

# La Gazzetta Dell'Estetica

Tutto quello che **DOVRESTI SAPERE** ma che gli altri **NON TI DICONO**

**La cliente  
che mi MERITO!!**

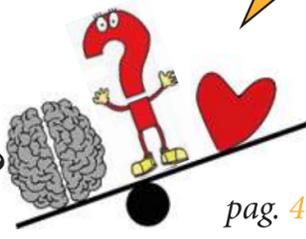
SPECIALE



pag. 2

**Quanto  
VALE  
il TUO  
CENTRO?**

FOCUS



pag. 4

**Con NOI di  
Diomed Beauty  
prima  
CONOSCI e  
poi SCEGLI!!!**

FORMAZIONE



pag. 7

Gennaio / Aprile 2019 - N. 8 - Quadrimestrale

# Diomed Beauty

## News

PRODOTTI - SERVIZI - FORMAZIONE

PER IL SUCCESSO DEL CENTRO ESTETICO

EDITORIALE

**C**are lettrici, abbiamo appena lasciato alle spalle il **VECCHIO ANNO** e sono sicuro che anche questa volta non abbiate perso occasione per riflettere, per fare dei **BILANCI** e per pensare al vostro **FUTURO**. Per un anno che si conclude ce n'è sempre uno che **COMINCIA** ... quale momento migliore, se non questo, per darci degli obiettivi da raggiungere?

Quando vogliamo definire una meta da conquistare dobbiamo però necessariamente conoscere il nostro punto di partenza e per farlo dobbiamo individuare i punti di forza e le debolezze che ci caratterizzano, e chiederci "**CHI SONO OGGI?**" ancor prima di domandarci "**CHI VOGLIO DIVENTARE?**". Per questa ragione ogni volta che scrivo un articolo cerco di darvi degli input che possano aiutarvi a rispondere a queste due domande. Lo faccio **RACCONTANDOVI** delle problematiche e delle abitudini (buone e cattive) maggiormente diffuse tra gli istituti di bellezza e **INDICANDOVI** le prospettive evolutive del mondo beauty.

Nel primo articolo di questa nuova uscita del giornalino ho scelto di trattare il tasto dolente del **PORTAFOGLIO CLIENTI** per farvi capire che nessuna persona arriva "per caso" nel vostro istituto, nel secondo articolo ho scelto invece di spiegarvi quanto sia importante al giorno d'oggi **DIGITALIZZARE** qualsiasi tipo di attività, compresa quella di un centro estetico! Ancora una volta con il nostro Diomed Beauty News vogliamo stupirvi, darvi dei suggerimenti e spingervi all'azione affinché possiate **TRAGHETTARE** la **VOSTRA ATTIVITÀ** dalla **NORMALITÀ** all' **ECCELLENZA**. Detto questo, non mi resta che augurarvi buona lettura!

**La cliente  
che mi MERITO!!!**

SPECIALE

"La maggior parte delle clienti che frequenta il tuo istituto ti fa perdere la pazienza e ti fa soffrire economicamente? Brutte notizie: non è colpa della sfortuna e non c'è nessun complotto contro di te"

**S**e leggendo l'introduzione hai pensato che il **CONTENUTO** di questo articolo **NON TI INTERESSA**, vuol dire che il tuo centro estetico è frequentato solo o prevalentemente da clienti che ti danno grandi soddisfazioni sotto tutti i punti di vista...

segue a pag. 2

**Quanto VALE  
il tuo CENTRO?!**

FOCUS

"Devi sapere che il tuo centro estetico oltre a racchiudere un valore affettivo ha anche un valore di mercato e sarà proprio quest'ultimo a essere preso in considerazione da tutto il resto del mondo"

**D**AR VITA A UN'ATTIVITÀ è un po' come mettere al mondo una creatura. Prima la si immagina, poi con amore e impegno si cerca di realizzarla e giorno dopo giorno la si accudisce per renderla più forte e per farla crescere...

segue a pag. 4

**Con NOI di  
DIOMEDI BEAUTY  
prima CONOSCI  
e poi SCEGLI!!!**

FORMAZIONE

Noi siamo d'accordo con un vecchio proverbio che recita "CHI BEN COMINCIA È A METÀ DELL'OPERA".

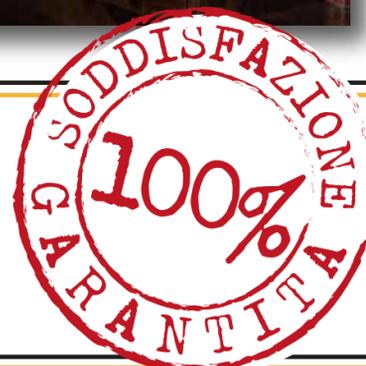
**P**er avere soddisfazioni e per ottenere successi bisogna infatti iniziare con impegno qualsiasi impresa ... percorso formativo incluso!

segue a pag. 7



A presto!  
Diomed Beauty

**Ti ricordiamo che...  
Le nostre forniture  
sono garantite da...**

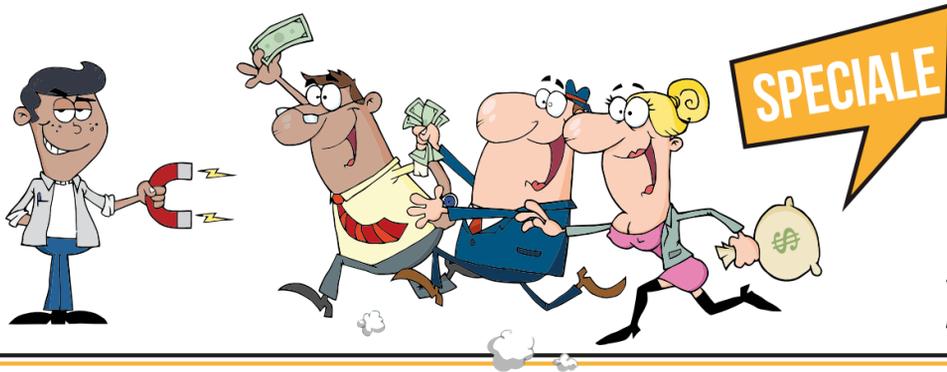


Se vuoi saperne di più... **CONTATTACI**

Per rimanere sempre aggiornata su novità e promo visita il nostro sito  
[www.diomedibeauty.it](http://www.diomedibeauty.it) [info@diomedibeauty.it](mailto:info@diomedibeauty.it)

Seguici su:

[f](#) Diomed Estetica Professionale [i](#) diomed\_beauty



# La cliente che mi **MERITO!!!**

**"La maggior parte delle clienti che frequenta il tuo istituto ti fa perdere la pazienza e ti fa soffrire economicamente? Brutte notizie: non è colpa della sfortuna e non c'è nessun complotto contro di te".**

**S**e leggendo l'introduzione hai pensato che il **CONTENUTO** di questo articolo **NON TI INTERESSA**, vuol dire che il tuo centro estetico è frequentato solo o prevalentemente da clienti che ti danno grandi soddisfazioni sotto tutti i punti di vista: economico, lavorativo e perché no, anche personale. Peccato che nella stragrande maggioranza dei casi la situazione non sia propriamente questa ... anzi. Molto spesso ricevo chiamate e messaggi di estetiste professioniste come te alla ricerca di **CONSIGLI SU COME GESTIRE UNA CLIENTE INDISCIPLINATA** o su come poter dare una svolta definitiva all'**AVVILENTE PORTAFOGLIO CLIENTI** che col tempo si è venuto a creare in istituto.

Prima però di capire perché il tuo centro estetico è sempre in testa alle classifiche quando si parla di "numero di clienti problematiche all'attivo", cerchiamo di analizzare **QUALI** sono le **PERSONE** capaci di **TRASCINARTI IN SPIACEVOLI E ANTIECONOMICHE SITUAZIONI DA GESTIRE**. Dovresti **INDIVIDUARLE** (immagino sia un gioco da ragazzi), provare a **EDUCARLE** (questo è un po' più impegnativo) e, in caso di fallimento, dovresti **TENERLE ALLA LARGA**.

## 1. LA CLIENTE CHE ANNULLA L' APPUNTAMENTO ALL' ULTIMO MINUTO

Questa cliente ti avverte con scarsissimo preavviso del fatto che non potrà venire all'appuntamento (solitamente mezz'ora, 1H, massimo mezza giornata prima rispetto all'orario fissato), e con un'invidiabile **NONCHALANCE** ti liquida inviando un messaggio che testualmente dice: "mi dispiace Anna ma purtroppo a causa di un imprevisto oggi non posso proprio venire".

A irritarti, oltre al **POCO RISPETTO** che dimostra di avere **VERSO L' ALTRUI LAVORO**, dovrebbe essere principalmente un fatto: **IL TUO MANCATO GUADAGNO**. Prendere un appuntamento significa infatti programmare di dedicare del tempo a una certa persona e dire di conseguenza "NO" ad altre clienti che avevano chiesto di poter venire in istituto in quel giorno e proprio in quella fascia oraria.

**L' ANNULLAMENTO LAST MINUTE** ti mette nell'impossibilità di riempire il buco che si è venuto a creare. Risultato? Tu o la tua collaboratrice ve ne starete lì, a girarvi i pollici, consapevoli di aver perso tempo e soprattutto denaro. Mettiamo le cose in chiaro. Avere un contrattempo nella vita è possibile, il problema nasce quando questo accade sempre alle stesse persone e in modo abbastanza frequente.

## 2. LA CLIENTE AFFETTA DALLA SINDROME DEL RITARDO CRONICO

Per questa cliente presentarsi in perfetto orario è una cosa più unica che rara e arrivare con qualche minuto di anticipo è letteralmente impossibile.

In alcuni casi entra in istituto e dopo aver quasi lanciato borsa e soprabito, per giustificarsi dei quindici minuti di ritardo inizia a parlare a macchinetta della giornata infernale che ha avuto, in altri si presenta con un bel sorriso stampato in faccia e come se tutto fosse assolutamente normale dichiara "eccomi, sono arrivata!". Anche in questa circostanza bisogna saper distinguere chi non rispetta l'appuntamento per un imprevisto da chi fa del ritardo quasi uno stile di vita.

**ALL'ATTO PRATICO** come si possono arginare queste cattive abitudini? Oltre a inviare alle clienti con un giorno di anticipo un messaggio per ricordare l'appuntamento, il mio consiglio è quello di esporre in un posto ben visibile dell'istituto una sorta di **REGOLAMENTO INTERNO** che dovrà riportare le penalità a cui si rischia di andare incontro nell'uno e nell'altro caso, con l'obiettivo di scoraggiare chi solitamente vive con leggerezza l'impegno preso con te.

In questo modo puoi ottenere **DUE GRANDI**

### VANTAGGI.

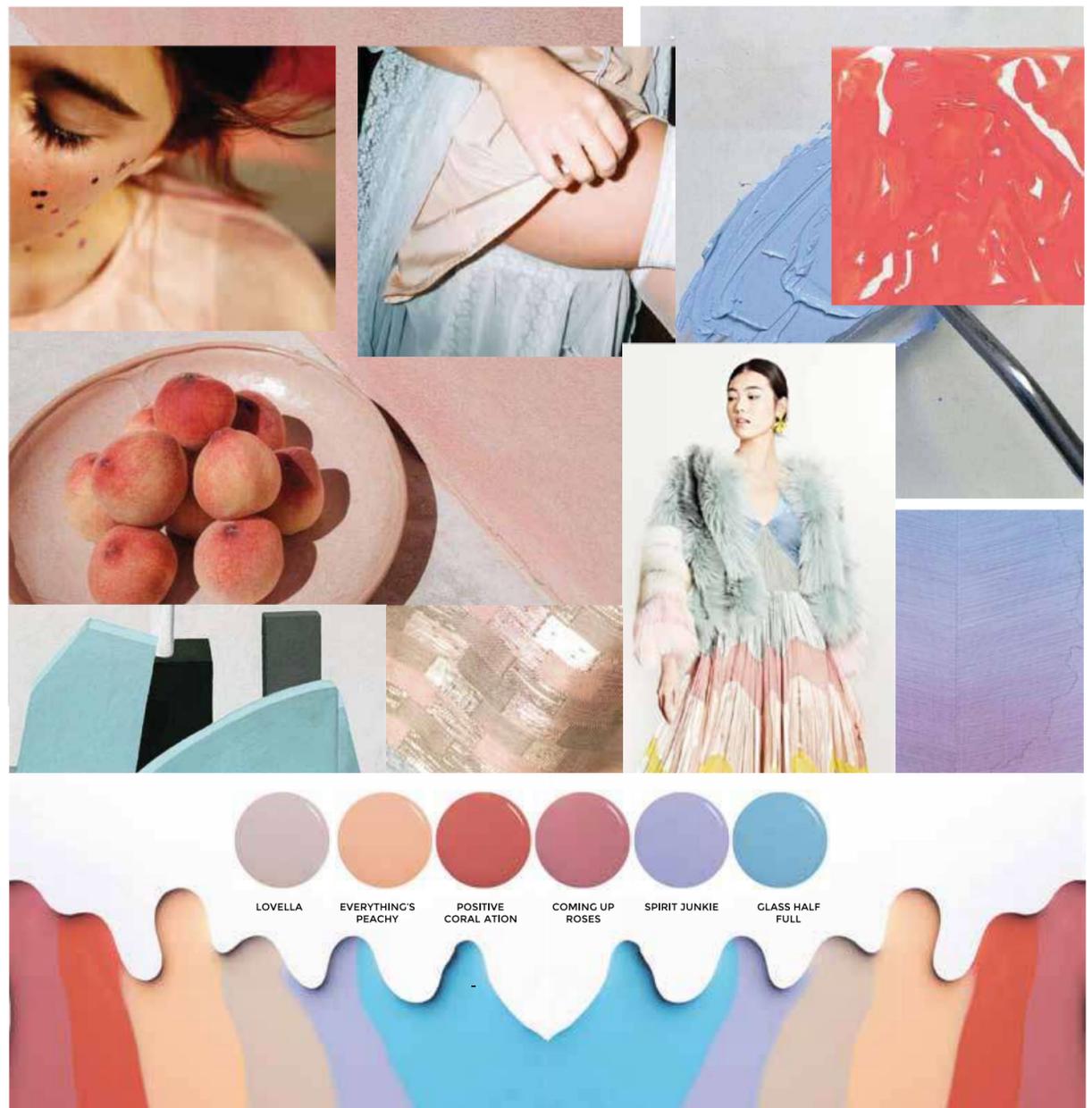
**IL PRIMO** è riuscire a sensibilizzare le clienti su un argomento che sembra essere quasi un tabù: loro non sono precise nel rispettare appuntamenti e orario, tu subisci senza dire una parola e tutto resta invariato. Leggere nero su bianco che in caso di mancato preavviso si dovrà pagare ugualmente per un servizio senza averne usufruito e che in caso di ritardo si farà solo quello che nel tempo rimanente si riesce a concludere ... fa un certo effetto.

**IL SECONDO VANTAGGIO** è che questo "foglio ufficiale" parlerà al tuo posto e ti toglierà dall'imbarazzo di dover spiegare sia per quali ragioni un certo

comportamento ti mette in difficoltà, sia cosa sarai costretta a fare in futuro se puntualità e giusto preavviso (nel caso di annullamento) non saranno rispettati.

### 3. LA CLIENTE CHE SI PRESENTA SOLO QUANDO FAI LE PROMO

Farti seguire e diventare la sua "Beauty Coach"? Mission Impossible! Questa cliente riesce a scovare sconti e promozioni con la stessa abilità che mostra un cane addestrato alla ricerca di tartufi e si presenta in istituto solo quando la tua offerta le sembra particolarmente allettante. La parola d'ordine per questo genere di persona alle prese con gli acquisti è **RISPARMIO**.



Se vuoi saperne di più... **CONTATTACI** [info@diomedibeauty.it](mailto:info@diomedibeauty.it)  
Per rimanere sempre aggiornata su novità e promo visita il sito [www.diomedibeauty.it](http://www.diomedibeauty.it)

Visita le pagine: [f](#) Diomedi Estetica Professionale [f](#) Smalti ORLY Marche

Ecco allora che i tuoi **TENTATIVI DI FIDELIZZARLA** e di farle intraprendere un percorso viso o corpo sensato, cadono nel vuoto. Inutile ostinarsi a volerla convincere, guidarla nelle sue scelte è tempo perso ed è soprattutto **DEMOTIVANTE**.

#### 4. LA CLIENTE CHE CHIEDE SOLO SERVIZI BASE LA PIAGA CHE ANCORA OGGI AFFLIGGE MOLTISSIMI CENTRI ESTETICI? I servizi base!

Gli anni passano, le mode cambiano, le abitudini d'acquisto anche, ma c'è una tendenza che purtroppo sembra essere sempre attualissima: lavorare prevalentemente con manicure, ricostruzione unghie, cerette e non riuscire a portare le clienti verso trattamenti più remunerativi. Questa direzione è seguita dall'80% degli istituti di bellezza e a mio avviso si tratta di un dato abbastanza allarmante.

Perché? Perché nella quasi totalità dei casi unghie e cerette vengono fatte da un istituto all'altro in maniera standard. Questa **"NON DIFFERENZIAZIONE"** provoca la famosa **GUERRA DEI PREZZI, RIDUCE ALL'OSSO LA MARGINALITÀ** di servizi che rappresentano la principale (se non l'unica) fonte d'incasso e come risultato finale ci sono i conti che mese dopo mese non tornano.

Alcune estetiste sono consapevoli della pericolosità di questo meccanismo ma non sanno da dove iniziare per poter cambiare la situazione, altre lo diventano col tempo e con gli scarsi risultati che ottengono, altre ancora continuano imperterrite a seguire una strada che le inchioderà per sempre nel ruolo di "dipendenti di loro stesse".

#### 5. LA CLIENTE CHE SI PRESENTA SENZA APPUNTAMENTO

Sono sicuro che anche a te sia capitato, e più di una volta, di vivere una situazione simile a quella che sto per descriverti. Mentre sei impegnata in cabina, senti suonare il campanello.

Opzione A, ti avvicini e riconosci subito che è una tua cliente.

Opzione B, ti avvicini alla porta e realizzi di non conoscere chi si trova al di là del vetro, apri e al tuo "prego, mi dica" ti senti chiedere "non è che avrebbe 1 minuto di tempo per farmi i baffetti? Sa, passavo da queste parti ...". Dire di sì è molto spesso una tentazione, non si vuole sembrare scortesi e soprattutto non si vuole perdere l'occasione di conquistare una nuova cliente.

**ESSERE** però **TROPPO SERVIZIEVOLI NON SEMPRE RIPAGA**, anzi molto spesso fa passare un messaggio sbagliato. Due sono le idee che si rischia di dare, la prima è che non si è sufficientemente impegnati e che si è disposti a prendere tutto quello che passa sotto mano, la seconda è che non sia necessario prendere un appuntamento perché per fare qualcosa basta semplicemente passare!

Ora che hai capito quali tipologie di clienti meriterebbero di finire nella tua **"BLACK LIST"**, dovresti farti una semplice domanda: **PERCHÉ VENGONO proprio DA ME?**

Provo io a dare una risposta.

- La ritardataria e "l'annullatrice seriale" vengono da te perché **AI LORO OCCHI HAI POCHISSIMA O NESSUNA AUTOREVOLEZZA**, pensano di potersi comportare liberamente convinte del fatto che tu sia sempre a disposizione, pronta a giustificare qualsiasi loro cambio di programma.

- Le clienti che vengono da te solo per fare servizi base sono quelle clienti che **NON TI VEDONO COME ESPERTA**. Se sei davvero convinta che queste persone pensino solo a curare le unghie o a depilarsi, sappi che stai sbagliando di grosso perché in realtà intraprendono percorsi di rimodellamento corpo, fanno trattamenti viso, massaggi ... ma scelgono di farli da un'altra parte! Si rivolgono a un istituto specializzato nel viso, nel corpo, o nelle tecniche di massaggio orientale perché vogliono essere sicure di ottenere dei risultati concreti.

Nel tuo istituto vengono per fare mani, piedi, ceretta pagando "quello che nel mercato è giusto pagare per fare dei servizi standard", nel centro specializzato che sta a 5 km di distanza dal tuo decidono di acquistare pacchetti corpo da 800€ senza battere ciglio. Ovviamente ci sono anche persone che fanno solo servizi base e che mettono la cura del corpo all'ultimo posto nella loro lista delle priorità, ma ti assicuro che questo gruppo è meno folto di quello che pensi.

- La cliente che si presenta quando fai le promo è quella cliente che ti sceglie solo se la tua straordinaria offerta incontra la sua particolare esigenza.



## La pillola di saggezza

“I dettagli fanno la perfezione e la perfezione non è un dettaglio.”

LEONARDO DA VINCI

Perché? Perché **NON DÀ LA GIUSTA IMPORTANZA** alla cura del corpo e del viso intesi come percorso. Perché **NON CAPISCE CHE** cambiando continuamente manualità, prodotti e protocolli di lavoro continuerà a ottenere dei risultati di gran lunga inferiori rispetto a quelli che potrebbe invece raggiungere sotto la guida di una stessa persona! Questa cliente (che io chiamo "cacciatrice di sconti") genera solo cattiva economia e sarebbe bene allontanarla. Provare infatti a sensibilizzarla, a educarla e a persuaderla richiederebbe tanto tempo, moltissimo impegno e sarebbe quasi sicuramente un fallimento.

Ecco **UNA CARRELLATA DI DOMANDE A CUI** dovresti **DARE UNA RISPOSTA** per cercare di cambiare la composizione del tuo "pacchetto clienti".

- Come posso **ATTIRARE** clienti migliori?
- Come posso **CONVERTIRE** le clienti occasionali in clienti abituali?
- Come posso **CONVINCERE** le clienti che chiedono solo servizi base ad acquistare anche gli altri trattamenti?
- Come posso **LIBERARMI** dalle clienti-seccatura?

Di sicuro nessun cambiamento avviene con la forza del pensiero e non possiamo nemmeno sperare che le cose accadano da sole. L'unico modo per ottenere risultati veri è lavorare tenendo in mente quelle che possono essere considerate come le **TRE COLONNE PORTANTI DELLA LINEA STRATEGICA** che qualsiasi attività imprenditoriale dovrebbe seguire: focalizzazione e posizionamento ben definiti, corretta comunicazione, qualità eccellente del prodotto/servizio offerti.

Partiamo dalla prima. Nella scorsa edizione del giornalino ho dedicato un intero articolo all'importanza della **FOCALIZZAZIONE**, non voglio dilungarmi ulteriormente sull'argomento ma soltanto ricordare un concetto chiave: in un mercato spietato e fortemente concorrenziale come quello attuale, per essere scelti bisogna dedicarsi prevalentemente (attenzione prevalentemente, non unicamente!) a un'attività, svolgerla in modo ineccepibile e posizionarsi nella mente del consumatore attraverso azioni mirate di marketing.

Molto importante è legare al concetto di posizionamento quello di target, infatti un determinato posizionamento ha senso solo in virtù del fatto che esiste un preciso **TARGET DI RIFERIMENTO**.

Mi spiego meglio: anche se il consumismo dilaga e i gusti delle persone sembrano omologarsi sempre di più, è fondamentale individuare un preciso segmento di mercato a cui rivolgersi, formato da individui che hanno obiettivi e caratteristiche comuni, con lo scopo di realizzare un'offerta che sia quanto più possibile in linea con quei gusti e con quelle preferenze.

La seconda colonna portante è la **COMUNICAZIONE**. Che sia essa on-line (sito, social, blog ...) o off-line (lettere, bonus, presentazioni scritte ...) deve veicolare ai clienti target un messaggio capace sia di raccontare perché l'idea è un'idea differenziante, sia di convincerli che quel prodotto/servizio è la cosa di cui hanno - consapevolmente o meno - bisogno in quel momento.

Se tu ad esempio dovessi decidere di specializzarti nei trattamenti viso mirati a risolvere il problema dei segni dell'acne, cosa dovresti comunicare?

Dovresti comunicare come sei arrivata a specializzarti, parlare del problema dell'acne (cause, tipologie etc) cercando di aggredire anche la domanda latente, spiegare cosa puoi fare per risolverlo, mostrare i risultati di alcuni tuoi lavori etc.

A chi dovresti rivolgerti?

Dovresti rivolgerti a un pubblico maschile e femminile di

età compresa tra i 14 e i 25 anni, ma non solo! Il tuo target sarebbe composto anche dalle mamme dei teenager che hanno maggiore consapevolezza del problema e che inevitabilmente cercano di trovare una soluzione per risolverlo.

Quello che vedo nei centri estetici è che nella stragrande maggioranza dei casi non si comunica (nessun sito web, nessuna pagina FB, pagine FB abbandonate a loro stesse, nessuna produzione di materiale informativo ed educativo), e se si comunica lo si fa nel modo sbagliato proponendo "tutto a tutti" spinti dalla convinzione che allargando la rete abbotcheranno più pesci.

Mi sembra invece banale parlare della terza colonna portante, quella della **QUALITÀ DEL PRODOTTO/SERVIZIO**, perché ritengo debba essere il presupposto di qualunque attività imprenditoriale sensata. Se vogliamo tirar su un grattacielo dobbiamo costruire delle basi solide altrimenti arrivati a innalzare il secondo piano rischieremo di vederlo crollare come un castello di sabbia.

**ORA CALIAMOCI NEI PANNI DEL CONSUMATORE**, non dovrebbe essere difficile farlo visto e considerato che nella vita di tutti i giorni lo siamo realmente quando andiamo a comprare vestiti, quando andiamo a mangiare in un ristorante, quando ci sottoponiamo a una visita medica, quando andiamo dal parrucchiere e via dicendo. **COSA CI ASPETTIAMO DI RICEVERE** e soprattutto, **COSA CI SPINGE A TORNARE?**

- La cordialità e la **GENTILEZZA** di chi ci accoglie
- La **PULIZIA** dell'ambiente
- La cura dei **DETTAGLI**
- La **PUNTUALITÀ** nel rispettare l'orario dell'appuntamento
- La **COMPETENZA** delle persone con le quali ci relazioniamo
- La **QUALITÀ** del servizio o prodotto

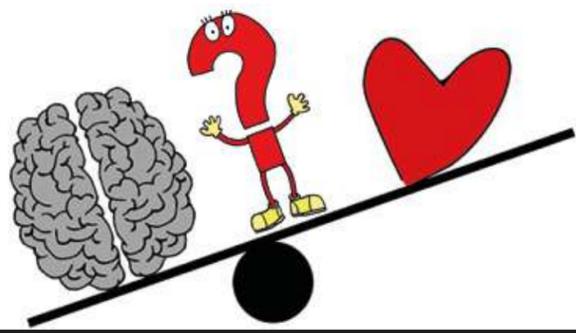
Queste voci devono **COESISTERE** in una stessa attività lavorativa e non sono tra loro interscambiabili come invece (sbagliando) siamo portati a pensare facendo ragionamenti tipo: "il copridivano andrebbe lavato ... ora però non ho tempo, il mese prossimo con calma lo farò tanto chi vuoi che se ne accorga" oppure "stamattina ho la luna storta, lavorerò senza parlare più di tanto .. in fondo farò bene come sempre e le mie clienti saranno comunque soddisfatte".

Ricorda che **SE DA CONSUMATORI PRETENDIAMO L'ECCELLENZA, DA VENDITORI DOBBIAMO IMPEGNARCI A DARLA**.

Lavorare a stretto contatto con le persone non è sempre facile, bisogna capirne le esigenze, i desideri e i problemi, accontentarle quando è possibile, dire di "no" quando è necessario farlo. Di sicuro con le nostre scelte, con il nostro comportamento e con quello che comunichiamo volontariamente e non, **SIAMO CAPACI DI ATTIRARE ALCUNE PERSONE E DI RESPINGERNE DELLE ALTRE**. Accontentando tutti sempre e comunque, fregandocene di essere veramente esperte in qualcosa, calandoci nella parte dei confessori che ascoltano problemi personali, dando poca importanza alla cura dei dettagli, continueremo sempre ad accogliere le clienti sbagliate, quelle che badano al prezzo, quelle che annullano improvvisamente, quelle che al primo soffio di vento cadono tra le braccia della concorrenza ...

Ognuno di noi è artefice del proprio destino, quindi anche di quello lavorativo.

**IMPARA A CURARE I DETTAGLI E COMINCIA A INVESTIRE SULLA TUA PROFESSIONALITÀ, SOLO COSÌ POTRAI VERAMENTE MERITARE LA "CLIENTE PERFETTA"!**



# Quanto VALE il TUO CENTRO?

**"Devi sapere che il tuo centro estetico oltre a racchiudere un valore affettivo ha anche un valore di mercato e sarà proprio quest'ultimo a essere preso in considerazione da tutto il resto del mondo".**

**D**AR VITA A UN'ATTIVITÀ è un po' come mettere al mondo una creatura.

Prima la si immagina, poi con amore e impegno si cerca di realizzarla e giorno dopo giorno la si accudisce per renderla più forte e per farla crescere.

Ecco da dove nasce il grande valore affettivo che le attribuiamo: dal sacrificio e dalla passione con cui la creiamo, e dai ricordi che colleghiamo a essa.

La nostra **SENSIBILITÀ EMOTIVA** non deve però farci perdere di vista la realtà, dobbiamo infatti conoscere quei dati oggettivi capaci sia di raccontarci lo stato di salute della nostra azienda sia di indicarci il suo **REALE VALORE DI MERCATO**. La banca di fronte alla richiesta di un prestito, i potenziali acquirenti in caso di vendita dell'attività, guarderanno solo a quest'ultimo dato e trascureranno tutte le nostre considerazioni personali.

Non dimentichiamo un aspetto fondamentale: oltre ai soggetti esterni all'azienda ci siamo noi che da imprenditori abbiamo il dovere di tenere sotto controllo l'andamento della nostra attività per capire se è bene procedere lungo la strada intrapresa o se è arrivato invece il momento di investire la rotta.

Io non sono un esperto di finanza e controllo di gestione, e questo articolo non vuole annoiarvi con inutili tecnicismi, ma a onor del vero di metodi per valutare un'azienda ne esistono cinque e tra questi cinque il **"METODO EMOTIVO"** e il **"METODO PIU' O MENO"** non sono contemplati!

Ecco un brevissimo accenno su due di questi metodi.

**IL METODO PATRIMONIALE** tiene conto del valore del patrimonio dell'azienda (quindi le attività e le passività iscritte nel bilancio) e semplificandone il concetto potremmo dire che la domanda da porsi per determinare questo tipo di valore è: "quanto dovrei investire (per il marchio, per lo stabile, per i macchinari, per l'arredamento ...) se volessi avviare una nuova impresa con le stesse caratteristiche strutturali di questa?".

**IL METODO REDDITUALE** tiene invece conto della capacità dell'azienda di generare in futuro reddito.

In sostanza l'azienda ha e crea valore solo se è in grado di produrre risultati economici positivi in futuro e come è facile intuire, il portafoglio clienti gioca un ruolo strategico!

Ma torniamo a noi e parliamo della realtà dei centri estetici che sono sicuro ti interessi molto di più delle nozioni economico/finanziarie a cui ho fatto riferimento fin'ora... andando avanti con la lettura scoprirai che tutto si collega! Girando come sempre tra gli istituti di bellezza ho avuto modo di constatare che ad adottare un sistema informatico (indispensabile se si vuole tenere realmente sotto controllo l'andamento dell'attività) è la netta minoranza. C'è ancora radicata l'idea di poter **SCRIVERE TUTTO A PENNA** e di poter tenere traccia di una serie di importantissimi dati su di un pezzo di carta, ma non pensi che tutto questo sia **ANACRONISTICO**?

La **DIGITALIZZAZIONE** oramai dilaga nella nostra quotidianità: libri che sfogliamo su tablet o su smartphone, registri scolastici che consultiamo on-line, applicazioni bancarie che ci permettono di pagare utenze e F24 senza mettere piede in banca ... insomma tutto è a portata di click. Credo che in pochi altri settori, oltre a quello estetico, ci sia un così scarso livello di informatizzazione, penso che le dita di una mano sarebbero più che sufficienti per contarli!

Per quale valida ragione dovremmo essere così **OSTILI AL CAMBIAMENTO** in ambito lavorativo e secondo quale logica dovremmo affidare la storia della nostra attività a dei primordiali fogli di carta?

Quei dati scritti a penna non parleranno a meno che non si decida di farli analizzare da un esperto contabile, nella stragrande maggioranza dei casi non verranno mai aggiornati e, cosa ancora più grave, non saranno mai confrontati nel tempo! Ecco allora che quando il commercialista dice che l'andamento dell'attività non è quello sperato, che le spese devono essere ridotte, che i margini di guadagno devono essere per forza di cose

aumentati ... si rimane a bocca aperta.

Se si arriva a una situazione simile a questa è perché alcuni **COMPORAMENTI SBAGLIATI** vengono ripetuti e consolidati nel tempo, vediamo insieme quali sono:

**1. SCORDARSI DI FISSARE DEGLI OBIETTIVI DA RAGGIUNGERE.** Ogni sacrosanto giorno si tira su la serranda e si finisce per lavorare a testa bassa senza mai farsi domande importantissime come queste: "Quanto dovrei fatturare per migliorare le performance aziendali rispetto a quelle dello scorso anno? Quanto dovrei incassare per coprire le spese? Le mie collaboratrici stanno facendo abbastanza? Le mie clienti potrebbero spendere di più? Il numero delle clienti attive è costante, aumentato o diminuito rispetto allo scorso anno/mese?"

**2. FARE PROMO A CASACCIO e SOPRATTUTTO NON TENERE CONTO DEL LORO REALE COSTO.** Vengono fatte promozioni seguendo la logica del "tutto per tutti" senza badare ai desideri, alle abitudini e alle preferenze di ogni singola cliente. Risultato? Si stimolano e si spingono all'azione solo le persone che di base sono interessate a quel tipo di prodotto/trattamento invece di colpire, come sarebbe corretto fare, ogni singolo bersaglio

con azioni mirate. Un altro gravissimo deficit gestionale è legato ai costi perché molto spesso le promo vengono fatte senza sapere quale impatto economico avranno sull'attività e si finisce col metterle in piedi anche quando non ci sarebbero le basi per poterlo fare.

**3. GESTIRE IN MODO APPROSSIMATIVO IL MAGAZZINO.** Nella quasi totalità dei casi non si designa un responsabile di magazzino e si dà la possibilità di mettere le mani tra gli scaffali a tutte le persone che lavorano in istituto generando così una grandissima confusione.

Al primo grido di allarme causato dalla mancanza improvvisa di un prodotto, si può assistere a scene di panico assoluto e a imbarazzanti rimpalli di responsabilità tra le dirette interessate: "avresti dovuto controllare tu! ... No tu! ... Veramente hai usato per ultima quel prodotto e ti saresti dovuta accorgere che era finito! ... Si ma dietro ho visto un'altra confezione e pensavo fosse quello!".

Oltre alla gestione delle scorte che fa acqua da tutte le parti, c'è la quasi totale assenza di controllo della merce in entrata. Nessuno che verifichi l'esatta corrispondenza tra ordine, merce ricevuta e ddt, insomma ... "famo a fidasse"!

**Paola P**

**BESEXYMASCARA**

MASCARA EXTRA VOLUME 3D

**È IL TUO NUOVO MASCARA PREFERITO**

**NON CI CREDI? PROVALO!**

**+ 196% VOLUME\***

**+ 67% LUNGHEZZA\***

**+ 3% CURVATURA\***

\*Testato su ciglia finte con microscopio elettronico + test di autovalutazione.

Se vuoi saperne di più... **CONTATTACI** [info@diomedibbeauty.it](mailto:info@diomedibbeauty.it)

Per rimanere sempre aggiornata su novità e promo visita il sito [www.diomedibbeauty.it](http://www.diomedibbeauty.it)

Seguici anche su **Facebook** visita le pagine: **f** Diomedib Estetica Professionale **f** PaolaP MakeUp Marche

Dopo questa serie di mancanze la ciliegina sulla torta è che nessuno in istituto conosce il quantitativo di merce di cui in un dato momento si dispone.

**4. LASCIARSI GUIDARE DALLE SENSAZIONI PER VALUTARE IL PERSONALE.** Modi gentili, buone competenze tecniche, bella presenza, sono tutti aspetti positivi da prendere in considerazione nel momento in cui si valuta una dipendente, ma non sono sufficienti.

Sono infatti le capacità comunicative e relazionali a fare la differenza perché da queste due dipenderà l'abilità nel vendere prodotti per l'autocura e trattamenti da fare in istituto. Ma non è tutto, per valutare la produttività associata a ciascuna dipendente è importante conoscere esattamente il numero di servizi base e di trattamenti portati a termine in un determinato arco temporale (1 settimana, 10 giorni, 1 mese) e capire, per arginare il rischio sprechi, se il consumo dei prodotti da cabina è nella norma o superiore allo standard.

**5. IGNORARE LE ABITUDINI D'ACQUISTO DELLE CLIENTI.**

Quali sono le controindicazioni di questo atteggiamento? La prima è legata al rapporto interpersonale che si instaura con ogni singola cliente, perché ignorandone i gusti e le preferenze si rischia di dare l'impressione che il fatto che quella persona venga o meno in istituto, che acquisti o meno trattamenti o prodotti, che sia contenta o meno della nuova linea inserita, sia del tutto irrilevante.

Ecco un esempio calzante ... immagina di andare a fare colazione nello stesso bar per 10 volte di fila, saresti contenta se il barista ricordasse esattamente la brioche che scegli e quello che bevi? Ti dispiacerebbe essere invece trattata come un numero e dover ogni volta ripetere quello che ti va di mangiare anche se puntualmente prendi le stesse cose? Sono convinto che ti sentiresti lusingata dalle attenzioni del barista che memorizza le tue preferenze, perché questo ti farebbe sentire "a casa" e soprattutto ti farebbe sentire importante ...

La seconda controindicazione è invece legata agli effetti negativi che questa disattenzione avrà sulle vendite dei prodotti e dei trattamenti. Essere sempre sul pezzo significa anche ricordare esattamente le abitudini d'acquisto delle clienti per poterle sollecitare con proposte mirate e per poterle, in alcuni casi, riattivare. Ipotizziamo che la tua cliente Maria tenga molto al contorno occhi, saperlo e soprattutto ricordarlo dovrebbe spingerti a parlarle dei trattamenti specifici da fare, cercare di venderle la nuova linea di prodotti che hai acquistato, proporle l'ultimo miracoloso correttore che hai scelto, preparare una promo ad hoc "6 trattamenti liftanti/anti borse occhiaie al prezzo speciale di..." e via dicendo.

**6. NON TENERE CONTO DELLA FREQUENZA CON CUI LE CLIENTI SI PRESENTANO IN ISTITUTO** e accorgersi troppo tardi che alcune di esse sono sparite.

Quando una cliente ha in mente di cambiare istituto di bellezza normalmente lancia delle avvisaglie, bisogna saperle cogliere ed essere bravi ad agire tempestivamente per cercare di mutare il corso degli eventi.

Peccato che si riesca a essere così perspicaci solo nei riguardi di alcune clienti, quelle migliori, che non appena diradano gli appuntamenti fanno scattare l'allarme. Tutte le altre? Tutte le altre passano inosservate, in fondo è possibile tenere a mente un numero limitato di informazioni e così facendo si lasciano "scivolar via" dall'istituto molte persone senza nemmeno rendersene conto. Quelle che ho appena elencato sono alcune delle cattive abitudini diffuse tra i centri estetici, vediamo ora **COSA SI PUÒ FARE PER CERCARE DI NON PERSEVERARE NELL'ERRORE.**

**PUNTO PRIMO BISOGNA CAPIRE** che carta e penna oggi non sono più sufficienti per gestire correttamente un'attività e che la tecnologia anche nel mondo dell'estetica professionale può, non solo alleggerire il carico di lavoro, ma anche far fare un decisivo passo in avanti verso l'eccellenza.

**PUNTO SECONDO È IMPORTANTE ABBANDONARE L'IDEA** che solo gli istituti che registrano alte performance (per fatturato, numero di clienti, numero di dipendenti) devono ricorrere a un sistema informatico di supporto, la verità è che proprio per ottenere quelle alte performance è necessario utilizzarne uno.

Insomma, **IL GESTIONALE NON È IL TRAGUARDO DA RAGGIUNGERE, MA IL MEZZO PER POTERCI ARRIVARE!** Vediamo nello specifico alcune delle ragioni per cui deve essere considerato come un **INSOSTITUIBILE ALLEATO.**

Perché **UTILIZZANDOLO POTRAI ...**

- **TENERE SEMPRE SOTTO CONTROLLO** le scorte di magazzino ed essere avvisata non appena la giacenza di un prodotto scende sotto la "soglia di sicurezza" da te stabilita. In questo modo non correrai mai il rischio di restare senza prodotti e smetterai di fare salti mortali per procurarteli in tempi record.

- **CONOSCERE PERFETTAMENTE** le abitudini d'acquisto e la spesa media di ogni cliente e poter finalmente personalizzare la tua comunicazione e le tue offerte così da mettere in piedi azioni di marketing efficaci.

- **CREARE DELLE CARD** nominali e virtuali (da proporre dietro il riconoscimento di un incentivo), dove registrare i pacchetti, le promo e i prodotti acquistati da ogni singola cliente così da fidelizzarla all'istituto.

- **ESSERE AL CORRENTE** in ogni momento della tipologia, della quantità e del valore dei prodotti disponibili in magazzino e questo grazie al continuo aggiornamento della merce in entrata (sulla base degli ordini fatti e dei relativi ddt caricati) e di quella in uscita (sulla base delle ricevute fiscali emesse e dei prodotti consumati in cabina).

- **INVIARE DEI MESSAGGI** per ricordare alle clienti l'appuntamento fissato o per proporre particolari promo.

- **SAPERE** la reale redditività associata a ciascun servizio e aprire gli occhi di fronte a situazioni antieconomiche.

- **CONOSCERE** con un click l'incasso giornaliero (il sistema lo calcola sulla base degli appuntamenti scritti in agenda) e scoprire se le entrate previste per quel giorno sono sufficienti a coprire le spese.

- **RENDERTI SUBITO CONTO** se una cliente inizia a diradare gli appuntamenti.

- **ESSERE AVVERTITA** delle imposte e delle tasse da pagare, degli oneri fiscali da assolvere, dell'iva da versare e

di molte altre scadenze che non devi dimenticare.

- **VELOCIZZARE** in modo straordinario l'emissione delle ricevute fiscali.

- **GESTIRE IL PERSONALE IN MODO EFFICIENTE** perché grazie alle statistiche e ai numeri ridimensionerai la tua emotività e per premiare o spronare le tue collaboratrici ti baserai sulla loro reale produttività.

- **ORGANIZZARE L'AGENDA** degli appuntamenti in modo rapido e intelligente. Il sistema conosce il tempo necessario per fare un servizio/trattamento, l'orario di apertura dell'istituto, l'orario di lavoro di ogni tua dipendente ed elabora tutte queste informazioni per darti indicazioni precise sugli orari che hai a disposizione per inserire una cliente che deve fare un certo tipo di trattamento.

**VOGLIO CONCLUDERE QUESTO ARTICOLO FACENDO UNA BREVE RIFLESSIONE** su quanto sia importante essere consapevoli che c'è **SEMPRE** qualcosa da imparare, che si può **SEMPRE** migliorare e che il "sentirsi arrivati" è **SEMPRE** molto pericoloso.

La vita, anche quella lavorativa, è in continuo cambiamento e per poterla vivere pienamente dobbiamo cercare di non rimanere immobili, **SCHIAVI DELLE NOSTRE PAURE**, perché da spettatori passivi ci troveremo a osservare chi, più intuitivo e intraprendente di noi, è riuscito a precorrere i tempi, a mettersi in gioco e ad avere successo.

Per non avere rimpianti servono il **CORAGGIO** di fare cose nuove e la **VOGLIA** di mettersi in discussione, perché solo aprendo la nostra mente alle novità potremo scoprire che là fuori ad aspettarci c'è un mondo pieno di **OPPORTUNITÀ**, basta solo **IMPARARE A COGLIERLE!**

# TUA MASK

happy skin experience

MINI MASCHERE COLLECTION

..vivi una # happyskinexperience

4 soluzioni, comodo formato 25 ml, perfette per la borsetta, un regalo a un'amica o una sorpresa speciale.

**ESSENTIAL GOMMAGE**  
ESFOLIANTE DOLCE FRUTTATO

**TUA MASK TIMELESS**  
MASCHERA RIDENSIFICANTE Istantanea

**TUA MASK PURE**  
MASCHERA PURIFICANTE Istantanea

**TUA MASK HYDRA**  
MASCHERA IDRATANTE Istantanea

**BEAUTY SPA**  
natural resources



Se vuoi saperne di più...

**CONTATTACI** [info@diomedibeauty.it](mailto:info@diomedibeauty.it)

Seguici anche su Facebook, visita le pagine: Diomedi Estetica Professionale Beauty SPA Marche

Per rimanere sempre aggiornata su novità e promo visita il sito [www.diomedibeauty.it](http://www.diomedibeauty.it)

# CLUB81!

Siamo felici di condividere con te la nascita del nostro esclusivo "CLUB 81", un particolare circolo che a partire dal nuovo anno aprirà le porte ad alcuni istituti di bellezza. Probabilmente ti starai chiedendo come entrare a farne parte e prima ancora che cosa significa tutto questo ...

**CLUB 81** è un club a numero chiuso la cui partecipazione è consentita solo a un numero ristretto di istituti di bellezza.

Vicino alla parola "CLUB" abbiamo scritto **81** proprio per indicare il numero massimo di membri che saremo disposti ad accogliere. Quando il club sarà al completo per potervi accedere dovrà necessariamente liberarsi un posto.

Essere membro significa:

- Ottenere lo sconto del 30% su tutti i corsi a pagamento
- Poter accedere a delle promo speciali a cui ogni volta sarà dedicata una sezione all'interno del nostro Diomedì Beauty News
- Poter usufruire di 1 ora al mese di elaborazioni grafiche, fornite a titolo completamente gratuito, da utilizzare per realizzare locandine, biglietti, brochure, cartoline ecc. (N.B. le ore non sono cumulabili)
- Poter partecipare ai nostri esclusivi eventi
- Ricevere prodotti omaggio per un valore minimo di € 1000,00

Il **CLUB 81** è nato con lo scopo di concedere dei privilegi a chi decide anno dopo anno di riporre in noi la propria fiducia, perchè è anche grazie a te se otteniamo i nostri successi, se facciamo le nostre conquiste e se nascono delle idee originali come questa!

Se vuoi sapere come poter accedere al club contattaci : [info@diomedibeaity.it](mailto:info@diomedibeaity.it)

**f** Diomedì Estetica Professionale - [www.diomedibeaity.it](http://www.diomedibeaity.it)

Inizia questo esclusivo viaggio insieme a noi e ricorda che il **CLUB** è a numero chiuso!

## DICONO di NOI...

Troppo facile promettere un servizio impeccabile e dei prodotti straordinari ... quello che conta sono i fatti, non le parole!

Per questa ragione vogliamo che a raccontarti qualcosa di noi siano alcune estetiste professioniste come te che hanno scelto di collaborare con noi.

Leggi i loro commenti!

**CENTRO ESTETICO**  
*Elianto*  
 Civitanova Marche (MC)

Mi chiamo Martina Carestia e sono la titolare del centro estetico "Elianto" di Civitanova Marche (MC). Ho conosciuto Diego mentre lavoravo in un istituto di bellezza come dipendente e quando, nel 2013, ho deciso di aprire un'attività tutta mia, l'ho subito contattato.

L'immagine che mi viene in mente quando penso alla **Diomedì Beauty** è quella di un treno che va a tutta velocità e che ti dà la possibilità di salire per raggiungere insieme una stessa meta e in questo caso, degli stessi obiettivi: **fare bene ogni giorno, essere diversi dagli altri e soprattutto soddisfare tutte le clienti.**

La loro evoluzione è continua, e la loro voglia di migliorare è letteralmente contagiosa, infatti mi hanno spinto a intraprendere un percorso di crescita professionale che ha inevitabilmente portato anche alla crescita del mio istituto! Collaborando con loro ho sempre a disposizione dei **prodotti di altissima qualità** e ho la possibilità di frequentare corsi formativi molto interessanti.

Risultato? Ho aumentato le mie conoscenze e ho imparato a gestire meglio il centro ... l'incremento del fatturato insieme alla crescente soddisfazione delle mie clienti, ne sono la reale controprova! La Diomedì Beauty si occupa della mia attività a 360° e i problemi che incontro nel lavoro, non mi fanno più paura, perchè so che tanto loro hanno sempre la giusta soluzione per risolverli.

Quando parlo con altre estetiste come me, e sento che sono ancora vincolate ad acquistare rispettando dei quantitativi minimi, ripeto a me stessa che una delle ragioni per cui non posso fare a meno dei miei super fornitori è che **non sono costretta a fare magazzino!** Consiglierei a tutte le colleghe di scegliere come **partner Diomedì Beauty**, perchè nessun altro è capace come loro di spingerti all'azione, di tirare fuori le tue doti personali e di insegnarti che **le occasioni vanno sempre colte al volo! VOTO 10.**





diomedì  
 PRODOTTI - SERVIZI - FORMAZIONE  
 PER IL SUCCESSO DEL CENTRO ESTETICO

# Club81

**CENTRO ESTETICO**  
*Alessia F.*  
 Mogliano (MC)

Mi chiamo Alessia Frontoni e nel 2017 ho aperto a Mogliano, in provincia di Macerata un centro estetico che porta il mio stesso nome. Ho visto Diego per la prima volta quando lavoravo come dipendente in un altro istituto, e nel momento in cui mi sono trovata a dover "tirar su" il mio serietà e la qualità dei marchi che rivendeva, **non mi hanno fatto avere dubbi su chi chiamare!**

Collaborando con Diomedì Beauty e seguendo la loro formazione, mi sento tranquilla di essere sempre al passo con i tempi, perchè i **corsi che organizzano** mi aiutano a **migliorare tecnicamente** nel lavoro e al tempo stesso mi danno la possibilità di **capire come gestire al meglio l'istituto**. Affidandomi a loro sono dovuta uscire dalla zona di comfort, mi sono dovuta mettere in discussione e soprattutto impegnare, anche quando il richiamo del relax domenicale è forte e io devo partecipare a un corso, ma le soddisfazioni che sto ricevendo nel lavoro ricompensano tutti i miei sforzi: il numero di appuntamenti **che cresce e il fatturato che aumenta, le clienti che sono sempre soddisfatte, io che sento di essere più sicura, e quindi più convincente nel proporre le soluzioni ai problemi che vogliono risolvere rivolgendosi a me. Con loro poi non sono costretta a fare magazzino e questo per me è fondamentale per tre ragioni diverse. La prima è che evito di "parcheggiare" dei soldi sugli scaffali, la seconda è che posso provare prodotti diversi senza correre il rischio di riempirmi di cose che magari faccio fatica a vendere, la terza e ultima ragione è che avendo poco spazio in istituto non ho il pensiero di non sapere dove mettere le cose! Non sono solo io a essere soddisfatta, lo sono anche le mie clienti perchè grazie a loro ho dei prodotti top, so usarli al meglio e trovo sempre la soluzione migliore per rispondere alle loro mille richieste. Lavorare con Diomedì Beauty significa trovare uno **staff gentile e competente**, per accontentarti. Consiglierei a tutte di sceglierli per la qualità dei prodotti che vendono, per la serietà e per la disponibilità che dimostrano di avere in ogni occasione, per la crescita che ti permettono di fare, per la qualità dei corsi di formazione che organizzano. Ho un messaggio per loro: **Continuate sempre così, non perdetevi mai l'entusiasmo e la voglia di fare che avete**, siete un bellissimo team e grazie per la vostra costante presenza e per il vostro senso di responsabilità ... entrambe le cose al giorno d'oggi non sono per niente scontate!**

ALESSIA F. di Frontoni Alessia  
 Via Europa 10, Mogliano (MC)  
 Tel. 0733 900445  
 P.IVA 02323900445



**SKIN'S**  
 BEST  
 BRAZILIAN  
 WAXING

**IL NUOVO METODO  
 BRASILIANO PER L'EPILAZIONE  
 INTEGRALE**

**CATTURA I PELI CORTISSIMI  
 ALLUNGA I TEMPI DI RICRESCITA  
 ACCAREZZA ANCHE LE PELLI PIÙ SENSIBILI**



## PERCHÈ SCEGLIERE SKIN'S?

- BASSA TEMPERATURA**  
 Le cere SKIN'S fondono a bassa temperatura: hanno infatti una temperatura di utilizzo molto più bassa rispetto alle cere tradizionali e molto vicina alla temperatura corporea.
- ALTA PLASTICITÀ**  
 Le cere SKIN'S non richiedono l'utilizzo delle strisce e si applicano direttamente su piccole e grandi zone con un unico strappo, pratico e veloce.
- DURATA MAGGIORE**  
 L'epilazione con metodo SKIN'S dura di più rispetto al metodo tradizionale: perchè anche il pelo più piccolo viene catturato in profondità. Ne consegue un'epilazione più efficace, fino a 6 settimane.
- SENZA STRESS**  
 SKIN'S è un trattamento piacevole, quasi indolore, ideale anche per l'uomo. È specifico per i peli difficili, nei casi di follicoliti e sulle pelli più sensibili.
- PELLE MORBIDA**  
 La pelle rimane a lungo idratata, morbida e setosa.
- VELOCITÀ DI APPLICAZIONE**  
 Le tempistiche dell'epilazione vengono dimezzate rispetto all'utilizzo di metodi tradizionali.
- FACILE RIMOZIONE**  
 Le cere SKIN'S sono flessibili e facilmente rimovibili dalla pelle con un semplice gesto.
- FORMAZIONE**  
 Percorso formativo ricorrente e gratuito

Se vuoi saperne di più...  
**CONTATTACI** [info@diomedibeaity.it](mailto:info@diomedibeaity.it)  
 Per rimanere sempre aggiornata su novità e promo visita il sito [www.diomedibeaity.it](http://www.diomedibeaity.it)



# FORMAZIONE



## Con NOI di Diomed Beauty prima CONOSCI e poi SCEGLI!!

Noi siamo d'accordo con un vecchio proverbio che recita:

**“CHI BEN COMINCIA È A METÀ DELL'OPERA”.**

Per per avere soddisfazioni e per ottenere successi bisogna infatti iniziare con impegno qualsiasi impresa ... percorso formativo incluso!

È PER QUESTA RAGIONE CHE anche quest'anno abbiamo messo a punto un calendario ricchissimo di appuntamenti formativi che ti permetteranno di acquisire nuove conoscenze e di stare sempre al passo coi tempi.

Quindi, se anche tu vuoi **INIZIARE IL NUOVO ANNO CON I GIUSTI PRESUPPOSTI**, dai un'occhiata alla sezione dedicata ai corsi e segna le date di quelli che più ti interessano. Ti aspettiamo più carichi che mai!!!

### I corsi del mese di GENNAIO

Primo dei 4 appuntamenti del percorso marketing fatto in collaborazione con Maurizio Delucchi. Con questo corso potrete ottenere strumenti, idee e motivazioni per iniziare un nuovo ciclo di successo per il vostro istituto di estetica. Adatto: - a chi vuole riprendere "in pugno" la propria attività - a chi vuole avere il controllo del proprio business grazie a una visione d'insieme - a chi desidera un metodo per crescere - a chi desidera avere strumenti per la selezione del personale - a chi vuole imparare a fare un piano economico-finanziario della propria attività - a chi desidera capire cos'è il beauty personal branding - ai collaboratori che desiderano crescere dal punto di vista organizzativo - alla responsabile d'istituto che vuole far crescere il proprio staff

Corso di tre giorni che ha come obiettivo quello di far emergere l'artista che vive in te. Potrai imparare a giocare con effetti di colore, luci e ombre, illusioni ottiche per correggere e modificare il volto. E' un viaggio affascinante nel mondo del make up che racchiude in sé tutti i "trucchi" del mestiere e che insegna a essere "architetti del volto", in grado di svizzerare la bellezza che c'è in ogni donna e di metterla in risalto. Con questa tecnica di make up sarai in grado di armonizzare qualunque tipo di viso e di rendere le tue clienti delle vere dive. Il corso è adatto a chi ha già appreso nozioni base di make up (corso base 1° e II° livello).

Corso formativo rivolto a chi è entrato da poco a far parte del fantastico mondo di SKIN'S Best Brazilian Waxing, la prima e originale cera brasiliana. Due sono gli obiettivi di questa giornata: - correggere, grazie a delle prove pratiche, i piccoli errori che comunemente vengono commessi in fase di start-up (temperatura, applicazione multi direzionale e molto altro ancora) - approfondire la parte teorica, fondamentale per proporre in modo efficace questo trattamento. Questa giornata è l'occasione perfetta per imparare a sfruttare le potenzialità di un prodotto eccezionale come la SKIN'S, e per fare sempre meglio ... non bisogna farsela scappare!

Lieti di presentarvi l'inimitabile "Best Brazilian Waxing". Partecipando a questo evento si potranno conoscere le potenzialità di questo prodotto che rivoluziona il classico e sottostimato concetto di cera. Un metodo innovativo di epilazione rapido, indolore e duraturo che potrà differenziarvi dagli altri istituti.

Tre giornate formative che ti daranno la possibilità di: - CONOSCERE a fondo tutti i prodotti, tutte le linee corpo e tutti i protocolli così da saper proporre soluzioni mirate ed efficaci a seconda delle specifiche caratteristiche della cliente. - SCOPRIRE qual è il modo corretto di fare diagnosi corpo. Saranno analizzate tutte le fasi dell'incontro compresi il check-up e la parte comunicativa che sono fondamentali per relazionarsi in modo efficace con chi si ha di fronte. Verranno inoltre affrontate le problematiche che potrebbero essere presentate dalle clienti e tutte le conseguenze che l'inetestismo può avere nel medio e lungo termine.

### I corsi del mese di FEBBRAIO

Corso formativo rivolto a chi è entrato da poco a far parte del fantastico mondo di SKIN'S Best Brazilian Waxing, la prima e originale cera brasiliana. Due sono gli obiettivi di questa giornata: - correggere, grazie a delle prove pratiche, i piccoli errori che comunemente vengono commessi in fase di start-up (temperatura, applicazione multi direzionale e molto altro ancora) - approfondire la parte teorica, fondamentale per proporre in modo efficace questo trattamento. Questa giornata è l'occasione perfetta per imparare a sfruttare le potenzialità di un prodotto eccezionale come la SKIN'S, e per fare sempre meglio ... non bisogna farsela scappare!

Secondo dei 4 appuntamenti del percorso marketing con il nostro Maurizio Delucchi. Con questo corso troverete le motivazioni per passare dalla teoria alla pratica, per sfruttare al massimo le vostre potenzialità e per vincere nel mercato beauty. Indicato: - per chi vuole ritrovare lo sprint - per chi desidera tornare in istituto con idee concrete da mettere in pratica - per chi vuole ritrovare la propria "energia" personale - per chi vuole scoprire ciò che non fa e che invece fa la differenza - per chi desidera fare fitness emozionale - per chi vuole motivare se stesso e i propri collaboratori - per chi vuole avere un approccio più motivante con i propri clienti - per chi vuole conoscere la sua strategia personale "test enneazona" - per chi vuole uno strumento guida attuativo "action folder".

È un corso adatto a chi ha già frequentato un corso base. Saranno spiegati e realizzati i vari make up che si possono eseguire per un giorno così speciale, nel pieno rispetto dei gusti e degli abbinamenti scelti dalla sposa.

Corso formativo rivolto a chi è entrato da poco a far parte del fantastico mondo di SKIN'S Best Brazilian Waxing, la prima e originale cera brasiliana. Due sono gli obiettivi di questa giornata: - correggere, grazie a delle prove pratiche, i piccoli errori che comunemente vengono commessi in fase di start-up (temperatura, applicazione multi direzionale e molto altro ancora) - approfondire la parte teorica, fondamentale per proporre in modo efficace questo trattamento. Questa giornata è l'occasione perfetta per imparare a sfruttare le potenzialità di un prodotto eccezionale come la SKIN'S, e per fare sempre meglio ... non bisogna farsela scappare!

Corso formativo rivolto a chi è entrato da poco a far parte del fantastico mondo di SKIN'S Best Brazilian Waxing, la prima e originale cera brasiliana. Due sono gli obiettivi di questa giornata: - correggere, grazie a delle prove pratiche, i piccoli errori che comunemente vengono commessi in fase di start-up (temperatura, applicazione multi direzionale e molto altro ancora) - approfondire la parte teorica, fondamentale per proporre in modo efficace questo trattamento. Questa giornata è l'occasione perfetta per imparare a sfruttare le potenzialità di un prodotto eccezionale come la SKIN'S, e per fare sempre meglio ... non bisogna farsela scappare!

Lieti di presentarvi l'inimitabile "Best Brazilian Waxing". Partecipando a questo evento si potranno conoscere le potenzialità di questo prodotto che rivoluziona il classico e sottostimato concetto di cera. Un metodo innovativo di epilazione rapido, indolore e duraturo che potrà differenziarvi dagli altri istituti.

# I corsi del mese di **MARZO**

**CORSO VOLUME EXTENSION CIGLIA 3D/6D**  
Sede Diomed Beauty  
3 Marzo

■ Corso ideato per chi dopo aver fatto il corso base Extension ciglia, vuole conoscere tutti i segreti della tecnica volume "effetto ventaglio" 3D/6D. Applicare ciglia di seta con spessori inferiori a quelli studiati nel corso base per creare un volume tipico delle "Hollywood Lashes".

**CORSO PRO BROW**  
Sede Diomed Beauty  
4 Marzo

■ Partecipando a questa giornata formativa: 1. Imparerai a depilare le sopracciglia e a eliminare la peluria del viso utilizzando il filo arabo. Questa antica tecnica di epilazione che si basa su una specifica manualità e sull'uso di un resistente filo di cotone è adatta a tutti tipi di pelle, azzera il rischio di comparsa della follicolite e allunga i tempi di ricrescita del pelo. 2. Scoprirai come poter definire e correggere le sopracciglia utilizzando dei disegni specifici e il "Prow Brow", una polvere a base di henné che può essere considerata una validissima alternativa al trucco semipermanente.

**CORSO KERATIN SYSTEM**  
Sede Diomed Beauty  
5 Marzo

■ Partecipare a questo corso per essere in grado di ricostruire l'arcata cigliare e sopraccigliare e per imparare a valorizzare la naturale curvatura delle ciglia. L'utilizzo della keratina grazie alle sue proprietà, farà ottenere dei risultati visibili a occhio nudo: peli nutriti e ciglia rimpolpate.

**CORSO EMOTIONAL BEAUTY COMMUNICATION III LIVELLO**  
Sede Hotel Royal - Casabianca di Fermo  
10/11 Marzo

■ Terzo dei 4 appuntamenti del percorso marketing con il nostro Maurizio Delucchi. Con questo corso troverai gli strumenti per scoprirti, riconoscerti e interpretare la tua vita lavorativa e privata. E' STATO STUDIATO E MESSO A PUNTO PERCHÉ:  
- Il cliente ha necessità emotive ed emozionali molto importanti ed è fondamentale saperle interpretare per avere una marcia in più. - Ogni persona ha un proprio linguaggio emozionale che dobbiamo conoscere per instaurare un vero rapporto di comunicazione. - Possiamo pretendere dai collaboratori il meglio a condizione di essere certi di conoscerlo. - Essere consapevoli di noi stessi e della nostra strategia ci consente di diventare "attuativi". - Una volta imparato il linguaggio dell'enneagramma avremo una mappa che ci guiderà nella comprensione di ciò che attraiamo e di ciò che ci accade. - Gli auto-sabotaggi avvengono a chi non è allineato con la sua vera natura (strategia personale).

**SAREMO AL FIANCO DEI NOSTRI BRAND AL COSMOPROF 15/18 Marzo**

**CORSO MAKE UP FOTOGRAFICO**  
Sede Diomed Beauty  
24/25 Marzo

■ È un approfondimento del corso base 1° livello grazie al quale si potranno imparare e mettere in pratica le nozioni fondamentali del trucco. Si articola in parti teoriche e pratiche con esempi e dimostrazioni dell'insegnante. Gli allievi saranno guidati nell'apprendimento di tecniche propedeutiche al trucco correttivo.

**CORSO GRANDI ZONE**  
Sede Hotel Esplanade - Piazza Primo Maggio  
31 Marzo

■ È il corso avanzato, dedicato a chi è cliente Skin's da almeno 3 mesi, per migliorare la manualità e quindi le proprie capacità di stesura della cera HONEY, la cera unidirezionale della SKIN'S BEST BRASILIAN WAXING che consente di ridurre i tempi del trattamento epilatorio e quindi di marginare di più!

# I corsi del mese di **APRILE**

**NUOVO METODO EPILAZIONE SKIN'S**  
Sede Hotel Villa Michelangelo - Pescara  
1 Aprile

■ Lieti di presentarvi l'inimitabile "Best Brazilian Waxing". Partecipando a questo evento si potranno conoscere le potenzialità di questo prodotto che rivoluziona il classico e sottostimato concetto di cera. Un metodo innovativo di epilazione rapido, indolore e duraturo che potrà differenziarvi dagli altri istituti.

**CORSO BASE EPILAZIONE SKIN'S**  
Sede Hotel Villa Michelangelo - Pescara  
1 Aprile

■ Corso formativo rivolto a chi è entrato da poco a far parte del fantastico mondo di SKIN'S Best Brazilian Waxing, la prima e originale cera brasiliana. Due sono gli obiettivi di questa giornata: - correggere, grazie a delle prove pratiche, i piccoli errori che comunemente vengono commessi in fase di start-up (temperatura, applicazione multi direzionale e molto altro ancora) - approfondire la parte teorica, fondamentale per proporre in modo efficace questo trattamento. Questa giornata è l'occasione perfetta per imparare a sfruttare le potenzialità di un prodotto eccezionale come la SKIN'S, e per fare sempre meglio... non bisogna farsela scappare!

**CORSO BEAUTY PERSONAL BRANDING**  
Sede Hotel Royal - Casabianca di Fermo  
7/8 Aprile

■ Quarto e ultimo dei 4 appuntamenti del percorso marketing con il nostro Maurizio Delucchi. Con questo corso imparerai a valorizzarti diventando finalmente attrattiva per il tuo pubblico e sarai capace di conquistare nuovi clienti con il più potente metodo di marketing personale. E' STUDIATO: - Per chi desidera smettere di vendersi per iniziare a farsi comprare. - Per chi cerca soluzioni per rilanciare la propria professione. - Per chi vuole dare rilevanza alla propria professionalità. - Per chi è stanco di usare promozioni e sconti. - Per chi percepisce che il digitale è utile ma non sa come utilizzarlo al meglio. - Per chi non ha mai pensato di creare una propria "brand identity". - Per chi vuole puntare su se stesso. - Per chi desidera valorizzare il proprio potenziale. - Per chi desidera riavvicinarsi al mercato attraverso nuovi strumenti digitali.

**CORSO MAKE UP DONNE MATURE**  
Sede Diomed Beauty  
14/15 Aprile

■ Due giorni formativi pensati per chi, dopo aver preso parte a un corso base, vuole approfondire le tecniche del trucco correttivo e specializzarsi nel make-up da realizzare su pelli mature.

## Info e Prenotazioni

I corsi potranno subire delle variazioni e delle integrazioni.

Per info, costi e prenotazioni e per rimanere sempre aggiornati

**contattaci...**

Diomed Beauty s.r.l.

Via Palestro, 50

63821 Porto Sant'Elpidio (FM)

0734.300904

info@diomedibeauty.it

[www.diomedibeauty.it](http://www.diomedibeauty.it)

Diomed Estetica Professionale

diomedibeauty

**SCOPRI COSA ABBIAMO ANCORA IN PROGRAMMA.....!!!**

Se pensi di non essere solo un numero, ma

**PARTE DI UN PROGETTO** in cui:  
**SOLO SE VINCI TU** vinciamo anche noi,  
**SOLO SE TU HAI SUCCESSO**  
NOI ABBIAMO SUCCESSO...

E se pensi che nel lavoro un po' di divertimento non guasta, allora cosa aspetti?!

## Fai Squadra con Noi!

Grazie per l'attenzione!

Ci rivediamo a **MAGGIO 2019** per aggiornarti su tutto quello che **DOVRESTI SAPERE** e che gli altri **NON TI DICONO**.

Diomed Beauty

