

I SEGRETI PER AUMENTARE LE ENTRATE DEL TUO SALONE



COME DIVENTARE UN UN PARRUCCHIERE DI SUCCESSO

ANGELO BALDINELLI

- EBOOK -

ALCUNI IMPORTANTI SEGRETI PER
LA GESTIONE EFFICACE DEL TUO
SALONE DI BELLEZZA

AUTORE: Dott. Angelo Baldinelli

Edizione auto prodotta

www.alteregoconsulting.it

ATTENZIONE: Tutti i diritti sono riservati a norma di legge. Nessuna parte di questo libro può essere riprodotta con alcun mezzo senza l'autorizzazione scritta dell'autore.

E' vietato trasmettere ad altri il presente libro, né in formato cartaceo né in formato elettronico, né per denaro, né a titolo gratuito.

Le strategie base esposte in questo libro sono il frutto di anni di studi e specializzazione nel settore della moda capelli come consulenza settoriale. Questo non significa che può garantire a tutti il raggiungimento dei risultati di crescita sperati. Il lettore si assume la piena responsabilità delle proprie

decisioni in merito alle strategie da adottare per il proprio salone.

Sommario

Prefazione

5

CAPITOLO 1: LA GESTIONE ECONOMICA E FISCALE DEL SALONE

8

1.1 Parliamo di fisco per iniziare

9

1.2 Parliamo di alcuni indici economici

18

1.3 La fiche ottimale del salone
21

1.4 L'importanza della fiche per
addetto 23

CAPITOLO 2: LA GESTIONE DEI COLLABORATORI 27

2.1 Perché la leadership è alla base
del successo di un salone
28

2.2 Le leve da usare per motivare i
dipendenti 41

2.3 Diventa il coach dei tuoi dipendenti 52

2.4 Il potere della mente:
l'approccio mentale del leader
59

**CAPITOLO 3: COME ATTRARRE
CLIENTI NUOVI IN SALONE
95**

3.1 Web Marketing. Primo step:
costruire una squeeze page
96

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

102

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

107

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

110

APPENDICE

143

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, sia nel nostro *blog* 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 operiamo dentro le regole e, allo stesso tempo, 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.

Quarto grande segreto: il totale della cifra a fine anno per tutti i costi amministrativi (affitti, leasing, manutenzioni, utenze, formazione, commercialisti, consulenze) devono essere pari a circa il 20%

del totale dei ricavi al netto dell'utile.

Quindi nel *budget* di esempio, tali voci di costo non devono superare i 17.000 euro. In questa voce di costo, non è ovviamente compresa la quota dell'eventuale mutuo di acquisto del salone, non essendo un costo (se non nella quota relativa agli interessi) ma soltanto un debito da restituire.

Quinto grande segreto: il totale della cifra investita in pubblicità

deve essere almeno pari al 5% del fatturato meno l'utile.

Troppe volte vedo bilanci dove alla voce pubblicità trovo zero. Questo è un grave errore, non solo fiscale, ma soprattutto strategico. Si deve investire almeno il 5% in pubblicità perché dobbiamo esserci nel mercato in cui operiamo. La cifra quindi su 85.000 euro di costi, dovrà essere pari almeno a 4.250 euro. Vi invito inoltre ad investire molto nel web marketing. Nel nostro studio,

abbiamo una parte della nostra attività consulenziale che opera proprio nella realizzazione di siti, nella gestione dei *social* e nell'organizzazione e realizzazione di campagne a pagamento soprattutto su face book. Questa attenzione verso il marketing online deve esserci in un momento dove tutti gli utenti e i potenziali clienti scelgono anche il loro parrucchiere in base alle informazioni e alle recensioni che si trovano sul web.

Considerato che un altro 5% circa di costi sono da imputare agli ammortamenti (costi legati a investimenti fatti in passato su arredamento, computer, impianti, attrezzature), e un altro 5% è legato a spese varie come interessi, imposte locali, oneri diversi, abbiamo una totalità di costi, che sommati all'utile di 15.000 ci portano ai nostri 100.000 euro di fatturato atteso come da esempio. Facciamo ora l'esempio su un

fatturato iva esclusa di 150.000 euro. Da questo importo togliamo sempre i 15.000 euro di utile atteso, ritrovandoci così un totale costi pari a 135.000 euro.

Ecco come dovrai impostare il tuo *budget* ad inizio anno.

Costo prodotto: $135.000 \times 25\% = 33.750$

Costi personale: $135.000 \times 40\% = 54.000$

Costi amministrativi: $135.000 \times 20\%$
 $= 27.000$

Costi per la pubblicità: $135.000 \times 5\%$
 $= 6.750$

Costi per ammortamenti: $135.000 \times 5\% = 6.750$ (NB Per il calcolo dell'ammortamento applichiamo una percentuale approssimativa. Per maggiore precisione guardare il bilancio dell'anno precedente).

Altri costi vari: $135.000 \times 5\% = 6.750$

Qualora ovviamente, dovessi riscontrare un utile molto alto e non riesci ad abbassarlo rispettando i parametri che ti ho indicato nelle varie voci di costo, o perché hai una alta produttività dei dipendenti, ti ricordo sempre la possibilità di sottoscrivere un contratto di pensione integrativa (fondo pensione) con la tua banca o con una compagnia di assicurazione. Potrai portare in deduzione fino a 5164.57 euro di tali costi. Questo ti

farà ridurre il reddito imponibile andando quindi a risparmiare le imposte sul reddito, oltre a ritrovarti un fondo molto utile alla fine della tua attività lavorativa. Non sto poi a dirti in questa sede tutte le spese che sono detraibili, che sono davvero tante, e che vanno a ridurre l'imposta che poi dovrà essere versata. Sicuramente il tuo consulente o commercialista saprà darti ulteriori e specifiche informazioni.

1.2 PARLIAMO DI ALCUNI INDICI ECONOMICI

Trattata velocemente la parte relativa al fisco (ovviamente è una materia molto vasta che non possiamo approfondire in maniera esaustiva con questo *ebook*), vediamo alcuni indici che devi conoscere per capire lo stato di salute economico e finanziario del tuo salone.

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

Il punto di pareggio giornaliero è la cifra che ti informa su quanti ricavi devi incassare ogni giorno per coprire tutti i costi e le uscite finanziarie del tuo 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 indirette che dovrai versare

ai fini iva ogni trimestre, sia le imposte dirette relative al reddito (irpef o ires, 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 rigo VL3)
- l'irpef versata ogni anno (puoi trovare questo dato nella dichiarazione dei redditi rigo RN26)
- l'irap versata ogni anno (puoi trovare questo dato dal modello irap rigo IR1)
- 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 intorno 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 deve superare del 25% la somma del prezzo della piega, più quello del taglio.

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:

Prezzo della piega + prezzo del taglio = X

X poi lo moltiplichiamo per un coefficiente : 1,25.

Facendo un esempio. Se il prezzo della piega è di euro 16 e il prezzo del taglio è di euro 16, la somma farà 32. Questo dato ora va moltiplicato per 1,25. Il risultato che mi da è 40 euro. Questa è la fiche ottimale per questo tipo di salone, con queste tariffe.

Per confrontare la fiche ottimale così ottenuta con la tua fiche effettiva, ti basterà dividere i ricavi annuale conseguiti per il numero

delle presenze che hai avuto in salone. Qui stiamo parlando del femminile. Se hai quindi incassato 122.000 euro e le presenze sono state 3500, avrai una fiche media in euro di 34.86, oltre cinque euro inferiore a quella ottimale. Questo dato ti dovrebbe suggerire una cosa: in salone non stiamo facendo una buona consulenza sui nostri clienti. Dovremmo quindi capire il motivo di questa fiche bassa e studiare strategie comunicative che

ci permettano di aumentare la fiche. Nella mia attività di consulenza e *coaching* in salone, quando si verificano casi come questi, andiamo a fare interventi formativi sulle tecniche di vendita e di proposta, oltre alla creazione di un codice di comportamento salone che spinga tutti gli addetti, titolare compreso, a diventare professionisti e consulenti di bellezza in salone.

Se parliamo di maschile, la fiche ottimale in euro si calcola

prendendo il prezzo dello shampoo e taglio e si moltiplica per un indice pari a 1,15. Quindi ipotizzando uno shampoo taglio a 18 euro, la fiche ottimale per il settore maschile sarà di 20.70 euro.

Ottavo grande segreto: la tua fiche per addetto deve essere almeno superiore a 6.

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. Passare da una fiche per addetto da 5,6 a 6,5, significa che in salone siamo passati da 14 presenze

giornaliere a 16.25. Considerando una fiche di 34.86 dell'esempio precedente, questo significa in un anno aver incassato la bellezza di 19.608.75 euro in più. Se, oltre a lavorare sulle presenze, abbiamo fatto un bel lavoro di consulenza in salone passando da una fiche media in euro da 34.86 a quella ottimale di 40, questi due punti migliorativi ci permetterebbero di incassare fino a 22.500 euro in più, che su un fatturato di 122.000 euro sono oltre

il 18% in più in un solo anno. Ecco perché è importante investire in marketing e in consulenze come quelle che da anni sviluppo nei saloni di bellezza per fare aumentare la fiche media, perché cambiando modo di lavorare, si può cambiare in maniera considerevole a fine anno i propri fatturati (dopo aver sistemato e ottimizzato anche le spese relative al controllo di gestione e al fisco per pagare meno

tasse, sempre rimanendo dentro le regole).

Se anche tu sei disposto ad investire solo un 20% di quello che in più incasserai, allora dovrai pensare seriamente di contattarmi affinché possa affiancarti per una ottimizzazione della gestione del tuo salone.

Ci sono anche tantissimi altri indici da dover calcolare per capire e per migliorare la redditività del salone.

Le percentuali ottimali dei servizi, della vendita, la produttività di ogni singolo collaboratore con il relativo piano incentivi ad obiettivi raggiunti, il grado di soddisfazione della clientela, l'analisi di clima in salone. Ovviamente anche qui, la materia è vastissima e non è possibile trattarla in modo esaustivo solo con questo *ebook*, ma per ora già questi indici sono sufficienti per aiutarti a migliorare la gestione del tuo salone.

Abbiamo quindi finora dato una veloce ma importantissima visione di quello che un titolare di salone deve fare per diventare un grande imprenditore di successo nella moda capelli, sia da un punto di vista fiscale, sia da un punto di vista economico-finanziario.

Nella seconda parte di questo *ebook* andremo a vedere invece alcuni importanti segreti relativi alla *leadership* e alla gestione dei collaboratori.

Uno dei problemi più grandi dei saloni di bellezza riguardano proprio questo aspetto. Spesso mi viene trasferita questa enorme difficoltà sia nella ricerca e selezione del personale e soprattutto poi, nella capacità di motivazione durante l'attività lavorativa.

Il titolare quasi sempre è portato a pensare che il problema sia tutto dipendente dai collaboratori, che “non sono più come una volta”, “che lavorano solo per uno

stipendio”, “che non sono responsabili e non amano veramente il proprio lavoro” o per tantissimi altri motivi che portano a far pensare al titolare che il problema ricada tutto sui dipendenti.

Vedremo sulla successiva parte di questo *ebook*, che spesso non è proprio così come sembra.

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 possa 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 permettere 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 scriva una cifra ben precisa che deve :

- 1) Avere una scadenza: 5 anni;
- 2) Misurabile: Cifra precisa Es. 5.000 euro al mese;
- 3) Raggiungibile: Ovvero che in questi 5 anni puoi mettere in piedi delle strategie per

raggiungerla e che non sia quindi soltanto un sogno senza possibilità di essere raggiunto;

- 4) Etica: Ovvero che non deve portare danno a nessuno ed essere allineata ai tuoi valori.

Ipotizziamo che tu voglia portarti a casa tra 5 anni almeno 5.000 euro netti al mese. E' raggiungibile ? E' in linea con i tuoi valori ? Bene, se la risposta fosse affermativa, allora bisogna ora scomporre questo

obiettivo sottoforma di piccoli *step* necessari per arrivare allo scopo.

Ipotizziamo che oggi guadagni 2.000 euro al mese netti. Come si può incrementare di 3.000 euro netti mensili il tuo stipendio ? Sicuramente aumentando la fidejussoria media come già visto nel precedente capitolo, sia aumentando il numero dei clienti (lo vedremo nel terzo capitolo come fare).

Intanto partendo da quanto finora visto, una prima azione è quella di cominciare a gestire il salone come un vero imprenditore. Quindi, se non hai un *software* gestionale, dovrai pensare di metterlo, perché da lì che parte la misurazione del tuo obiettivo. Se non vuoi mettere un *software* usa un file di excel, ma i tuoi dati vanno presi, precisi, se ancora non lo stai facendo. Puoi pensare di avvalerti della collaborazione di un consulente e

stabilire con lui tutte le strategie comunicative da mettere in atto in salone per aumentare la fiche media. Puoi pensare di fare un corso di formazione per migliorare ad esempio la vendita in salone. Far fare lo stesso corso anche ai tuoi collaboratori. Puoi pensare di strutturare un piano incentivi per i tuoi collaboratori affinché loro, riducendo di più, avranno anche un tornaconto personale economico che li motiverà a crescere e quindi a

farti arrivare, passo dopo passo, verso i tuoi 5.000 euro mensili. Ti ricordo che se aumenti la fidejussoria media grazie ad una buona consulenza, alla formazione che vorrai fare e al piano incentivi sui dipendenti, soltanto con un aumento di 5 euro a cliente già puoi portarti a casa ogni anno più di 20.000 euro che da soli, fanno già un aumento consistente dello stipendio che puoi prendere. A tutto questo poi si aggiunge le

azioni che puoi fare da un punto di vista del marketing, ma come già ti ho detto, ne parleremo nel prossimo capitolo. Stando all'esempio, ti illustro uno schema pratico che puoi riprodurre per creare dei micro obiettivi per arrivare all'obiettivo più grande, che stando all'esempio, consiste nell'incrementare di 3000 euro netti il tuo stipendio.

1 – Se dividi i 3000 euro per 20 giorni mensili = 150 euro al giorno.

- 2 – Se ragioni in termini di presenze, con una fiche media di 34.86 euro (esempio primo capitolo): $150 / 34.86 = 4.30$. Queste è le presenze in più che devi conquistarti.
- 3 – Se ragioni anche in termini di aumento della fiche media (40 euro fiche ottimale secondo l'esempio del primo capitolo): $150 / 40 = 3.75$. Scendono il numero delle presenze che ti

servono per raggiungere l'obiettivo.

4 – Puoi ragionare anche in termini di una migliore gestione del salone dal lato delle imposte. Se riesci a tagliare la spesa per imposte di almeno 5000 euro all'anno: $5000 / 250$ (giorni di apertura) = 20 .

Allora ti servono 130 euro in più al giorno ($150 - 20$). $130 / 40 = 3.25$.

Bastano poco più di tre presenze nuove al giorno per raggiungere i tuoi 5000 euro netti mensili.

Nota. Nelle nostre consulenze facciamo ragionamenti un po' più approfonditi, perché un aumento di fatturato può comportare anche un aumento di costi; di tipo variabile, sicuramente, ma anche di costi fissi se per esempio abbiamo già una elevata fidejussoria per addetto (7 / 8) e quindi si intravede la

necessità di nuove assunzioni per incrementare i fatturati e gestire queste 3 presenze in più.

Fatti i tuoi ragionamenti sui numeri, cominci quindi a pianificare le azioni per aumentare i servizi in salone, attraverso una comunicazione mirata e una formazione sui collaboratori e vai a lavorare su strategie di marketing per incrementare le presenze. Ecco che un obiettivo che sembra astratto, come guadagnare 5000 euro netti al

mese, comincia a prendere forma attraverso micro obiettivi più chiari ed individuabili strategicamente. Come vedi, la gestione ottimale comincia a far vedere i suoi frutti, al posto di una gestione “*alla tiriamo a campare*” che non porta, di solito, a grandi risultati.

Il tuo obiettivo può anche essere diverso da quello economico. Per esempio potresti pensare che nei prossimi 5 anni vuoi più tempo

libero, vuoi aprire un secondo salone, vuoi delegare il lavoro ai tuoi collaboratori per dedicarti ad un'altra attività. Vuoi diventare un formatore per una azienda di prodotti o vuoi semplicemente mantenere quello che hai, migliorando qualitativamente il lavoro da ogni punto di vista. Quello che vuoi veramente lo sai tu. Basta che te lo chiedi e che rispondi a queste domande: "Come mi vedo tra 5 anni ? Cosa è davvero

importante per me ? Cosa dovrebbe succedere da qui ai prossimi 5 anni per migliorare del doppio rispetto ad oggi la mia qualità della vita e magari anche quella della mia famiglia ?

Fermati e scrivilo.

Quindi ricapitolando, regola aurea per la *leadership*: capire davvero cosa vuoi realizzare da qui ai prossimi 5 anni e, poi....

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 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.

Segnatelo. Se vuoi avere successo, non puoi trovare scuse. Non puoi giustificarti facendo ricadere la responsabilità sugli altri, sulle circostanze, sulla sfortuna se non riesci ad ottenere i tuoi risultati. Sei tu l'artefice di tutto, nel bene e nel male. Essere causativi vuol dire che se qualcosa in salone non gira come dovrebbe, non devi trarre conclusioni e giustificarti con frasi tipo *“Non ho la clientela giusta..”* *“Sono stato sfortunato con i*

collaboratori...”... “Quando ero giovane io era diverso..”, ma devi farti una domanda :”

Cosa posso fare io per migliorare questa situazione ? Se il mio collaboratore non sta producendo come dovrebbe, come posso aiutarlo affinché ci riesca? Se i clienti non sono soddisfatti, dove possiamo fare meglio?” Essere causativi ti impone un aspetto fondamentale per il successo:

qualunque cosa succeda, la causa sei tu.

Ti sembrerà una regola molto forte e anche *“fastidiosa”*. Te l’avevo già detto che su questo aspetto della gestione ti volevo mettere in gioco e anche infastidirti, ma credimi è solo per farti scattare la molla giusta e cambiare in modo definitivo e migliorativo il tuo atteggiamento. Se il tuo collaboratore non è motivato, chiediti: ***“Ma io lo sono?”*** Vedrai

che partendo da te, tante cose dovrebbero essere fatte da parte tua e facendole, di riflesso, cambierà il mondo intorno a te.

Voglio per questo stimolarti attraverso alcune importanti domande. Trova il tempo di trovare le risposte, perché credimi da queste risposte dipende il futuro del tuo salone.

Che cosa posso cambiare io del mio atteggiamento in salone affinché

cambi in maniera drastica la situazione con i miei collaboratori?

Che cosa posso fare affinché migliori la qualità tecnica e comunicativa dei miei collaboratori?

Chi può darmi un aiuto per migliorare la mia capacità di leadership sui miei collaboratori?

Quale aspetto del mio carattere, una volta cambiato, risulterebbe determinante per migliorare il rapporto con i miei collaboratori?

Potresti continuare da solo trovando una infinità di domande che mettono te stesso al centro dell'azione. Questo è il miglior modo che conosco per far sì che il tuo futuro economico del salone possa cambiare in meglio. Ora ti propongo alcune espressioni verbali causative sotto forma di domande, che ti porteranno ad avere anche un

miglioramento comunicativo con il tuo team, attraverso nuove azioni che farai rispondendo ad ogni singola domanda.

a) Al posto di dire *“Hai capito?”*, ti consiglio di dire *“Mi sono spiegato?”*

b) Al posto di dire *“I miei collaboratori non hanno voglia di lavorare”*, ti consiglio di dire: *“Cosa posso fare per migliorare la motivazione dei miei collaboratori? Cosa è*

importante per loro? Quali sono le leve motivazionali sulle quali devo puntare?

c) Al posto di dire *“Io le cose le dico, ma non mi ascoltano”*, ti consiglio di dire *：“Cosa posso fare per avere una maggiore leadership sui miei collaboratori?”*

d) Al posto di dire *：“I miei collaboratori non propongono niente”*, ti consiglio di dire *：“Cosa posso fare per*

aumentare la loro sicurezza professionale e la loro conoscenza, affinché si sentano capaci di proporre più servizi e più prodotti?”

Anche qui potremmo continuare per l'eternità, ma ti assicuro che se tu già rispondessi a queste domande, automaticamente ti accorgerai che ci sono tantissimi aspetti che potresti migliorare e che facendolo riuscirai a migliorare la tua *leadership* e quindi a guidare il

tuo salone verso una crescita economica soddisfacente.

Un altro elemento fondamentale nella gestione dei collaboratori, consiste nel sapere con esattezza quali sono le leve motivazionali che spingono i tuoi dipendenti a dare il massimo nel proprio lavoro. Ecco a te quindi la tredicesima regola...

Tredicesimo grande segreto: devi trovare la chiave di accesso motivazionale per ciascun collaboratore.

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 nel lavoro, sono motivate fundamentalmente da due aspetti:

- 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

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 problema personale e magari essere il 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.

- e) **Disciplina non opprimente.**
Chi opta per questa leva motivazionale è una persona che vuole sentirsi libero di agire e lavorare, senza troppe regole. Allora, se lo merita, dovrai dargli una cornice nella quale lui o lei dovrà muoversi e poi dargli la libertà, soprattutto se ne ha le capacità, di muoversi in modo autonomo e responsabile.
- f) **Ambiente sereno e buone condizioni di lavoro.** Qui

parliamo di qualità del lavoro. Queste persone amano lavorare in un ambiente sereno, tranquillo, collaborativo. Queste persone se messe nella condizione di trovarsi bene nel posto di lavoro, in armonia, possono davvero dare il massimo.

g) Sicurezza del posto di lavoro. Chi mette tra i primi posti questa leva motivazionale è un tipo di collaboratore abbastanza

limitato nella crescita e nella produttività. Quello che cerca è solo una sicurezza di uno stipendio. Si limita generalmente a questo. Allora con queste tipologie di persone bisogna motivarli sulla possibilità di perdere il posto di lavoro se non fanno e se non migliorano e in positivo, bisogna fargli sentire che il salone sta andando bene e che il suo futuro è tranquillo e sereno.

h) Lealtà del titolare verso se stesso. Questo collaboratore se pone molta importanza a questo aspetto significa che cerca di creare con il titolare un rapporto di fiducia e lealtà che considera molto importante. C'è bisogno con questo tipo di collaboratore di essere leali e schietti, sempre usando le giuste maniere. Non bisogna mai porre in essere una comunicazione che gli possa far

pensare che ci sia un raggio.
Chiarezza e trasparenza sempre.
Questa è la parola d'ordine.

Queste sono le 10 motivazioni principali che spingono un collaboratore a dare il meglio di se in salone. Ora devi semplicemente chiedere a ciascuno dei tuoi dipendenti di mettere in ordine di importanza da 1 (massima importanza) a 10 (scarsa importanza) tutte queste dieci leve motivazionali che ora ti ripropongo.

La domanda che dovrai fare a ciascuno di loro sarà: *“Quali di questi aspetti legati al lavoro ritieni più importanti???* Per favore mi metti in ordine di importanza questi aspetti, tenendo in considerazione il fatto che il più importante per te dovrai metterlo al primo posto (dando un valore 1), facendo così una classifica dal primo fino all'ultimo di questi aspetti . Grazie”.

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 ?

si

no

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 ?

5 – AVERE LA SICUREZZA DEL POSTO DI LAVORO

Scrivi nella casella la posizione

- Sei pienamente soddisfatto di tale
aspetto ?

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 ?

si

no

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

Scrivi nella casella la posizione

- Sei pienamente soddisfatto di tale aspetto ?

si

no

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 ?

 si no

Ora chiedi a ciascuno dei tuoi collaboratori di classificare tutti questi aspetti partendo da quello più importante a quello meno importante. Con una domanda di verifica, è fondamentale sapere anche se ad oggi, su ciascun

elemento motivazionale, si trova in una situazione di soddisfazione, oppure no. 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, 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:

a) Che cosa ti infastidisce specificatamente ?

b) Come mai la cliente dovrebbe avere secondo te le idee chiare su quello che vuole veramente?

c) Che cosa potresti fare tu per chiarirle le idee senza subire il suo atteggiamento ?

Di fronte a queste domande, il tuo collaboratore chiarirà molti aspetti

anche del suo atteggiamento e probabilmente diventerà più causativo e anziché giustificarsi con la cliente, vedendola come un problema per il quale lui non può fare nulla, comincerà a pensare cosa lui stesso dovrebbe cambiare per avere una migliore relazione con la cliente stessa.

Facendo così, tu stai allenando la tua squadra a ricercare sempre un punto di miglioramento su se stessi, senza cadere mai nelle scuse o nelle

giustificazioni che limitano la crescita dei tuoi ragazzi.

Nei nostri corsi di formazione per titolari di salone puntiamo molto nel trasferire queste tecniche di comunicazione efficace per diventare dei *coach* in salone, dei *leader* che guidano e ispirano attraverso la riflessione e la ricerca di una risposta e di un continuo e costante miglioramento di ciascun collaboratore. Molti titolari di salone purtroppo, non avendo

questa conoscenza di fondo, di fronte ad una situazione che non è come lui si aspetterebbe, iniziano a trarre delle affrettate conclusioni che poi portano il titolare a rispondere in modo sbagliato con frasi tipo : *“ma come ti permetti di essere così con la cliente...”* .. *“non puoi fare queste cose con la cliente...”* *“sei pagato per essere gentile e ti vieto di avere questo comportamento”*... Facendo così, seppur hai tutte le tue buone

ragioni, non farai altro che peggiorare la situazione, perché il collaboratore si sentirà attaccato e non capito e non troverà così uno spunto sul quale migliorare o cambiare atteggiamento, se non in modo coercitivo, imposto dal titolare, ma non pienamente condiviso.

La condivisione è importante anche durante le riunioni e i colloqui. Troppe volte ho assistito a titolari di salone non formati sul *public*

speaking e su come deve essere fatta una riunione efficace. Spesso le riunioni sono semplicemente punti di vista del titolare che attraverso critiche e frasi molto negative, anziché risolvere le situazioni problematiche, si va a creare un clima di contrapposizione che porterà solamente altri problemi con i dipendenti.

Anche su questo tema importante, le riunioni, la nostra società

sviluppa corsi intensivi per apprendere tutte le tecniche di *public speaking* efficace. Sbagliare la comunicazione durante le riunioni può portare verso un clima demotivante dei dipendenti molto pericoloso per la produttività del salone. Ricordati sempre che il capitale economico di un salone si fonda sul capitale umano delle persone che ci lavorano. Se le persone stanno bene, produrranno tanto; se non stanno bene nel loro

posto di lavoro, saranno demotivati, incapaci di produrre, perché saranno incapaci persino di soddisfare le clienti. Il clima o meglio, l'aria che si respira in salone è l'elemento più importante alla base del successo di qualsiasi salone.

Ti chiederai a questo punto se c'è la possibilità attraverso questo libro di capire come poter migliorare anche la comunicazione durante una riunione.

Voglio darti per questo uno schema molto semplice, ma molto efficace, affinché tu possa già migliorare di molto la tua capacità di essere un grande *leader* anche durante le tue riunioni.

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 prestare maggiore 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. Dopo che tutti hanno

espresso un loro parere, tu prenderai la guida della riunione, 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 se condividono la soluzione prospettata. 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 il tuo *team* ha 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. Questa stima verso di loro non farà altro che trasferirgli coraggio e fiducia, e loro faranno di tutto per non deluderti.

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.

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. Uno dei Santi a noi cari è Francesco d'Assisi che affermò; *“attenzione a come parli e a come pensi perché potrebbe trasformarsi nella profezia della tua vita”*.

“Che tu creda di farcela o di non farcela avrai comunque ragione”.

Henry Ford

Si chiama “*Profezia auto avverata*”. Proprio così; nel bene e nel male il pensiero funziona sempre. Anche l’illustre *Einstein* è arrivato a codificare quanto il pensiero possa plasmare il corso degli eventi della nostra vita. Voglio subito sperimentare con te quanto sia potente la forza del pensiero e come questo possa incidere sulle prestazioni e sui risultati delle nostre azioni.

ESERCIZIO PER SPERIMENTARE LA FORZA DEL PENSIERO. Ti chiedo ora di alzarti e di fare questo semplice esercizio. Alza il braccio destro e punta il dito indice davanti a te. Ora bloccando il bacino, ruota solo con il busto in senso orario e cogli il punto di massima estensione (il punto massimo dove arriverai con il tuo dito indice alzato). Dopo aver fatto questa prova, torna in posizione naturale e chiudi gli occhi. Ora ti chiedo di immaginare soltanto

quello che ti dirò. Usiamo semplicemente il pensiero e la visualizzazione e soltanto pensandolo alza il braccio destro puntando il dito indice in avanti come hai fatto prima nella realtà . Ora al mio via, girerai in senso orario e supererai di 15 centimetri il punto di massima estensione che avevi raggiunto precedentemente. Pronto. Via. Gira fino a superare tale limite. Bravo. Ora torna in posizione naturale e solo

immaginandolo al mio via, fai un'altra torsione ed ora immagina di superare di trenta centimetri quel limite massimo al quale eri arrivato poco fa. Pronto. Via.

Benissimo. Ora, ultima prova. Torna in posizione naturale (ricordati sempre e solo mentalmente, solo immaginando) e da questa posizione comincia a pensare che il tuo corpo è fatto di gomma. Sei completamente di gomma. Flessibile. Senti il tuo corpo

dondolare. Le tue gambe, il tuo corpo è completamente flessibile. In questo momento tu sei in grado di fare un giro completo di 360 gradi su te stesso al mio via. Sarai in grado di girare talmente velocemente che ti stupirai. Solo mentalmente ora alza il braccio e al mio via farai un giro completo su te stesso. Occhi chiusi. Pronto. Via. Gira e arriva a fare un giro completo su te stesso. Bravissimo. Ora a occhi aperti fai la stessa cosa. Realmente.

Fallo. ora ti dico di alzare il braccio. Punta il tuo dito indice in avanti e fai il giro in senso orario e ti stupirai del risultato che otterrai. Pronto. Via. Gira ora e focalizza il punto di massima estensione dove arriverai. Fatto ? Bene. Sono sicuro che il tuo pensiero allenato per superare un limite, ti ha permesso nella realtà di farlo davvero. Sicuramente, se hai fatto bene questo esercizio, avrai compiuto un miglioramento incredibile. Avrai superato il limite

al quale eri arrivato all'inizio di questo semplice ma altrettanto illuminante esercizio. Stupito ? Io quando lo feci la prima volta rimasi colpito da quanto facile è stato superare un limite che sembrava impossibile da superare. Perché questo risultato così sorprendente è arrivato soltanto dopo che hai visualizzato la possibilità di andare oltre un limite? Cosa è successo realmente ? Semplicemente hai allenato la tua mente con la forza

del pensiero, hai immaginato con il pensiero che era possibile migliorare una performance. E l'hai fatto.

“Il pensiero contiene la possibilità della situazione che esso pensa. Ciò che è pensabile è anche possibile”. Ludwig Wittgenstein

Come hai potuto constatare di persona con questo esercizio, che sicuramente avrai fatto, il potere per cambiare il mondo fuori di noi lo si trova solo in un luogo: dentro di noi. Non puoi ottenere qualcosa

nel mondo reale se per prima cosa non pensi di poterlo ottenere nel mondo interiore e inconscio. *“Pensare di poter ottenere un risultato, pensare di meritarselo, pensare di poter riuscire a centrare un obiettivo”* è il primo passo verso la realizzazione dei tuoi sogni e dei tuoi desideri. Puoi fare tanti corsi, leggere tanti libri, essere competente in ciò che fai, ma se non *“pensi convintamente di potercela fare”* allora sarà molto

difficile che ci riuscirai. Tutto parte da dentro di noi. Abbiamo nel nostro *data base* mentale la risposta a quello che nella vita saremo in grado di poter materializzare. *“Dimmi come pensi e ti dirò che risultati avrai”* è la domanda che ti farei in questo momento per stabilire il traguardo massimo che potrai raggiungere nella tua vita. Se ambisci ad un traguardo importante, ma dentro scopri di non avere *“il programma*

mentale giusto per raggiungerlo, ovvero le giuste convinzioni” ti dico sinceramente che hai due scelte: o abbassi i tuoi obiettivi o cambi le tue convinzioni.

Tutto dipende da *“cosa credi sia vero, da cosa credi sia possibile”*. Si sono proprio le nostre credenze che a volte ci limitano e sono proprio le nostre credenze a rendere possibile o impossibile il raggiungimento degli obiettivi che hai individuato nel primo *step*. Sai, ognuno di noi

nel corso della vita apprende ogni giorno qualcosa di nuovo e dalle esperienze vissute ci formiamo e forgiamo la nostra mente, i nostri pensieri, appunto le nostre convinzioni. Chi crede di poter superare un limite o raggiungere un obiettivo lo farà, perché avrà la spinta mentale per agire in modo proattivo e determinato. E' solo una questione di tempo. Invece, chi crede di non poter raggiungere un obiettivo, perché non se lo merita,

perché non si sente preparato, perché non si sente fortunato o per qualsiasi altra convinzione limitante che produce tali pensieri, non riuscirà a raggiungere il suo scopo.

“E’ la mente che fa sani o malati, che rende tristi o felici, ricchi o poveri.

Edmund Spenser

Comunque sia il tuo pensiero, funziona sempre; nel bene e nel male, produce sempre quei risultati che tu hai pensato in modo convinto. Se tu potessi fare un

viaggio in India scopriresti che gli elefanti, mammiferi piuttosto grandi, rimangono fermi e immobili seppur legati ad una sottilissima corda piantata ad un fragilissimo gancio conficcato nel terreno. Guardando un animale così grande e così immobile, immobilizzato soltanto da un sottilissimo filo di corda, ti viene spontaneo chiederti: *“come può rimanere lì fermo ed immobile un elefante di queste dimensioni legato ad una*

sottilissima corda ?” Questo succede soltanto perché l’elefante è convinto che da lì non può uscire. E questa convinzione limitante l’ha appresa appena dopo la sua nascita, quando, dopo l’allattamento, gli indiani lo hanno legato a quella *sottilissima corda*. Ancora privo di convinzioni limitanti, prova ad uscirne, ma ancora, essendo cucciolo, non ha la forza per farlo. Dopo un certo numero di tentativi, succede purtroppo un fatto

inevitabile: la sua mente produrrà un pensiero limitante e costringerà il povero elefante a mettere un punto. Si convincerà che da lì non si può uscire. Nel frattempo, con gli anni che passano, cambiano alcuni parametri interessanti durante la sua crescita: l'animale diventa grande e forte tanto da poter uscire da quella condizione di mancata libertà, ma la sua convinzione limitante determina per lui il risultato: *“c’ho provato*

tante volte.. e non ci sono riuscito. Da qui non si esce". L'elefante dopo "n" tentativi di insuccesso è ormai convinto che lui non può uscire da quella situazione; si è così *"installata nel suo data base mentale, nel suo software mentale tale verità".* Proprio come un *file* in un *computer*, questo pensiero produrrà un effetto limitante per tutta la sua vita, a meno che, qualcuno non gli faccia mettere in discussione questo suo pensiero

non lo illumini sulla possibilità che quella convinzione possa cambiare adesso, sostituita da un nuovo pensiero potenziante, basato su nuovi presupposti *“quello che era vero anni fa, può non essere più vero adesso, perché le condizioni non sono le medesime”*. Se qualcuno gli facesse mettere in discussione la sua convinzione, attraverso l'individuazione di una nuova convinzione, basata su nuovi

presupposti, l'elefante in un attimo scapperebbe e tornerebbe libero.

Mi chiedo se sono stato chiaro nel farti cogliere, con questo esempio, quanto sono importanti le nostre convinzioni nella nostra vita e quindi anche nella gestione e nel successo del tuo salone. Liberare la mente dalle convinzioni limitanti, dai lacci e laccioli, significherebbe diventare davvero uomini e donne libere e potenzialmente capaci di

realizzare tutti i sogni, persino economici, che vogliamo realizzare.

Ti voglio raccontare un altro aneddoto. Negli anni trenta è successo qualcosa di importante per farti capire, qualora ancora ce ne fosse bisogno, quanto le convinzioni ci influenzano e quanto sono importanti nella nostra vita, per i nostri risultati. Ti parlo ora dell'influenza che possono avere le convinzioni sociali (frutto della cultura), ovvero quello che

l'opinione pubblica pensa condizionata da mass media come la televisione, le radio, i giornali, e quanto le opinioni di esperti di una materia, possano creare dei limiti a noi esseri umani. A quell'epoca tutti i medici del mondo sostenevano che un uomo non potesse percorrere il miglio orario sotto i quattro minuti. Se qualche atleta si fosse spinto oltre questo limite, il suo cuore avrebbe avuto serie conseguenze fino a portare l'atleta

a rischiare un arresto cardiaco. Di fronte a tale verità affermata da una autorevole fonte come quella del settore medico, nessuno mai era riuscito a scendere sotto questo limite. Un certo *Roger Bannister*, il 6 maggio 1954, probabilmente non influenzato da tale convinzione, fece un'impresa sorprendente: percorse il miglio orario in tre minuti e cinquantanove secondi senza che il suo cuore smise di battere. Ma la cosa più incredibile e

sorprendente fu che nel giro di appena sei mesi almeno una trentina di atleti fecero altrettanto e nessuno ebbe problemi di salute per quanto fatto. In questo caso, la convinzione sociale limitante fu abbattuta perché un uomo ci riuscì e quindi, tantissimi altri atleti, cominciarono a convincersi che tutto ciò era possibile, sviluppando così nuovi e potenzianti pensieri, superando quella che fino a quel giorno era la convinzione dei più

autorevoli medici sportivi. Mi sto chiedendo se, adesso anche tu, cominci a credere quanto siano importanti le convinzioni nella nostra vita, e soprattutto, come cambiandole, tutto cambia.

La mente è tutto. Ciò che tu pensi, tu diventi.

Buddha

Ma come nascono le convinzioni e come possono essere messe in discussione qualora siano limitanti per la nostra vita ?

Innanzitutto voglio partire da una formula matematica, che io chiamo la **Formula del Successo**. La formula è questa:

**Performance = Potenzialità -
Interferenze**

PERFORMANCE (RISULTATI) =
[(POTENZIALITA' INNATE + ABILITA'
ACQUISITE)
– (INTERFERENZE ESTERNE +
INTERFERENZE INTERNE)].

Noi nasciamo con un potenziale incredibile, straordinario. Sono le nostre potenzialità innate. A queste poi nel corso della vita si aggiungono tutte quelle abilità e quelle capacità che apprendiamo con lo studio, con il confronto, con il lavoro, con la formazione, con le esperienze della nostra vita. Fin qui tutto bene. Il punto è che tutto questo potenziale viene in realtà fortemente limitato e penalizzato in modo direttamente proporzionale

alle interferenze che abbiamo, ovvero, a tutte quelle vocine interiori (interferenze interne) e a tutti i fatti che ci capitano nella vita, compresa la mentalità educativa dei nostri genitori, primi nostri maestri di vita, che possono farci nascere idee prima, convinzioni dopo, limitanti e appunto interferenti. Tra le interferenze esterne possiamo considerare ad esempio il giudizio della gente, la considerazione che le persone hanno di noi, gli eventi che

ci succedono, le esperienze di vita. Tutte queste interferenze esterne si materializzano nella nostra mente sottoforma di interferenze interne: i nostri significati. La percezione di quello che per noi significa un certo evento, quello che significa per noi essere giudicati, derisi, incompresi, non amati. Tutto viene messo a dura prova dai significati che la nostra mente attribuisce a tutto quello che succede fuori di noi e, in più, tra le interferenze interne

ricompriamo le paure immaginarie, legate al buio, al rifiuto, alla scarsa autostima, ovvero, alla bassa considerazione di noi. Vedi, ci sono due tipi di paure. Ci sono le paure reali, che ti salvano da un pericolo. Se per esempio uscendo dal tuo salone, ti imbatti di fronte ad una tigre, intelligentemente scatta un meccanismo di auto conservazione che porta ovviamente alla paura, la quale ti spingerà a trovare una via

d'uscita da quella situazione alquanto pericolosa. Ci sono però le paure della mente, che invece rappresentano appunto le peggiori interferenze al raggiungimento dei tuoi risultati, che non ti salvano da nulla, perché sono solo paure immaginarie, frutto dei nostri significati limitanti, che producono risultati molto inferiori al tuo vero e immenso potenziale.

Per esempio, in salone, tu e i tuoi collaboratori spesso siate assaliti da

diverse paure. Per esempio, l'ho notato in anni di attività di consulenza nei saloni, molti collaboratori non propongono un servizio o un prodotto per paura di avere indietro un *“no grazie non mi interessa”*. Questa paura del rifiuto è un grande ostacolo alla proposta e quindi alla crescita economica del salone.

Come si può superare per esempio la paura del “no” ? Semplicemente cambiando il significato che

ciascuno di noi attribuiamo a quel “no”. Prima di spiegarmi meglio vado quindi a scrivere un'altra fondamentale regola:

Diciassettesimo grande segreto: i nostri limiti si superano se attribuiamo un significato diverso alle nostre paure che causano quei limiti.

Stando all'esempio, se percepiamo il “no grazie” come un rifiuto alla nostra persona, ci sentiamo frustrati e bloccati e sicuramente non

faremo in futuro quella proposta per non ricevere un altro dispiacere emotivo: il rifiuto. Se invece cambiassimo il significato del “no”, magari pensando che *“non sono stato chiaro.. per questo ha detto no...”* oppure *“il no mi serve .. è necessario per cercare di comunicare meglio la prossima volta ed avere un si...”*.. oppure *“i no sono necessari per avere dei si.. non è pensabile che io possa avere tutti si. Non è umanamente possibile”*.

Come vedi, cambiando pensiero, cambiando significato legato al “*no grazie*” , io non farò altro che sviluppare un’altra emozione, positiva, legata al fatto che ..”*mi servono i no.. per avere dei si*”. Questo nuovo significato, mi permetterà di avere la spinta psicologica per fare altre azioni, perché il significato di aver ricevuto quel “*no grazie*”, essendo diverso, mi porterà a non subire più psicologicamente il rifiuto,

portandomi quindi ad agire ancora, magari approcciando in modo diverso con il cliente stesso.

Cambio significato = abbasso le interferenze.

Ti sarà chiaro adesso un concetto di fondo: minori quindi sono le interferenze (in questo caso il significato dato al rifiuto), maggiori quindi sono le possibilità di successo in ogni campo della nostra vita, compreso quello di aumentare la fiche media in salone grazie a

proposte che non si fermano mai di fronte ad un “*no grazie*”.

Ora è il momento di capire quali sono le tue interferenze, o se preferisci, le tue convinzioni limitanti, che ti producono un blocco che rappresenta una vera e propria zavorra, la causa principale dell’allontanamento dai tuoi obiettivi che tu stesso hai stabilito in questo stesso capitolo. Ti servirà anche per andare a scoprire, da bravo *leader* e da ottimo *coach*,

quali sono anche i limiti, le insicurezze, le paure dei tuoi collaboratori. Questo lavoro che io svolgo da anni con titolari di salone come te è di fondamentale importanza, perché se superiamo paure e limiti, allora arriveranno anche tantissime soddisfazioni economiche come conseguenza di tale superamento.

Vediamo adesso che convinzioni hai, che pensieri sviluppi in merito

ad alcuni aspetti legati alla tua attività, al tuo salone.

Cosa pensi tu sulla possibilità che hai di fare soldi. Che convinzioni hai sui soldi ? Che convinzioni hai sulla possibilità che, nel giro di due-tre anni, tu possa raggiungere quel tuo grande obiettivo economico e fare una vita più agiata di quella che ora stai facendo ?

Pensaci un attimo e comincia a scrivere le tue convinzioni sui soldi, sui ricchi, sulla ricchezza in genere.

Nota: ti ricordo che questo non è soltanto un libro da leggere, ma è molto di più. Se vuoi il massimo da quello che leggi e vuoi che la tua vita lavorativa legata al tuo salone cambi davvero, mettiti a fare anche questo esercizio. E' nel momento che decidi di fare una azione che cambia la tua vita. Non basta saperlo. Bisogna agire. Fare è meglio di leggere. Mi chiedo se ne sei convinto anche tu. Sono sicuro che condividerai il mio pensiero

quindi, scrivi ora le tue convinzioni sul denaro, la ricchezza e i ricchi.

Fallo Adesso !!!

IL DENARO E' _____

LA RICCHEZZA E' _____

I RICCHI SONO _____

GUADAGNARE DI PIU' E' PER ME

Ora che hai scritto le tue convinzioni sul denaro e la ricchezza, poniti questa domanda:

“Queste mie convinzioni mi permetteranno di aumentare la mia ricchezza personale ? Queste mie convinzioni sono potenzianti o limitanti nel raggiungimento dell’obiettivo denaro e ricchezza?”

Qualunque sia la risposta, sappi che le tue convinzioni determineranno i tuoi risultati perché quello di cui sei convinto influenza le tue azioni e quindi i tuoi risultati.

Quello che ti sto per dire è di estrema importanza: Sei tu

l'artefice del tuo destino, e il tuo destino dipende in primo luogo da quelle che sono le tue convinzioni. Tu vedi ciò che credi. Tu agisci in base a ciò che credi. Tu ottieni nella vita ciò che credi di poter ottenere. Niente di meno che la famosa profezia auto avverata. Io non so quali sono state le tue convinzioni sul denaro, ma posso per esemplificare tentare delle ipotesi. Potresti dire che tu non farai mai i soldi perché non sono così

importanti, perché non hai i collaboratori in gamba, oppure potresti pensare che chi fa i soldi allontana gli amici e la famiglia. Potresti pensare che i soldi rendono l'uomo schiavo o che i ricchi sono avidi. Un'altra convinzione che potresti avere è che non si diventa ricchi senza compromessi o, se preferisci, chi fa i soldi non è una persona onesta perché onestamente non si possono fare. Potresti credere che per fare i soldi

ci vuole solo fortuna o che facendo il parrucchiere, non è possibile fare tanti soldi.

Queste che ho elencato sono solo alcune convinzioni limitanti che potresti avere. Ora però voglio darti una buona notizia: qualunque convinzione limitante tu possa avere, si può cambiare e trasformarla in una convinzione potenziante.

Sei curioso di sapere come fare a trasformare le tue convinzioni

limitanti ? Sono certo che soddisferò questa tua curiosità, ma prima voglio renderti consapevole sul come nascono queste convinzioni. Prendiamo per esempio la convinzione che .. .per fare i soldi bisogna sfruttare gli altri. Come e quando può essere nata questa convinzione ? Ricordi l'elefante ? Tutto dipende da come siamo stati *“programmati”* a pensare nella nostra infanzia. Se abbiamo avuto genitori, educatori,

maestri, professori, amici che avevano questo tipo di pensiero in testa e ce l'hanno trasferito, in maniera inconsapevole, senza volerlo, ci hanno persuaso a credere questa verità tanto da farla nostra. Una volta *“programmati”*, il nostro cervello, una macchina perfetta nel riprodurre in maniera fedele le influenze esterne, ha cominciato a sviluppare neurologicamente pensieri coerenti con questo programma e, i nostri risultati, la

nostra comunicazione, le nostre azioni hanno cominciato a produrre effetti coerenti con il nostro *“programma mentale”*. Il nostro focus mentale condizionato da questa convinzione ci farà vedere un numero elevato di persone che sfrutta il prossimo per il loro tornaconto, che nessuno ha accumulato ricchezza in maniera onesta, che il mondo è pieno di furbi e furbastri. Il nostro programma mentale non ci farà

focalizzare invece sulle migliaia di persone che onestamente hanno realizzato risultati nella loro vita, permettendo a queste persone di vivere nella ricchezza e nel benessere, e grazie alla loro ricchezza sono anche riuscite ad aiutare altre persone in difficoltà costituendo fondazioni e associazioni umanitarie. Nella realtà esiste tutto ed il contrario di tutto, ma la nostra mente, in base al programma che abbiamo

“installato” in essa, ci farà focalizzare solo su ciò che crediamo sia vero e solo questa verità saremo portati a vedere e a sperimentare.

Diciottesimo grande segreto: noi vediamo quello che crediamo sia vero.

Il nostro condizionamento dato da quella che all’inizio era solo una idea, diventerà poi una convinzione grazie ai riferimenti presi nel mondo reale coerenti e allineati a

quell'idea e con il passare del tempo, plasmerà in modo significativo la nostra vita, le nostre relazioni, il nostro futuro. Quello che sto cercando di dirti è un concetto illuminante. La tua mente crea il tuo mondo reale. La tua mente interpreta attraverso le convinzioni la realtà esterna a te. Tu sei come un pittore che osserva con gli occhi il mondo reale per poi rappresentarlo attraverso il suo mondo interiore su una tela. Quel

quadro raffigurerà una personalissima interpretazione di quello che ha visto, filtrandolo con le proprie soggettive convinzioni. Sono quindi i nostri pensieri che creano la realtà nella quale viviamo il resto della vita, a meno che non si decida di cambiare tali pensieri. Ti sto dicendo ora un'altra verità straordinaria che cambierà la tua vita per sempre se avrai la forza di crederci:

***“Noi abbiamo il potere di plasmare
il mondo intorno a noi con i
pensieri che alimentiamo dentro di
noi”.***

Siamo dei piccoli ma potenti creatori della nostra vita. Esistono infatti due tipi di realtà: quella soggettiva, che risiede nella nostra mente e che interpreta e attribuisce i significati a tutto ciò che ci succede nella vita reale, ovvero

la realtà oggettiva esterna a noi. Facciamo insieme ora una importante riflessione. Tu ora credi e sei convinto di tante cose. Tornando all'esempio della convinzione limitante, potresti credere ad esempio, che chi crea ricchezza sfrutta il proprio prossimo. Pensa ora solo per un attimo se fossi nato invece in un paese come gli Stati Uniti d'America, magari figlio di un industriale, che oltre a fare soldi

con la sua azienda, ha creato anche una fondazione per aiutare i bambini che soffrono la fame. Cosa penseresti dei soldi ? Avresti magari la stessa convinzione ? Oppure potresti pensare che grazie ai soldi si può aiutare le persone deboli e bisognose ? Vedi, basterebbe pensare di avere avuto genitori diversi ed essere nati in paesi diversi per sviluppare una realtà soggettiva diversa che interpreta in modo del tutto diverso la realtà

oggettiva del mondo esterno a noi. Mi sto chiedendo se stai seguendo il mio ragionamento. Mi stai seguendo su questo concetto illuminante ? Sei consapevole di quello che hai appena letto ? Qualora lo sei davvero, a questo punto la tua vita privata e il tuo lavoro cambieranno proprio da questo istante.

***“il 50% del tuo successo
dipende dalla consapevolezza.
Il 48% dall’azione. Solo per il
2% dalla fortuna”.***

Ora il tuo programma sta per essere aggiornato e cambiato e quindi comincerai a sviluppare tantissimi altri pensieri potenzianti che trasformeranno le tue azioni e quindi i tuoi risultati. La tua mente ora si focalizzerà e ti farà notare solo ricchi che aiutano gli altri, ricchi che nella loro vita hanno costituito

diverse fondazioni, ti farà notare che grazie al denaro e alla ricchezza, si possono creare anche altri saloni come il tuo dove far realizzare magari un tuo collaboratore in gamba, quel famoso “*cavallo di razza*”. Grazie al denaro per esempio puoi pensare adesso che riuscirai anche ad avere molto più tempo libero, perché se fosse importante per esempio passare più tempo con la tua famiglia, avendo organizzato il tuo salone in modo

autonomo ed imprenditoriale, creando una vera impresa che produce nel tempo ricchezza economica, potrai anche passare molto più tempo con i tuoi figli o con il tuo partner, magari facendo anche tante altre cose che oggi non puoi fare per mancanza di tempo, come *hobby* che magari ameresti fare. Non so se stai prendendo il concetto che ti sto trasferendo.

Mi chiedo se stai comprendendo la portata di questa verità.

Che ne pensi di questo nuovo programma potenziante ?

Può essere utile per sviluppare azioni nuove e convincenti per poter poi raggiungere tutti i risultati economici e finanziari che meriti ?

Ti stai convincendo che questo nuovo programma, svilupperà una moltitudine di convinzioni potenzianti che ti spingeranno a cambiare marcia, a gestire il salone in un modo completamente nuovo e a guadagnare quindi tanto denaro

che ti permetterà di vivere tutti i tuoi sogni ?

Una riflessione ulteriore ora voglio dividerla con te: alla fine di tutto questo ragionare, sui limiti o sulle potenzialità, mi dici chi ha ragione ? Chi ha ragione tra chi crede che chi accumula ricchezza lo può fare solo sfruttando gli altri e chi invece crede che chi produce ricchezza va premiato perché aiuta gli altri, per esempio anche i tuoi dipendenti ? Chi ha ragione secondo te ? La

risposta è semplice. La ragione non è altro che il risultato del proprio personale ragionamento, del proprio punto di vista e quindi di quello che crediamo sia vero. E' il tuo programma mentale che ti fa credere di avere ragione. Quindi hai ragione sempre tu in virtù di quello che pensi e credi. **Ti faccio una domanda adesso: preferisci aver ragione attraverso un programma mentale potenziante e produttivo di risultati, o preferisci aver**

ragione, basandoti su un programma negativo e limitante?

La risposta credo che sia alquanto scontata.

Come per il denaro, così per altri significati attribuiti ad altri aspetti del salone sono di fondamentale importanza. Rifletti ora su altri aspetti importanti, e fai riflettere anche i tuoi collaboratori.

a) Che cosa pensi di te stesso ?

Che convinzioni hai di te stesso

come parrucchiere e come persona ?

b) Che cosa pensi dei prodotti che usi in salone ? Quanto pensi siano qualitativamente eccellenti da proporli in maniera naturale e convinta ai tuoi clienti ?

c) Che cosa pensi dei tuoi collaboratori veramente? Che convinzione puoi cambiare per pensare in modo positivo su ciascuno di loro ?

d) Che cosa pensi dei tuoi clienti ? Come puoi pensare diversamente per migliorare il rapporto con loro ?

Fai fare la stessa riflessione ai tuoi collaboratori su ciascun aspetto evidenziato nei precedenti punti (tranne la c che riguarda la tua considerazione sui dipendenti). Se noti sia per te, che per i tuoi collaboratori la presenza di diverse convinzioni limitanti, allora diventa un *coach*, ovvero fai domande per

far trovare un nuovo pensiero potenziante in sostituzione di quello che limita te stesso e i tuoi collaboratori. Se per esempio tu avessi di te stesso un pensiero limitante del tipo *“non penso di meritare tanto successo come vorrei veramente”*, allora fatti una domanda :*“Cosa mi impedisce di meritarmelo? Chi lo dice che non posso meritarmelo?”* Già queste due domande ti faranno riflettere e portare fuori tante risposte. Se una

di queste risposte fosse :”*perché nessuno mai mi ha riconosciuto e dato amore*”, allora hai trovato la chiave di svolta sulla quale lavorare. Questo è il pensiero che ora dovrai cambiare. Dovrai ricercare invece tutte le volte in cui in passato sei stato riconosciuto. Momenti in cui hai avuto amore. Dovrai quindi trovare presupposti per porre le basi una nuova convinzione “io mi merito il successo”. Siccome ho ottenuto questi risultati, siccome

queste persone mi hanno stimato, siccome.. siccome.. siccome.. allora da ora in avanti io penserò di meritarmi tutto il successo che desidero ottenere. Questa sarà la nuova convinzione. Questo sarà il nuovo pensiero **che** **dovrai ripetutamente affermare verso te stesso.** Fallo, e vedrai che il miracolo si avvera. Comincerai ad attrarre il successo solo per il fatto che lo hai pensato. Sempre il pensiero al centro dei nostri

risultati. Fallo e vedrai che tutto cambierà. Stessa cosa dovrai farla con i tuoi collaboratori. Scoprire quali sono quei pensieri limitanti che li bloccano. Magari non propongono perché si sentono insicuri. Allora lavora sulla loro sicurezza. Aiutali a pensare che per esempio lavorando, facendo formazione, volendo il miglioramento, loro acquisiranno maggiore consapevolezza e quindi più sicurezza. Il pensiero non sarà

più *“mi sento insicuro”*, ma sarà ***“ora divento sicuro perché mi formerò, mi applicherò, e quindi diventerò sicuro nel mio lavoro”***.

Prima di passare al successivo terzo capitolo sul web marketing, voglio chiudere questo lungo ragionamento con te legato al pensiero e quindi anche alle emozioni.

Per il successo di un salone abbiamo capito che ci sono molti segreti che bisogna conquistare e fare nostri, non ultimo quello di cambiare il proprio pensiero. Collegato al pensiero ovviamente abbiamo le emozioni. Infatti, a seguito di un pensiero, noi possiamo provare rabbia, invidia, frustrazione, odio, insicurezza, orgoglio, indifferenza, dolore, tristezza ma anche entusiasmo, serenità, tranquillità, benessere, felicità, gioia, sicurezza.

Capisci bene da solo che un *leader* per poter essere carismatico e quindi attrarre a se le persone su un sogno e su un progetto, deve poter vivere per la gran parte del tempo trascorso in salone il secondo tipo di emozioni, ovvero, emozioni positive. Il *leader* che attrae ed ispira non può permettersi di essere sopraffatto da pensieri negativi e conseguentemente da emozioni distruttive come rabbia, odio, invidia, frustrazione. Queste

emozioni non faranno altro che allontanare le persone e demotivare tutto l'ambiente. Troppo spesso in salone vedo nelle mie consulenze "*visi lunghi*". Questa comunicazione non verbale è frutto proprio di pensieri e di emozioni che poi si tramutano in un messaggio comunicativo che arriva agli altri, *in primis* ai collaboratori e poi ai clienti.

Il *leader* di un salone che vuole creare ricchezza e prosperità deve

poter vivere ogni giorno in salone entusiasmo, gioia, allegria, felicità. Sorridere non perché bisogna farlo, ma sorridere perché ci si sente bene a livello emotivo. Troppo importante questo aspetto per il successo economico di qualsiasi attività, soprattutto quella dei saloni di bellezza dove abbiamo a che fare con le persone tutto il giorno, tutti i giorni.

Sicuramente penserai che non è facile essere sempre entusiasti,

allegri, sorridenti, questo perché ancora hai una convinzione limitante che ti sta portando a focalizzarti sui problemi, invece che sulle soluzioni e su quello che di buono stai facendo.

Comincia a scrivere innanzitutto tutte le cose che stanno andando bene. Sii grato prima di tutto del successo che fino ad oggi sei riuscito a costruirti. Comincia ad apprezzare il buono e il bello in ogni aspetto del salone. Facciamo adesso proprio

questo esercizio. Se io ti domandassi quali successi hai ottenuto in passato, sicuramente comincerai a vedere un elenco di cose interessanti che sei riuscito a realizzare. Bene, datti una “*pacca*” sulla spalla e afferma verso te stesso un bel “*Bravo*”. Essere consapevoli intanto del bello che siamo e del bello che abbiamo realizzato nella vita, già ci predispone a intravedere anche il bello e il bene che oggi possediamo

nel nostro salone. La tua mente è abituata a focalizzarsi sulle cose che mancano, su ciò che non funziona, sui miglioramenti necessari, sugli errori dei tuoi collaboratori, sulla difficoltà del momento, sulle tasse e in questo marasma infinito di situazioni non del tutto motivanti, non riesce più ad intravedere invece il bello e il bene che abbiamo e che anche oggi stiamo realizzando. Dire *“Va tutto bene”*, permette al nostro inconscio di focalizzarsi su ciò che

va davvero bene e non sui problemi. Sembrerebbe illogico questo ragionamento. Infatti l'inconscio è assolutamente illogico. Una cosa che non ti ho detto, ma che ovviamente non possiamo trattare in questo libro, è che se tu affermi una frase con la mente razionale, la mente inconscia che riceve questo messaggio prende letteralmente le parole che hai usato e ti crea una emozione associata in linea con quelle parole. L'inconscio ha tre

regole di funzionamento. Per prima cosa **non ragiona in senso negativo**. Toglie tutto ciò che esprimi in negativo. Se per esempio dici : *“non voglio perdere i clienti”*, l’inconscio non riceve quello che non vuoi, perché non distingue il *“non”*. Si focalizzerà su *“voglio perdere i clienti”*. Ecco che quindi devi affermare una frase sempre in chiave positiva, ovvero, dicendo quello che vuoi veramente. Stando all’esempio: *“voglio aumentare il*

numero dei miei clienti: 3 al giorno”. Questa regola vale anche nella comunicazione con gli altri. Se ad un collaboratore gli dici :” *non essere indeciso”*, lui recepisce a livello inconscio *“Essere indeciso”*. E’ come se adesso ti dicessi: *“non pensare alle nuvole”*. Tu che fai? Non ci pensi ? Invece, quello che io non voglio che tu pensi, alla fine lo pensi e in questo esempio avrai pensato alle nuvole. Vero ? Altra regola dell’inconscio: è **letterale**. Lui non

giudica cosa dici. Prende per giusto tutto quello che affermi. Quindi se dici a te stesso la mattina uscendo di casa : *“Oggi sarà una giornata difficile”*, il tuo inconscio farà di tutto per far sì che il tuo desiderio sia esaudito. E’ un po’ come il mago della lampada di Aladino. Quello che affermi, lui ti aiuta a realizzarlo letteralmente. Ecco che quindi diventa fondamentale mandare messaggi e pensieri positivi. *“Oggi sarà una giornata meravigliosa. I*

clienti saranno tutti soddisfatti!”

Affermare questo prima di uscire di casa ti aiuterà a sviluppare pensieri positivi e quindi emozioni positive. Arriverai in salone sorridendo, farai azioni per soddisfare i tuoi clienti. Dirai ai tuoi collaboratori con entusiasmo come soddisfare i nostri clienti e a fine giornata, quell'affermazione con la quale sei uscito di casa, l'avrai realizzata. La conseguenza incredibile è che le emozioni che vivrai e che farai

vivere a tutto l'ambiente saranno ricche di entusiasmo, allegria, sorriso e gentilezza, affabilità, simpatia, comunicabilità. Insomma sarai un trascinatore per i collaboratori e per tutti i clienti.

Ultima regola dell'inconscio è : "Non ha senso dell'*humor*". Se affermi di te stesso qualcosa di negativo, lui non pensa che stai scherzando e realizza quel pensiero. Diventa fondamentale quindi per vivere emozioni positive in salone

che tu dalla mattina, ma sarebbe meglio dalla sera, prima di addormentarti, di mandare al tuo inconscio messaggi positivi e vedrai che il *focus* della tua giornata sarà molto orientato ad ottenere come risultato proprio quei pensieri che hai affermato. Le emozioni quindi si alimentano con i pensieri positivi che devi ogni giorno mandare al tuo inconscio. Le emozioni poi cambiano se cambiamo i significati alle cose che ci succedono. Se un

cliente non ti saluta, potresti avere un pensiero tipo :” *forse ho sbagliato qualcosa*” e provare quindi una emozione di “frustrazione”. Allo stesso tempo però, anziché lasciare che la mente, abituata a trarre conclusioni negative, affermi che il motivo era dipeso da qualche errore, potresti affermare : “*non mi ha salutato perché si è dimenticato.. perché aveva qualche pensiero che lo ha distratto... perché pensava di*

disturbarmi”. Come vedi sono tutti significati positivi che ti produrranno emozioni del tutto positive, quindi, nessuna frustrazione.

Prima di passare al web marketing poniti questa domanda: *Come è la mia giornata tipo in salone ? Che emozioni provo la mattina quando mi sveglio ? Che emozioni provo quando arrivo in salone ? E durante la giornata lavorativa, per quanto tempo sono positivo, provo*

entusiasmo, sorrido e invece per quanto tempo sono serio, preoccupato, provo frustrazione, rabbia, fastidio, e tutte le emozioni negative che ti vengono in mente ?

Facendo questa riflessione, vedrai che spesso non sei proprio un *leader* così carismatico proprio perché sei focalizzato su un problema o su una situazione successa che ti ha fatto creare un pensiero negativo. Allora cambia

pensiero. Da adesso. Afferma in positivo che va tutto bene. Cambia anche parole alle situazioni che vivi. Non chiamare più una situazione complicata problema. Chiamalo magari sfida, indovinello. Anche cambiare le parole che si usano per descrivere una situazione da migliorare, aiuta la nostra mente a provare emozioni diverse. Dire “*ho un problema da risolvere*”, produce un peso psicologico ed emotivo. Dire “*ho una sfida da affrontare*”,

produce sicuramente una emozione completamente diversa.

Ora tocca a te. Metti in pratica almeno una cosa che hai letto e vedrai che nuovi risultati non tarderanno ad arrivare.

“Se fai quello che hai sempre fatto, otterrai quello che hai sempre ottenuto”.

Anthony Robbins

Ricorda sempre questa massima: non puoi cambiare nulla in meglio nel tuo salone se non prendi delle decisioni costanti e continuative.

Agisci adesso. Non rimandare mai a domani. Domani potrebbe essere troppo tardi. La regola è:

“un pensiero produce una azione e solo con l’azione arrivi al risultato”.

Agisci adesso. Cambia te stesso. Cambia il tuo salone. Cambia la tua vita.

Nota. Quello che abbiamo trattato in questa parte è un piccolo estratto di corsi sulla crescita personale del titolare che teniamo nella nostra

accademia. Se vuoi approfondire anche questo tema inviaci una mail a info@alteregoconsulting.it .

CAPITOLO 3

COME ATTRARRE CLIENTI NUOVI IN SALONE

Siamo ormai entrati 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:

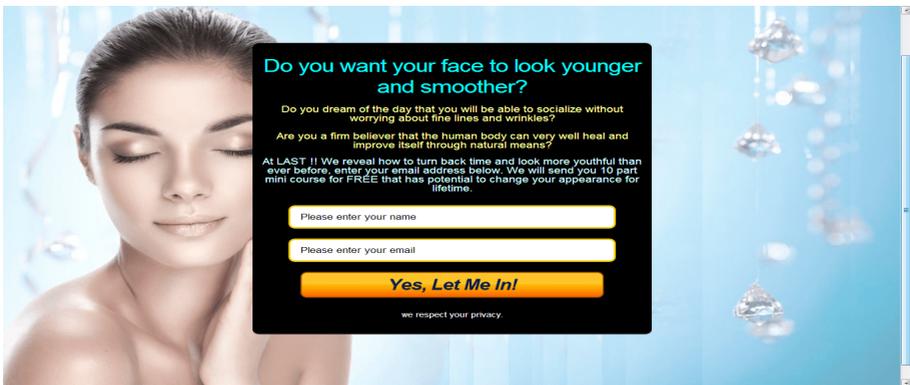
*“Vuoi beneficiare di una piega omaggio nel nostro salone ?
Compila il form e riceverai nella tua*

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.



Questa può essere la pagina per chi vuole promuovere un trattamento viso. Ovviamente, tu puoi proporre qualsiasi servizio, come un trattamento anti caduta gratuito giusto per fare un esempio.



HairLoss Treatment 100% Satisfaction Guaranteed

Control Your Hair Loss within 1 week
NO SIDE EFFECT

TRY IT RISK FREE

Full Name

Email Address

Phone Number

ORDER NOW

Get the Best Hair Loss Treatment

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque.

Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fu quia dolor consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum.

Quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius



Ecco un esempio di “*squeeze page*” nella quale si propone un controllo contro la caduta dei capelli. Per chi ha in salone strumenti di tricologia come telecamere e prodotti specifici, questo può essere il messaggio giusto ed efficace da veicolare.



Questa potrebbe essere invece una “*squeeze page*” per chi vuole far scaricare gratuitamente un *ebook* per consigli estetici e cosmetici per chi vuole migliorare il proprio *look*. E’ sicuramente un prodotto interessante che molti vorrebbero leggere e per questo possono essere disposti a lasciarti la propria *email*. Una volta che hai deciso quale messaggio pubblicare, non dovrai far altro che costruire la tua pagina. Per fare questo io ti

consiglio di utilizzare i servizi per l'acquisto del dominio e dello spazio web di Aruba.

Basta andare sulla pagina <https://hosting.aruba.it/home.aspx> acquistare il tuo dominio, dopo aver verificato la disponibilità, e poi acquistare il pacchetto *hosting wordpress*.

Per realizzare la tua pagina dovrai acquisire alcune conoscenze legate all'utilizzo di "wordpress", un cms facile da utilizzare se hai voglia e

tempo per metterci un po' "la testa". Devi poi acquistare un *plugin* che si chiama "*optimizepress*" <https://www.optimizepress.com/> con il quale sar  per te molto pi  semplice costruire le tue pagine di vendita e contatti.

Se invece non hai ne tempo e ne voglia di farlo da solo, ti invito a contattarci perch  con meno di 190 euro potrai avere la tua pagina online, bella e pronta senza impazzirti nel capire come

realizzarla (trovi i nostri contatti in fondo alla pagina <http://www.alteregoconsulting.it/>).

Una volta realizzata la tua pagina, dobbiamo soffermarci un attimo su un'altra leva di web marketing molto importante, illustrata nella seguente regola:

Ventesimo grande segreto: oggi il cliente prima di scegliere vuole conoscerti. Il *content marketing* è il modo migliore per convincere il

cliente ad acquistare i tuoi servizi e i tuoi prodotti.

Insieme alla “*Squeeze Page*”, il tuo sito che ti porta fatturati in salone deve avere almeno un'altra pagina: **il tuo *blog*.**

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 questo *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

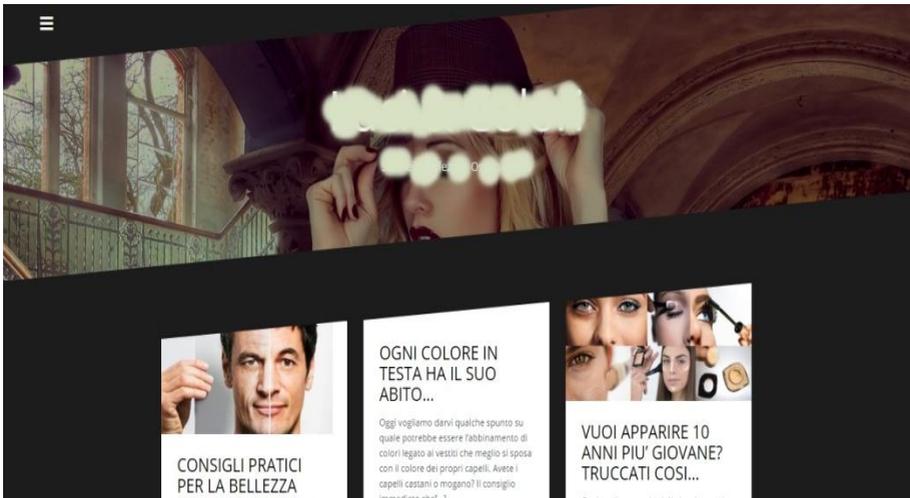
blog che parlano di moda e potrai seguirli dal tuo *smartphone* o *tablet*.

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.

Nota importante: non devi fare ovviamente “*copia incolla*”, ovvero, non puoi prendere un post scritto da altri e copiarlo di sana pianta. Primo perché non è etico copiare

contenuti di altre persone e secondo perché *google* penalizzerà questa tua scelta riconoscendo il tuo sito come un sito con contenuti non originali, penalizzandoti poi nell'indicizzazione del tuo sito. Il consiglio che ti do è prendere quei contenuti e cambiarli usando ovviamente il tuo modo di scrivere, personalizzando così i tuoi *post*.



Due esempi di *blog*.



Questi sono due esempi di due *blog* creati per i nostri clienti. Ovviamente c'è un menù con tutti gli articoli scritti e poi cliccando sopra l'immagine si accede all'articolo per il quale il potenziale cliente è interessato.

Una volta creata sia la "*squeeze page*", sia la pagina *blog*, nel sito basta mettere soltanto un'altra pagina con presentazione del team, con alcuni dei tuoi servizi offerti alla clientela e con il *form* contatti per

chi vuole avere maggiori informazioni, compreso ovviamente il numero di telefono e l'indirizzo del salone. Ma la cosa importante è che nel momento che tu veicoli il traffico verso il tuo sito, il potenziale cliente non si dovrà trovare nella condizione di leggere tantissime informazioni generalizzate del salone, ma deve atterrare proprio sulla “*squeeze page*”, con la quale comunicherai un solo messaggio chiaro e

accattivante, tanto da farti lasciare almeno la sua *email*. Questo aspetto è differenziante rispetto a qualsiasi altro sito *standard*, o sito vetrina, dove chi arriva vede solo informazioni generali del salone, ma non c'è alcun messaggio che lo possa indurre a fare una scelta, una azione verso la nostra offerta, verso il nostro salone e quindi se ne andrà velocemente.

Il *blog* andrà indicato in basso nella pagina di atterraggio come *link* per

chi vuole avere informazioni sulla moda capelli. Poi quando realizzerai le tue campagne sui *social*, in particolare su *facebook*, allora farai in modo che anche il *blog* sia visibile e visitato dai potenziali clienti.

Una volta che avrai creato il tuo sito, bisogna fare un altro *step* molto importante: la gestione delle *email* attraverso un *software* automatizzato.

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

Una volta che il potenziale cliente è arrivato nel tuo 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 prezzo 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*, dovrai mettere un *form* contatti nel quale il potenziale cliente lascia la sua *email* e il suo nome (dati minimi richiesti). Questo *form* contatti tu puoi realizzarlo con

aweber. Basterà andare nel sito dopo aver acquistato il servizio, accedere alla tua pagina personale e creare una lista nuova di contatti e costruire in modo intuitivo, nell'area "*sign up form*", il *form* contatti. Si copierà il *codice html* una volta creato e si incollerà poi nella nostra *squeeze page*. Oltre alla creazione del *form*, con *aweber* puoi organizzare una serie di *email* automatiche da inviare al tuo potenziale cliente. Innanzitutto,

appena lascia la *mail* per un *coupon*, con *aweber* sarà possibile fargli scaricare il *coupon* oppure *l'ebook*. Potrai poi programmare una serie di *email* per esempio a distanza di 4 giorni dalla prima, con la quale gli comunicherai una serie di informazioni che riguardano il tuo salone: potrai comunicare l'invito a leggere il tuo *blog*, oppure puoi inviargli una *mail* automatizzata per conoscere i tuoi nuovi servizi. Se ad esempio vuoi creare una campagna

promozionale per i familiari di quel cliente acquisito, con *aweber* puoi inviare una serie di *email* per comunicare le tue scelte strategiche.

Molto interessante anche poi l'aspetto relativo al controllo che il *software* ci permette di fare.

Potrai vedere chi ha aperto la mail, e chi invece ancora non l'ha aperta. Questo ti sarà molto utile per capire se la tua comunicazione ha avuto un impatto positivo oppure no.

Sembra complicato, ma anche per *aweber* è solo una questione di “*metterci la testa*”. Molti clienti come te non vogliono farlo e allora abbiamo riservato per loro dei pacchetti davvero economici per la gestione totale del proprio *blog* (dalla realizzazione della pagina *web*, alla scrittura dei contenuti di ciascun *post*, alla gestione automatizzata di tutte le *email* relative al *blog*).

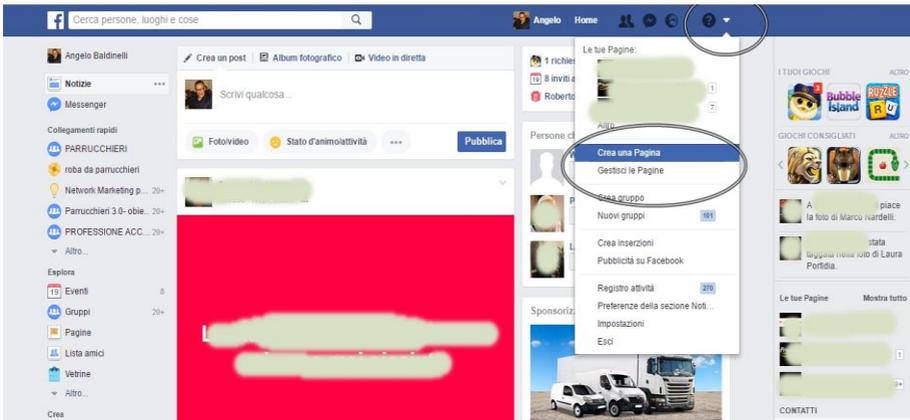
Sistemato anche il discorso relativo all'automatizzazione delle *email* attraverso *aweber*, passiamo ora a vedere probabilmente l'aspetto più importante del *web marketing*: le inserzioni a pagamento su *facebook*.

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*.



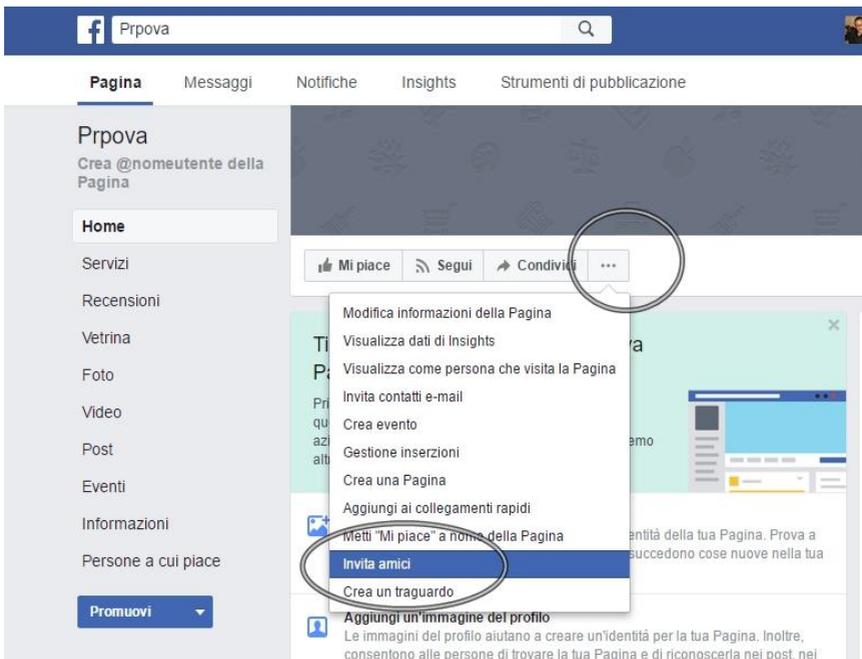
Oltre a mettere le due immagini, ti consiglio di impostare su “*chiama ora*” il numero di telefono del salone (basta cliccare sulla barra blu e aggiungerlo come indicato).

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.



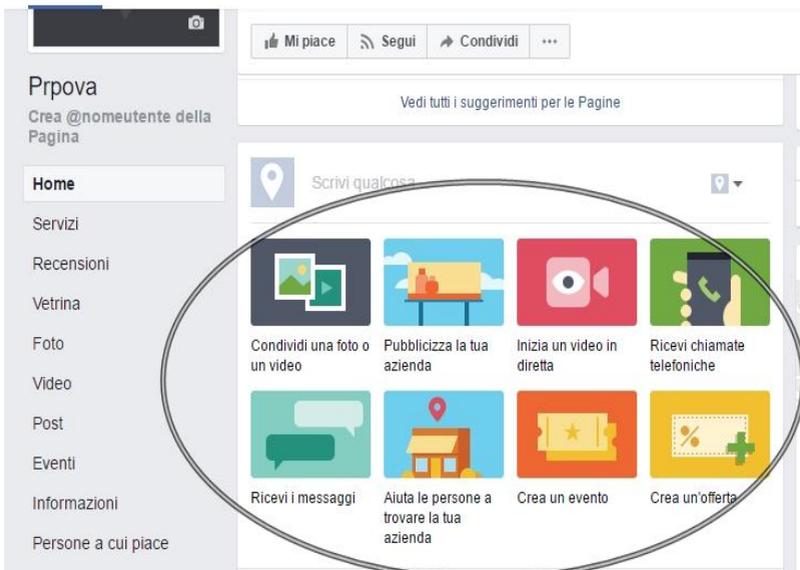
Ora è arrivato il momento di iniziare a mettere dei contenuti sulla tua pagina relativi al tuo lavoro, al tuo salone. Importantissimo: non devi mai mettere post su questa pagina che non parlino del tuo lavoro. Tutto ciò che è personale per te, continuerai a pubblicarlo nel tuo profilo personale.

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

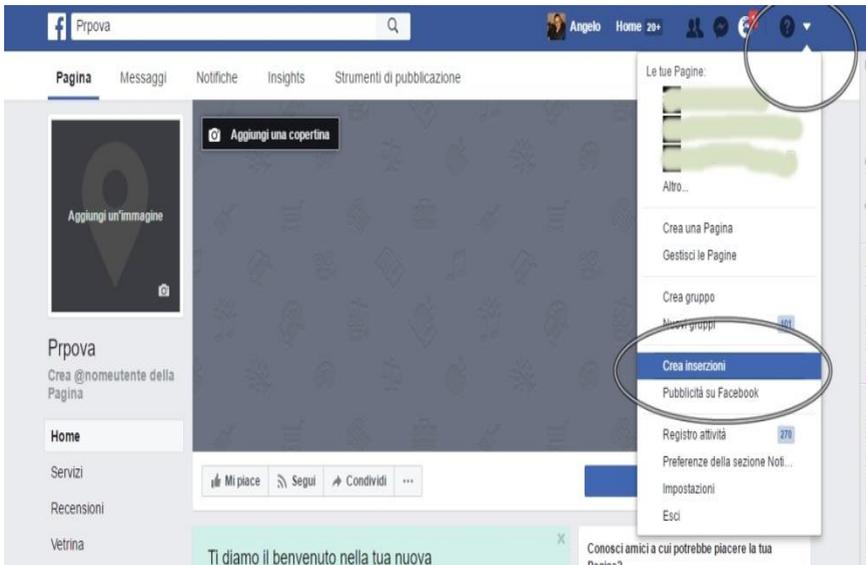
social in termini di apprezzamento e di “*i like*”, è stato inserito all’interno di un *cluster* ben preciso, classificato per interessi espressi. Questo significa che utilizzando gli strumenti di marketing a disposizione, possiamo comunicare un messaggio pubblicitario ad un target ben preciso, geolocalizzato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

incrementare un particolare tipo di clientela, 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 del video	
	 Generazione di contatti	

Noi per semplicità espositiva ci soffermeremo solo su alcuni di questi strumenti.

La notorietà è l'obiettivo che vogliamo perseguire se puntiamo all'aumento della visibilità del nostro *brand*. *Facebook* ci mette a disposizione due strumenti molto simili: notorietà del *brand* e copertura. Possiamo con entrambi far conoscere a più pubblico possibile la nostra offerta, il nostro *brand (branding)*.

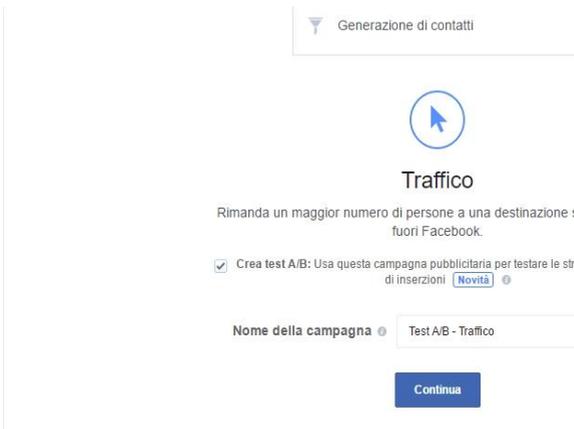
In questo momento non ti consiglio di approcciare alla pubblicità su *facebook* partendo dalla notorietà, ma bensì dal secondo tipo di obiettivo: la considerazione.

Con questo obiettivo perseguiamo un risultato: far prendere una decisione ad un potenziale cliente di venirci a trovare in salone. Questa tipologia di obiettivi si sposa molto bene con quanto abbiamo detto finora

per quanto concerne il discorso fatto sulla *squeeze page* e sul tuo *blog*. Il primo sotto obiettivo del secondo gruppo “*considerazione*”, si chiama *traffico*. Se andrai ad optare per questa tipologia di pubblicità, lo scopo sarà quello di portare l’utente *facebook* al di fuori del *social* verso il tuo sito “*squeeze page*” o verso il tuo *blog*.

Vediamo nel dettaglio come funziona.

Una volta che hai cliccato su traffico si aprirà la seguente finestra:



The screenshot shows the Facebook 'Generazione di contatti' (Traffic) campaign setup interface. At the top, there is a filter icon and the text 'Generazione di contatti'. Below this is a blue circular icon with a white mouse cursor. The main heading is 'Traffico'. Underneath, it says 'Rimanda un maggior numero di persone a una destinazione su Facebook o fuori Facebook.' There is a checked checkbox for 'Crea test A/B: Usa questa campagna pubblicitaria per testare le strategie dei gruppi di inserzioni' with a 'Novità' badge. Below that is a text input field for 'Nome della campagna' containing 'Test A/B - Traffico'. At the bottom is a blue 'Continua' button.

Nota. Una novità introdotta da poco si chiama “crea test A/B”. Se

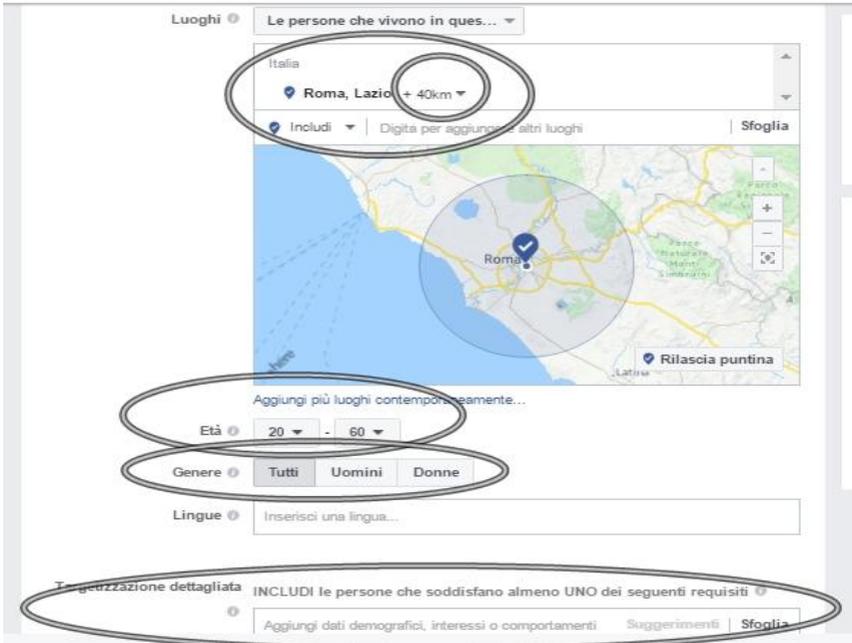
vai ad opzionare questa funzione, *facebook* ti permette di mettere a confronto due diverse tipologie di inserzioni simili, ma non uguali, in modo che tu possa capire quale delle due inserzioni ha prodotto un risultato in termini di “*clic*” sul tuo sito maggiori. E’ un modo per capire quale è la comunicazione che meglio colpisce il tuo target di riferimento. La prima volta ti consiglio di non opzionare per questo nuovo strumento

di marketing, ma di puntare per ora esclusivamente ad una inserzione singola.

Una volta che hai dato il nome alla tua campagna nello spazio riservato, clicca su “*continua*”.

A questo punto si aprirà una finestra nella quale sarà molto importante definire il pubblico al quale vuoi far vedere il tuo sito oppure il tuo *blog*. Basta scorrere la pagina fino alla videata di

seguito:



Ora non dovrai fare altro che scegliere la città dove far vedere il tuo messaggio (luogo). Oltre ad indicare la città, puoi indicare

anche la distanza chilometrica dal centro di tale città. Nell'esempio, ho messo Roma e un raggio di quaranta chilometri dalla capitale. Puoi restringere il raggio fino a diciotto chilometri.

Puoi scegliere poi la fascia di età entro la quale far vedere il tuo messaggio. Puoi scegliere anche il sesso; se il messaggio è rivolto soltanto al genere femminile, allora metterai Donna. Stessa cosa se è rivolto al genere

maschile metterai Uomini.
Altrimenti lasci come già
impostato di default su Tutti.

Su *targetizzazione* dettagliata,
puoi andare a specificare anche
un interesse particolare di
categorie di utenti *facebook* che
vuoi raggiungere con la tua
pubblicità. Se per esempio il tuo
messaggio si rivolge soltanto ad
un mercato di potenziali clienti
che secondo te devono provenire
da una estrazione sociale di alto

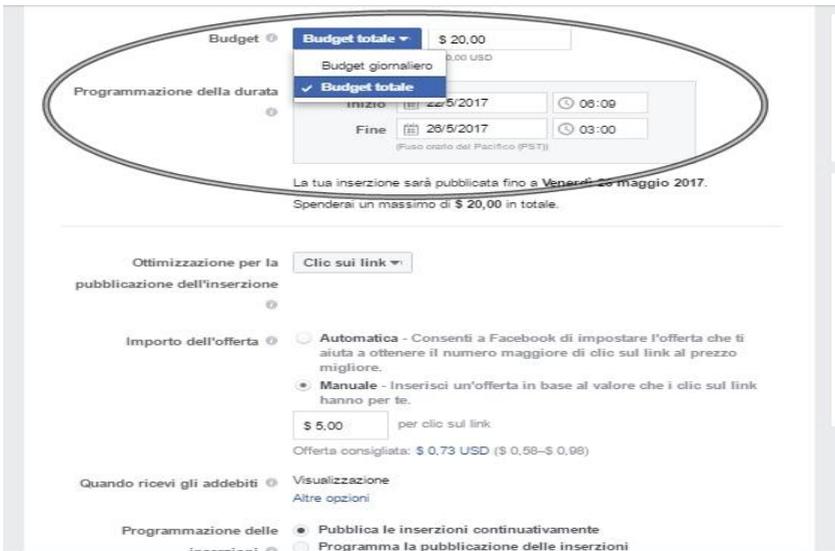
livello (perché magari ti rivolgi ad un pubblico che può spendere), scriverai tutte quelle categorie professioni che secondo te hanno alto potere di acquisto. Facendo un altro esempio, stai promuovendo un taglio o un colore giovanile, magari indirizzato ad un pubblico interessato per esempio alla musica, allora scriverai nella casella interessi ad esempio musica. Più vai a mettere interessi

particolari, più vai a restringere il campo comunicativo (avrà meno persone alle quali far vedere il tuo messaggio). Se il tuo messaggio invece è generico e vuoi che venga visto da tutte le persone nella fascia di età che hai stabilito, allora non metterai alcun interesse particolare per *targettizzare* ancora di più il tuo mercato potenziale. Siccome il servizio svolto da un salone è un servizio generico che può essere

oggetto di “acquisto” generalmente da uomini o donne, io non metterei alcun interesse specifico (lo metterei soltanto se il tuo messaggio vuole raggiungere non una moltitudine di persone, ma soltanto quelle persone interessate a quell’argomento, come nell’esempio la musica).

A questo punto devi stabilire il *budget* da investire per la tua campagna. Scendendo più in

basso ti consiglio di aprire la finestra e opzionare *budget* totale (non giornaliero).

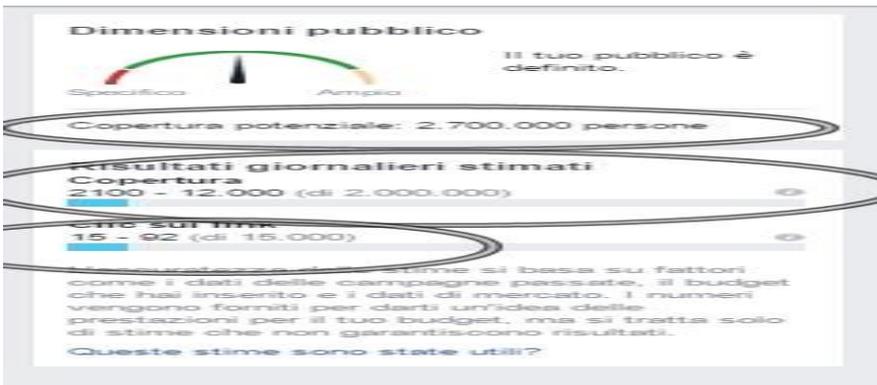


Stabilisci anche la data di inizio e la data di chiusura della tua

campagna. In base al *budget* totale che avrai investito, *facebook* provvederà ad addebitarti una quota giornaliera di quel *budget* (facendo un esempio su 30 euro investiti su tre giorni, la spesa giornaliera sarà al massimo di 10 euro).

Interessante la finestra che trovi sulla destra; ti dice in base al *budget* che investi e in base alla *targettizzazione* che hai creato, quante persone fanno parte di

quel mercato di riferimento e quante ne potrai raggiungere in base al *budget*.



Cliccando su continua, si aprirà un'altra finestra dove dovrai decidere quale immagine, o quali immagini mostrare nel tuo annuncio. Puoi anche optare per

un video, qualora avessi un video del tuo salone.



Cliccando su carica immagini, caricherai le foto (puoi optare con una foto soltanto, o un video). La dimensione consigliata della foto per questo tipo di post è 1200 x 628 *pixel*. Ora ti chiederai come poter settare una foto con queste

dimensioni giuste per *facebook*. Ci sono diverse possibilità per farlo; io ti indico questa. Apri un profilo su www.canva.com .

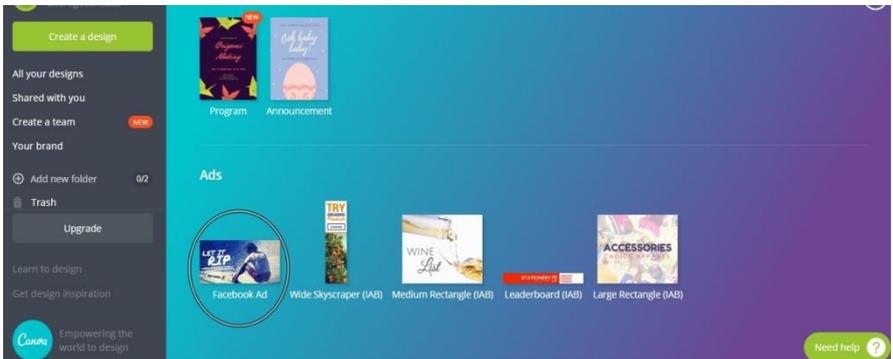
Questo sito è davvero una risorsa molto importante per la realizzazione grafica e per l'impostazione ottimale delle foto per diversi *social*. Per aprire un profilo in questo portale ti basterà avere una *email* e creare una tua *password*, ma puoi usare anche *facebook* cliccando

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

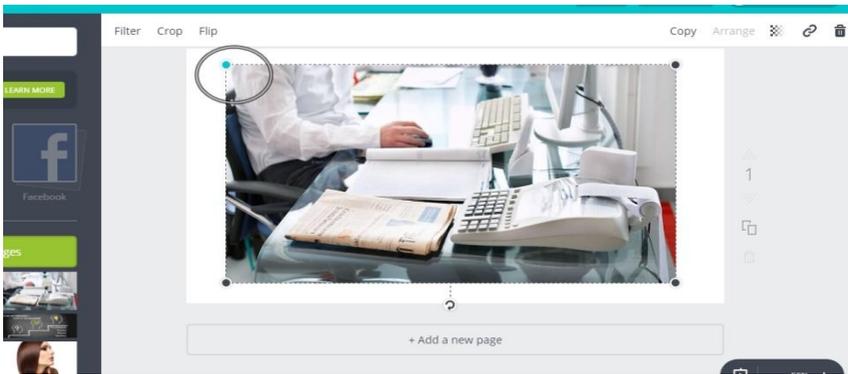
mette a disposizione (cliccando sul tasto +) e scendere fino alla sezione adv, dove troverai come dalla foto *facebook adv*.



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.



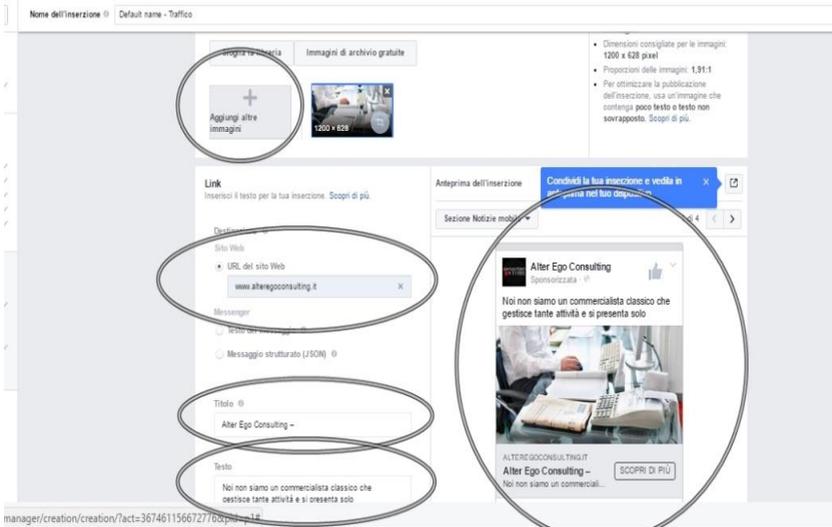
Ridimensionata la foto, ora non dovrai fare altro che cliccare in alto a destra su download, poi sul tasto verde download e salvare la tua foto nel tuo computer in

modo che poi potrai caricarla
nella tua campagna pubblicitaria
su *facebook*.



Preparata la tua foto (ti consiglio
di non mettere parole sulle foto,
se non in minima quantità, perché
una delle regole di *facebook* per

autorizzare la pubblicità a pagamento, prevede che il testo non deve essere superiore al 20% dello spazio totale della fotografia usata), non dovrai fare altro che caricarla sulla tua campagna *facebook* come nella figura che segue. Cliccando sul tasto carica, vai a ricercare la tua foto scaricata da canva, e dopo averla caricata su *facebook*, automaticamente la vedrai sul lato destro come in figura.



Una parte importante è quella dove dovrai scrivere il *link* del tuo *blog* o della tua *squeeze page* nello spazio “*url del sito web*”, puoi cambiare il titolo scrivendo magari un messaggio che richiama alla tua pubblicità, come il nome

del salone , e poi dovrai scrivere il testo del messaggio che dovrà essere molto accattivante: *“Vuoi scoprire i 10 trucchi segreti per avere un aspetto molto più bello e giovanile per il tuo sabato sera?*

Scarica l’ebook gratuito”. Questo è un esempio legato al download di un *ebook*. Ma puoi scrivere anche ad esempio *“Scarica gratis il coupon che ti permetterà di avere uno sconto del 50% su tutti i servizi presso il nostro salone”*.

Questo messaggio è relativo al download di un *coupon*. Se invece il *link* che pubblicizzi si riferisce ad un tuo *blog*, allora potresti scrivere *“Lo sai che ci sono 5 regole d’oro da sapere per mantenere sano il tuo capello e non perderlo ? Scoprile nel nostro blog”*.

Costruito il tuo messaggio, non dovrai altro che scendere e opzionare il tasto *“scopri di più”* (hai anche altre scelte ma ti

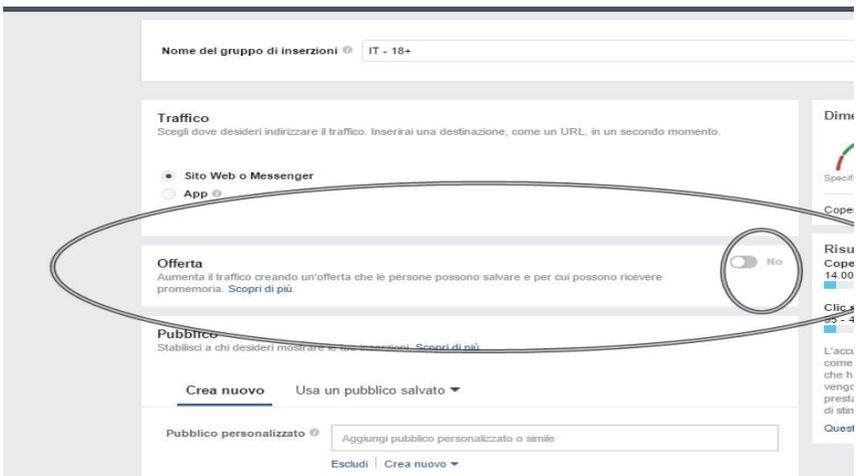
consiglio questa) che apparirà nell'annuncio. Se il messaggio ha incuriosito l'utente *facebook*, la "call to action" scopri di più spingerà il tuo potenziale cliente all'interno del tuo sito *internet* o *blog*.

Ultima cosa da fare, dovrai in fondo mettere i dati della tua carta di credito e poi cliccare su ordina. Il tuo annuncio è terminato. *Facebook* si prende del tempo per verificare che il tuo

messaggio rispetti tutte le regole per la pubblicazione di annunci pubblicitari e appena verificato (di solito nel giro di pochi minuti), ti arriverà un messaggio con scritto *“il tuo annuncio è stato approvato”*. Da questo momento in poi il tuo *target* che hai costruito seguendo i consigli di questo *ebook*, comincerà a vedere il tuo messaggio.

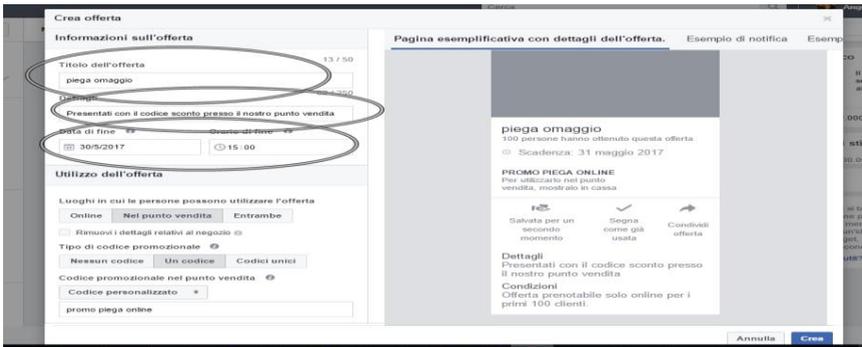
Nota: una novità interessante relativa al traffico è l'opzione

offerta. Quando entri nella sotto categoria obiettivi “*considerazione*” chiamata *traffico*, troverai in alto, prima della descrizione del pubblico l’opzione “offerta”.



Se attivi tale opzione si aprirà una videata con la quale potrai

pubblicare una offerta per esempio sul prezzo di un servizio, definendo le regole dell'offerta, come indicato nella figura. Indicherai il nome della campagna, la data di scadenza, quanti *coupon* messi in offerta (la limitazione induce il potenziale cliente ad affrettarsi prima che si esauriscano) e tutte le condizioni della promo.



Ovviamente poi nella finestra offerta dovrai indicare *l'url* del sito dalla quale poi il potenziale cliente scaricherà il suo *coupon* pubblicizzato. Come vedi, le diverse opzioni che *facebook* mette a disposizione si assomigliano per quanto riguarda la richiesta dei dati che sono

necessari per realizzare una campagna a pagamento.

Le informazioni che sempre devi indicare te le vado a riepilogare velocemente:

- a) Scegli il tuo pubblico;
- b) Decidi il tuo *budget*;
- c) Prepara l'immagine o le immagini o un video e caricalo;
- d) Inserisci l'url del sito o del *blog* (per es. www.salonex.it/promosalone .. questo *link* non esiste è solo un

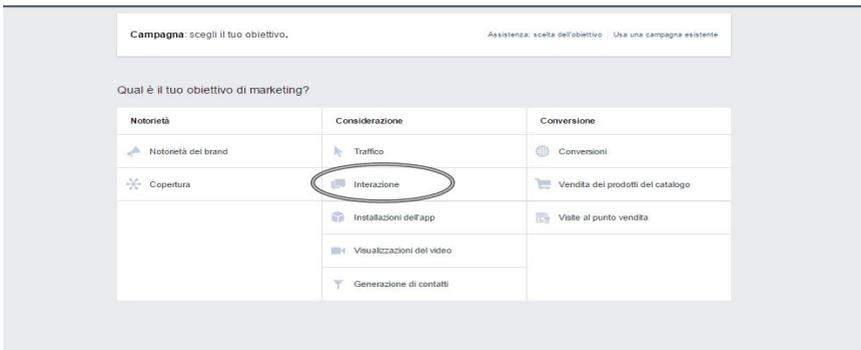
esempio per farti capire. Dovrai incollare il tuo *link* nello spazio riservato in modo che poi il potenziale cliente accederà alla tua pagina esterna per scaricare il *coupon*, leggere il *blog*, scaricare un *ebook*);

e) Scrivi i contenuti del messaggio

Se tu inizi a fare i primi passi seguendo tutti gli *step*, avrai messo le basi per la preparazione di qualunque altro tipo di

campagna pubblicitaria su *facebook*. Se per esempio il tuo obiettivo è aumentare i “*like*” ovvero la notorietà della tua pagina e non collegare il messaggio pubblicitario ad una pagina esterna a *facebook*, dovrai optare per il sotto obiettivo “*interazione*” sulla categoria “*considerazione*” come illustrato in figura e una volta aperta la finestra, dovrai cliccare su “*mi piace*” sulla pagina e mettere tutti

i dati nello stesso modo come hai fatto per il messaggio che ti riportava al tuo sito o *blog* (pubblico, *budget*, immagine o video, contenuto del messaggio).



Ti sembrerà, se non lo hai mai fatto, abbastanza complicato, ma come tutte le cose, bisogna applicarsi, bisogna fare. Se avrai la

pazienza e il tempo per fare la tua prima campagna su *facebook*, vedrai che, seguendo passo dopo passo tutti i consigli che ti ho dato, riuscirai a raggiungere il tuo obiettivo. Ti ricordo sempre che puoi contattarci nel nostro sito www.alteregoconsulting.it

qualora tu voglia avere maggiori delucidazioni o magari farti seguire per un periodo e raggiungere il risultato voluto,

ovvero, aumentare il numero dei clienti nuovi per il tuo salone.

**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

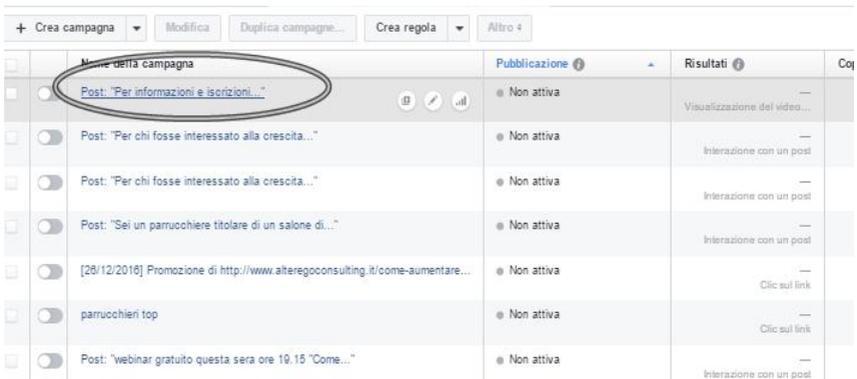
tutte le norme relative alle pubblicazioni sono state rispettate per poi inviarti un messaggio dell'avvenuta pubblicazione.

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	Stato	Visualizza	Modifica	Elimina	Publicazione	Risultati	Col
Post: "Per informazioni e iscrizioni..."	Non attiva	Visualizzazione del video...					
Post: "Per chi fosse interessato alla crescita..."	Non attiva	Interazione con un post					
Post: "Per chi fosse interessato alla crescita..."	Non attiva	Interazione con un post					
Post: "Sei un parrucchiere titolare di un salone di..."	Non attiva	Interazione con un post					
[26/12/2016] Promozione di http://www.alteregoconsulting.it/come-aumentare...	Non attiva	Clic sul link					
parrucchieri top	Non attiva	Clic sul link					
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. Già questa è una analisi molto interessante dei dati che puoi calcolare con molta semplicità.



Ancora più semplice è l'analisi dei dati relativi ad una pubblicazione a pagamento fatta sul *post*. Terminato il periodo di pubblicazione, sul *post* "messo in evidenza", ti apparirà "visualizza i

risultati”. Una volta entrato nell’area riservata per il controllo dei dati, troverai subito il dato che a te interessa di più: le persone raggiunte e il numero delle interazioni.

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface for a campaign titled "Metti in evidenza il post". The campaign is in the "PANORAMICA" (Overview) view. Key performance indicators are highlighted with a red circle:

Metric	Value
Persone raggiunte (P)	398
Interazioni	16
Spesa totale (P)	€ 5,00

Additional details visible in the interface include:

- Targeting: uomini e donne, età 25 - 60 che vivono presso 15 luoghi e hanno 3 interessi.
- Duration: Questa promozione sarà attiva per 1 giorno.
- Budget: Il tuo budget totale per questa promozione è pari a € 5,00.
- Clicks on link: 2
- Ad image: A woman with long red hair and red lipstick.
- Ad text: "NOVITÀ. ..Se hai un salone di bellezza... parucchieri.store. ..ti creiamo gratuitamer network e studiamo per te tutte le strateg tuo salone... compila il form adesso Www.parucchieri.store/network"

In questo *post* mostrato come esempio, in un giorno facendo una *targettizzazione* molto ristretta di un pubblico che vive in 15 città diverse e hanno 3 interessi specifici, il messaggio è stato visto da 398 persone, con un *budget* di soli 5 euro si sono avuti 16 contatti di persone interessate a quel tipo di messaggio e che cliccando, sono entrate in uno dei nostri siti. La percentuale di penetrazione è stata poco

superiore al 4% ($16/398 \times 100$), ma il costo unitario per essere stato letto da un pubblico interessato è stato solo di 0.3 centesimi di euro (5 euro diviso 16). Come vedi, già investendo una cifra molto piccola, si possono avere degli interessanti risultati. Quelle sedici persone possono diventare clienti effettivi solo perché magari hanno scaricato delle informazioni gratuite che io avevo messo a disposizione sul

web per soli 5 euro di investimento.

Ora tocca a te. Inizia per semplicità a realizzare il tuo primo *post*. Scrivi il contenuto anche senza avere un sito *internet* di riferimento dal quale accedere con il *post*. Puoi semplicemente pubblicare una foto dei tuoi lavori fatti in salone, scrivere un piccolo commento accattivante, magari con una “*call to action*”, ovvero un invito a fare una azione che

potrebbe essere per esempio...
“*per una appuntamento chiama il numero...*” e vedere quante persone interagiranno con il tuo *post*. Prova. Agisci. Fallo ora. Segui tutti gli step e mettiti alla prova. Basta una carta di credito, anche pre pagata, una connessione *internet*, usa www.canva.com se vuoi creare un *post* graficamente accattivante, ricordati di evitare di scrivere parole sulla foto e comunque in minima parte

rispetto alla foto stessa (il testo non deve superare il 20% della dimensione della foto) e crea il tuo primo *post* a pagamento selezionando il pubblico della tua città anche con un piccolo *budget*.

Sei pronto ? Bene... buon marketing allora.

Nota: se vuoi dei chiarimenti ulteriori su questa parte del marketing inviaci una mail a info@alteregoconsulting.it .

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.

Segui intanto queste 18 regole. Fai in modo che almeno queste regole vengono applicate nella gestione quotidiana del tuo

salone. Questo ti permetterà di fare un enorme salto di qualità. Se hai bisogno di un supporto e un approfondimento per questo importante lavoro, ricordati che noi ci siamo. Abbiamo tante soluzioni su misura in base agli obiettivi di ciascun nostro cliente. Le offerte di consulenza che proponiamo ai nostri clienti sono davvero molto vantaggiose e i risultati che puoi ottenere sono davvero molto

performanti. Contattaci per un preventivo. Consulta il nostro sito aziendale www.alteregoconsulting.it .

Leggi anche il nostro *blog* dedicato:

www.gestionesalone.it.

Cresci, informati, applicati. Questo è il suggerimento che sento di darti. Oggi non vince più il salone grande su quello piccolo. Oggi vince il salone che

riesce meglio ad adattarsi al cambiamento. Oggi vince chi va veloce, chi arriva prima degli altri nell'utilizzo delle nuove tecnologie, chi riesce meglio a gestire i collaboratori, chi riesce meglio a comunicare con i clienti. Saper fare i capelli è scontato. Ci mancherebbe altro. Quello che non è scontato è avere un sistema di comunicazione efficace che parte dal salone e si estende al

web. Questo non è affatto scontato, ma è di enorme importanza per uscire dall'anonimato, per vincere sulla concorrenza, per avere quel valore aggiunto che ti può portare ad eccellere nel tuo mercato di riferimento.

Ti auguro di mettere in pratica tutto questo e di vederti tra un po' di tempo a raccogliere tutti i frutti che otterrai grazie a questa importante semina. Il

nostro viaggio per ora finisce qui. Ci sarà modo per risentirci di nuovo e per apprendere ancora più in profondità tutto quello che c'è da conoscere per diventare un grande imprenditore di successo in questo straordinario mondo: quello della moda capelli.

Ti auguro esagerati e prosperosi successi.

Dott. Angelo Baldinelli.