GLI ALTRI  
SEGRETI SULLA GESTIONE DEL  
SALONE ACQUISTA IL LIBRO A SOLI  
EURO 14.90 CLICCANDO QUI

.....

**VUOI UNA SOLUZIONE PIU'  
SEMPLICE E VELOCE PER  
PROMUOVERTI SU FACEBOOK  
???**

C'è un modo molto veloce e rapido per fare una campagna su *facebook* che molti preferiscono per semplicità.

Se nella tua pagina *facebook* farai un normalissimo post nella tua bacheca (vedi figura), troverai sotto il post un tasto blu con

scritto “metti in evidenza il post”.

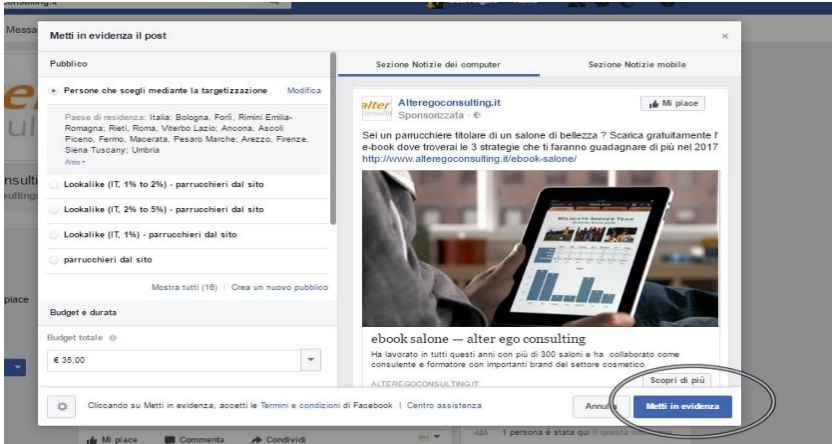


Sulla descrizione del post puoi mettere il *link* del tuo sito o del tuo *blog*, preceduto da una breve descrizione del tuo annuncio. Una volta che hai scritto il messaggio seguito dal *link*, cliccando su invio dal tuo *pc*, posterai il tuo



messaggio e a questo punto, puoi cliccare su “metti in evidenza il *post*”.

A questo punto ti si aprirà una finestra dove dovrai indicare il tuo pubblico, il tuo *budget*, il periodo di pubblicazione del *post* e il metodo di pagamento, che una volta inserito, ti verrà riproposto ogni volta senza aggiungerlo una seconda volta.



Potrai vedere su questa schermata anche il numero delle persone che potrai contattare in base al *budget* che hai stabilito. Una volta messe tutte le informazioni, clicca su “metti in evidenza”. *Facebook* si prenderà

alcuni minuti per verificare che tutte le norme relative alle pubblicazioni sono state rispettate per poi inviarti un messaggio dell'avvenuta pubblicazione.

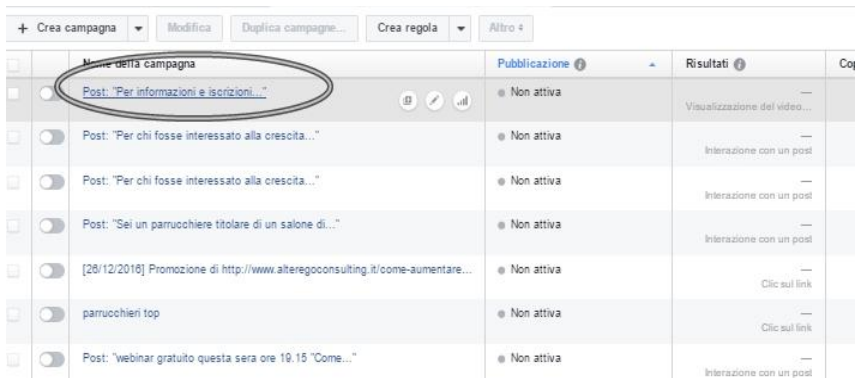
Questo metodo è sicuramente molto più veloce e facile da seguire per le inserzioni a pagamento su *facebook*. Prova subito a cimentarti in questa esperienza e poi, vai ad analizzare

i dati per capire quale è stato il gradimento del tuo *post*.

## **3.6 ANALISI DEI RISULTATI OTTENUTI**

Per verificare il risultato che hai ottenuto con la tua campagna a pagamento su *facebook*, basterà che alla fine del periodo di pubblicazione, accedi all'area riservata cliccando sul triangolino in alto a destra e poi su gestisci inserzioni. Entrerai nel quadro

riepilogativo di tutte le tue inserzioni a pagamento come illustrato in figura. Ti basterà cliccare sull'ultima realizzata per leggere tutti i dati e confrontarli con dati di altre campagne simili.



+ Crea campagna		Modifica	Duplica campagne...	Crea regola	Altro			
	Nome della campagna					Publicazione	Risultati	Co
<input type="checkbox"/>	Post: "Per informazioni e iscrizioni..."					● Non attiva	Visualizzazione del video...	
<input type="checkbox"/>	Post: "Per chi fosse interessato alla crescita..."					● Non attiva	Interazione con un post	
<input type="checkbox"/>	Post: "Per chi fosse interessato alla crescita..."					● Non attiva	Interazione con un post	
<input type="checkbox"/>	Post: "Sei un parrucchiere titolare di un salone di..."					● Non attiva	Interazione con un post	
<input type="checkbox"/>	[26/12/2016] Promozione di http://www.alteregoconsulting.it/come-aumentare...					● Non attiva	Clic sul link	
<input type="checkbox"/>	parrucchieri top					● Non attiva	Clic sul link	
<input type="checkbox"/>	Post: "webinar gratuito questa sera ore 19:15 'Come..."					● Non attiva	Interazione con un post	

Molto importante analizzare quanti clic hai avuto sul *post*

pubblicizzato in relazione a quante persone hanno visto il tuo *post* nella propria bacheca. Per calcolare questo indice basta che dividi il numero dei clic sul *post* per il numero delle visualizzazioni, moltiplicato per 100.

Se per esempio hai avuto 230 clic sul *post* che ti collegava al tuo sito *internet* su un totale di 6500 visualizzazioni, basta fare  $(230/6500) \times 100 = 3.54\%$ . Hai quindi creato un *post* interessante

per sole 3.54 persone su 100 che hanno visto il tuo *post*. Se metti in relazione questo dato, con altri dati simili calcolati su altri *post*, capirai quale è il *post* che ti ha garantito una percentuale maggiore. Capirai così quali immagini e quali testi sono più interessanti per il tuo pubblico di riferimento.

[PER SCOPRIRE TUTTI GLI ALTRI SEGRETI SULLA GESTIONE DEL](#)

www.alteregoconsulting.it

SALONE ACQUISTA IL LIBRO A SOLI  
EURO 14.90 CLICCANDO QUI

.....



# APPENDICE

Stiamo per ultimare il nostro viaggio insieme che ci ha visto protagonisti nel cercare di focalizzare l'attenzione su alcuni aspetti determinanti per il successo economico di un salone di bellezza. Alcune situazioni che abbiamo esplorato ti sembrano difficili da affrontare, ma credimi è solo una questione di tempo da dedicare e voglia di farlo. Non esistono scuse. Tutti si può apprendere mettendoci la giusta volontà. Voglio aiutarti ora,

ancora di più, nel cercare di riepilogare i punti più importanti di questo libro. Premetto ovviamente, a conclusione di questa opera, che è impossibile argomentare la complessa materia che riguarda la gestione, il personale e il marketing in un solo libro, ma certamente applicando già tutti i principi e i segreti presenti, sarà possibile per te fare un bel salto di qualità nella gestione ottimale del tuo salone.

Che cosa devi fare subito per garantirti questo salto di qualità:

- 1) Costruisci il tuo *budget*: applica le regole viste nel primo capitolo. Non superare le percentuali viste nelle varie voci di costo.
- 2) Scopri il tuo punto di pareggio medio giornaliero.
- 3) Scopri il tuo incasso medio giornaliero.
- 4) Per differenza, scopri la tua redditività media giornaliera.

- 5) Scopri la tua fiche ottimale media.
- 6) Scopri la tua fiche per addetto media.
- 7) Fai una analisi di questi dati e scopri dove devi migliorare.
- 8) Scopri le leve motivazionali di ciascun tuo collaboratore attraverso il test visto nel secondo capitolo.
- 9) Comunica con ciascuno di loro usando queste leve.

- 10) Organizza una riunione periodica seguendo le regole base di una riunione efficace.
- 11) Valorizza i tuoi collaboratori su ciò che fanno bene e falli focalizzare sui loro punti migliorativi.
- 12) Condividi con loro i tuoi obiettivi e fai in modo che siano anche i loro obiettivi.
- 13) Crea un clima positivo ed entusiasta: fai in modo che il

primo ad esserlo devi essere tu ogni giorno che entri in salone.

14) Condividi i successi con i tuoi collaboratori. Festeggia i risultati ottenuti insieme a loro.

15) Lavora sulle tue convinzioni limitanti: cambia pensiero e agisci in modo diverso.

16) Dedica almeno 30 minuti ogni giorno al marketing: realizza almeno una pubblicità su *facebook* una volta a settimana.

- 17) Crea una *squeeze page* e un sistema di raccolta *email* usando *aweber*.
- 18) Crea un *blog* dove mettere tanti contenuti. Fai conoscere il tuo salone attraverso *facebook* in modo costante.

.....

[PER SCOPRIRE TUTTI GLI ALTRI  
SEGRETI SULLA GESTIONE DEL  
SALONE ACQUISTA IL LIBRO A SOLI  
EURO 14.90 CLICCANDO QUI](#)



ACQUISTA ADESSO IL LIBRO CHE  
TI SVELERA' TUTTI I SEGRETI PER  
OTTIMIZZARE LA GESTIONE DEL  
SALONE DA UN PUNTO DI VISTA  
FISCALE ED ECONOMICO, PER  
GESTIRE AL MEGLIO E IN MODO  
PRODUTTIVO I COLLABORATORI E  
PER SCOPRIRE TUTTE LE  
STRATEGIE CHE PUOI USARE NEL  
WEB MARKETING PER  
AUMENTARE IL NUMERO DEI  
TUOI CLIENTI.

PER LEGGERE TUTTE LE 355  
PAGINE DEL LIBRO ACQUISTALO  
ADESSO CLICCANDO QUI A SOLI  
14.90 EURO. AL SOLO COSTO DI  
UNA PIEGA.

CLICCA QUI ADESSO E ACQUISTA  
IL LIBRO NEL FORMATO PDF.

LO POTRAI LEGGERE  
COMODAMENTE ATTRAVERSO IL  
TUO SMARTPHONE.

ACQUISTA IL LIBRO CLICCANDO  
QUI.