

La Gazzetta Dell'Estetica

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

**Come il BRUCO
diventa
FARFALLA!**



pag. 2

SPECIALE

**Sulle tracce
del CLIENTE
PERDUTO**



pag. 5

FOCUS

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

pag. 8

FORMAZIONE



Diomedì Beauty

Maggio / Agosto 2019 - N. 9 - Quadrimestrale

PRODOTTI - SERVIZI - FORMAZIONE

PER IL SUCCESSO DEL CENTRO ESTETICO

EDITORIALE

News



Da qualche settimana siamo ufficialmente entrati nella bella stagione e, come sempre accade in questo periodo dell'anno, la mole di lavoro nel tuo centro estetico comincia inevitabilmente a lievitare fino alle tanto sospirate ferie d'agosto.

Le clienti abituali ti chiedono di fissare appuntamenti con maggiore frequenza, persone che non hai mai visto prima compaiono magicamente nel tuo istituto, il numero dei servizi base (cerette, manicure, pedicure) che ti trovi a fare raddoppia. In questo crescente caos lavorativo mi auguro, per i tanti motivi che conosci, che ad aumentare sia anche il numero dei trattamenti ...

Con questa nona edizione del giornalino spero di riuscire a "trascinare" per qualche minuto la tua mente fuori dalla cabina dove in questi giorni ti trovi a lavorare a un ritmo sempre più incalzante, perché se le mani non possono e non devono fermarsi, la tua mente deve fare altrettanto!!!

Nel primo articolo ho deciso di parlare di una questione delicata e molto controversa: la gestione del personale. A volte ci si chiede se con i propri dipendenti sia meglio utilizzare la carota o il bastone. Io un'idea me la sono fatta anche grazie ad alcuni dati interessanti che ho riportato nel pezzo che ho scritto, non ti resta che leggerlo per scoprire se sei d'accordo o meno con me.

Nel secondo articolo ho invece scelto di analizzare le diverse tipologie di clienti soffermandomi su una particolare categoria, quella dei "clienti persi". Leggendolo capirai come poterli "riacciuffare" e perché è importante farlo!

Alla prossima edizione ... nel frattempo seguici sui social per restare sempre aggiornata!

A presto!

Diomedì Beauty

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



**Come il BRUCO
diventa FARFALLA!!!**

"Chi lavora al tuo fianco può smettere di essere una zavorra e diventare un valore aggiunto per il tuo centro estetico. Scopri come innescare questa trasformazione"

È un dato di fatto. MOLTE delle ESTETISTE con cui mi relazionano ogni giorno, e che con fatica e sacrificio hanno creato un'azienda partendo da zero, SONO PORTATE A VEDERE LE PROPRIE DIPENDENTI come una pesante VOCE DI COSTO...

segue a pag. 2

**Sulle tracce
del CLIENTE
PERDUTO**

"Nella maggior parte dei casi un cliente perso può essere recuperato. Scopri perché non devi arrenderti e quali sono le giuste mosse da fare"

IL TUO ISTITUTO DI BELLEZZA può essere piccolo o grande, specializzato nel dimagrimento o nella ricostruzione unghie, ubicato in una metropoli o in un piccolo borgo di provincia, sta di fatto che AVERE CLIENTI...

segue a pag. 5

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

Anche DURANTE LA BELLA STAGIONE la FORMAZIONE targata Diomedì Beauty CONTINUA!

SCOPRI I CORSI in programmazione e ricorda che quando si tratta di imparare ... ogni momento è quello giusto!

segue a pag. 8

Se vuoi saperne di più...

CONTATTACI

Per rimanere sempre aggiornata su novità e promo visita il nostro sito
www.diomedibeaity.it info@diomedibeaity.it

Seguici su:

Diomedì Estetica Professionale diomedì_beauty



SPECIALE

Come il BRUCO diventa FARFALLA!!!

"Chi lavora al tuo fianco può smettere di essere una zavorra e diventare un valore aggiunto per il tuo centro estetico. Scopri come innescare questa trasformazione".

È un dato di fatto. **MOLTE delle ESTETISTE** con cui mi relazionano ogni giorno, e che con fatica e sacrificio hanno creato un'azienda partendo da zero, **SONO PORTATE A VEDERE LE PROPRIE DIPENDENTI** come una pesante **VOCE DI COSTO** da contenere pena la sopravvivenza stessa dell'attività. Alcune sono convinte di essere circondate da collaboratrici non perfettamente all'altezza del ruolo per cui sono state assunte. Altre escludono categoricamente la possibilità di delegare parte dei propri compiti a chi non li svolgerebbe con la loro stessa abilità e passione, mandando in frantumi il sogno imprenditoriale per cui quotidianamente lottano. **FORSE SENTI DI FAR PARTE DI QUESTO GRUPPO, O FORSE NO.** In ogni caso ti consiglio di leggere questo articolo perché potrà farti riflettere sul ruolo che ogni giorno "per forza di cose" devi ricoprire e sulle doti che dovresti avere in quanto imprenditrice. In merito a queste ultime sono pronto a scommettere che **CHIUNQUE**, trovandosi **A CAPO DI UN'IMPRESA, VORREBBE ...**

... essere **STRAORDINARIAMENTE BRAVO** a fare qualcosa per riuscire a emergere nel mercato.

...possedere delle **SPICCATI DOTTI MANAGERIALI** per riuscire a fare le opportune scelte strategiche.

...avere il **GIUSTO PIGLIO DA LEADER** per guidare con successo un gruppo eterogeneo di collaboratori.

Peccato che **LA REALTÀ** sia **BEN DIVERSA** dalla "condizione ideale" appena descritta, infatti avere una di queste tre attitudini non significa automaticamente possedere anche le altre due.

Per capirci meglio ... ci sono estetiste bravissime a fare trattamenti che non riescono però a raccogliere le nuove sfide proposte dal mercato, ce ne sono altre che hanno grandi competenze gestionali che fanno però fatica a lavorare fianco a fianco con qualcuno, ce ne sono altre ancora che sono in perfetta sintonia con le dipendenti ma che vanno in affanno quando si parla di pianificazione strategica, e così via. Se hai deciso di dar vita a un'attività **SEI però OBBLIGATA AD AFFINARE ANCHE LE CAPACITÀ CHE NON SENTI PROPRIAMENTE TUE.**

Le lacune si sa, sono fatte per essere colmate quindi **FORMARSI e INFORMARSI** è ancora una volta **FONDAMENTALE PER DIVENTARE IMPRENDITORI A TUTTOTONDO** ed essere simultaneamente bravissimi tecnici, eccellenti manager, carismatici leader. In questa

circostanza mi interessa approfondire quella che può essere definita come l'arte di guidare un team e prima di iniziare a parlarne voglio fare una precisazione. Tutto **QUELLO CHE SCRIVERÒ** sulla leadership e sul rapporto datore di lavoro - dipendente, **HA SENSO SOLO SE LE PERSONE** che ci affiancano hanno **ALMENO UN PIZZICO DI PREPARAZIONE e DI MOTIVAZIONE** perché in caso contrario tutto quello che di costruttivo proveremo a fare risulterebbe vano. Come si fa allora a scegliere il giusto collaboratore che dovrà affiancarci?

Di sicuro la situazione economica di partenza gioca un ruolo determinante. Ci sono casi in cui i mezzi a disposizione sono scarsi e si è costretti ad assumere estetiste neodiplomate, volenterose ma comunque alle prime armi, e ci sono invece casi in cui le possibilità di investire nel personale non mancano e si può quindi scegliere qualcuno con più esperienza.

Nella prossima edizione del giornalino troverai un intero articolo su una fase delicata e strategica come quella della selezione del personale, ora quello che mi interessa fare è parlare della gestione dei dipendenti e capire come poterci districare al meglio tra i fili di questo complesso rapporto. Sai qual è, al di là di ogni nobile intento, **L'OBIETTIVO DI QUALUNQUE IMPRENDITORE? FARE UTILE!**

Due studi indipendenti condotti in gran Bretagna e riportati da "Il sole 24 ore" hanno dimostrato che **IL COINVOLGIMENTO DEI DIPENDENTI**, inteso come profonda partecipazione e senso di responsabilità, **PUÒ FAR GUADAGNARE ALLE IMPRESE IL 58% IN PIÙ.**

Una delle due indagini è stata fatta analizzando i bilanci di 250 aziende internazionali e ha messo in luce che quelle che in cui i dipendenti sono maggiormente coinvolti, ottengono delle performance nettamente migliori rispetto a quelle registrate nelle aziende con un basso coinvolgimento dei lavoratori. In questo momento storico, in cui moltissime imprese credono che per sopravvivere l'unica strada da percorrere sia quella del taglio/contenimento dei costi, dovremmo seriamente riflettere sul dato a cui ho fatto riferimento qualche riga sopra.

Un altro interessante studio, portato a termine nel 2017 dalla Liuc Business School insieme all' IESEG School of management e all' Aiads, ha svelato quali sono i comportamenti che un titolare dovrebbe adottare per far

lavorare al meglio i propri dipendenti e quali sono invece quelli da evitare. A un gruppo di 600 persone, eterogeneo per età, qualifica, mansioni e settore lavorativo è stato chiesto di compilare in forma anonima un questionario on line composto da domande capaci di analizzare il tipo di rapporto esistente tra dipendenti e datori di lavoro.

Pare che **IL COMPORTAMENTO PIÙ APPREZZATO** dai collaboratori sia **la capacità del capo di lasciare ai propri sottoposti un ampio grado di libertà nel modo in cui conseguire gli obiettivi prefissati.**

QUELLO MENO GRADITO è risultato essere l'incapacità del capo di definire e indicare in modo chiaro ruoli e responsabilità di ciascun lavoratore.

IL DATO PERÒ PIÙ SIGNIFICATIVO E SCONCERTANTE rivelato dallo studio è senza ombra di dubbio questo: **l'80% degli intervistati ha "confessato" di non essere propenso a consigliare ad amici e familiari il proprio capo come persona con cui lavorare.**

Quando si tratta dei **"MILLENNIALS"** la situazione si fa ancora più complicata. Con questo termine si identificano tutti quei ragazzi nati dopo l'anno 2000 che hanno un'età compresa tra i 18 e i 34 anni, anche definiti come la **GENERAZIONE DELLE 3 C.** **Connected** cioè connessi con tutto il resto del mondo, **Confident** cioè sicuri di se stessi e intenzionati a emergere, open to **Change** cioè aperti al cambiamento. I giovani Millennials che hanno una qualifica, non solo non sono disposti a essere "sfruttati", cosa che peraltro sarebbe normale, ma **NON SI ACCONTENTANO** neanche di avere una buona retribuzione. Se non hanno stimoli, se non trovano la giusta soddisfazione **LASCIANO IL PROPRIO POSTO IN AZIENDA SENZA TROPPI TENTENNAMENTI**, forse abituati all'idea che lavorare a vita in posto sia ormai impossibile.

Per far crescere la nostra attività e per avere successo sembra quindi **FONDAMENTALE riuscire a CREARE UN LEGAME FORTE CON CHI SI METTE AL NOSTRO SERVIZIO. DATI ALLA MANO** quello che da titolari dovremmo chiederci è questo: in un mercato del lavoro sempre più instabile come quello attuale, come possiamo creare con i nostri dipendenti questo legame e come possiamo soprattutto alimentarlo nel tempo?

Da qualche anno in alcune grandi aziende degli States una figura professionale a dir poco innovativa ha fatto la sua comparsa. Si tratta del "Chief Happiness Officer" tradotto **"DIRETTORE DELLA FELICITÀ"** la cui mansione è cercare e ottenere il benessere dei dipendenti non con l'esborso di somme di denaro, ma attraverso l'ascolto dei loro bisogni e desideri e mediante la corretta organizzazione degli spazi di lavoro. Qualche esempio pratico? Cibo biologico nelle mense aziendali, servizio lavanderia interno, area fitness, spazi verdi, sportello di ascolto psicologico.

REALE GROUP DI REALE MUTUA ASSICURAZIONI, azienda che conta 3.000 dipendenti, ha messo a disposizione dei lavoratori un servizio di supporto psicologico a cui potersi rivolgere in caso di crisi personale, sociale e lavorativa.

Nel 2017 dopo un'iniziale sperimentazione di 6 mesi, visto il successo riscosso tra i dipendenti, sono stati predisposti due presidi fissi e un numero telefonico da contattare per poter ricevere sostegno da psicologi, assistenti sociali e coach.

Questo esempio ci fa capire che in atto c'è un' inarrestabile processo di valorizzazione delle risorse umane. Ovviamente nelle piccole realtà aziendali è impensabile inserire una figura come quella del "Direttore della Felicità" o appoggiarsi a psicologi o personal coach, ma con delle **PICCOLE ACCORTEZZE** è possibile comunque prendersi cura dei propri dipendenti e ottenere da loro il massimo. Ecco come:

1. STABILENDO UN PRECISO PIANO DI RICOMPENSE E INCENTIVI

Questa è una validissima alternativa all'aumento dello

Se vuoi saperne di più... **CONTATTACI** info@diomedibeautey.it

Seguici anche su Facebook, visita le pagine: [f](#) Diomedi Estetica Professionale [i](#) diomedi_beautey

Per rimanere sempre aggiornata su novità e promo visita il sito www.diomedibeautey.it

stipendio (cosa che prima o poi si aspetta di ricevere chi svolge il proprio lavoro in modo ineccepibile).

Lo scopo di questi incentivi è dare ai dipendenti una ragione in più per impegnarsi nel proprio lavoro e per raggiungere gli obiettivi fissati. Dalle loro azioni dipenderà il successo aziendale e dal successo aziendale dipenderà l'importo della busta paga.

Quando si renderanno conto di questo meccanismo, sentiranno “un po' più loro” un'attività che fino a quel momento ai loro occhi dava soddisfazione e guadagno solo al titolare. Questi incentivi dovrebbero essere riconosciuti oltre che per gli obiettivi stabiliti a monte, anche per tutte quelle proposte sensate che partono proprio dai dipendenti. Se ad esempio una tua collaboratrice dovesse candidarsi come responsabile delle vendite di un servizio che in istituto continua a essere trascurato, andrebbe motivata offrendole una ricompensa in caso di successo.

2. SPIEGANDO PERCHÈ IL LORO LAVORO È IMPORTANTE

Quando ci troviamo a capo di un'azienda che non si trova più allo stato embrionale, pensare di poter fare tutto da soli è deleterio a meno che non si abbia il dono dell'ubiquità! Ecco allora che per poter crescere, anzi per poter semplicemente sopravvivere, è fondamentale assumere personale e quindi delegare. Le persone che ci circondano e che collaborano con noi non sempre sono consapevoli dell'importanza del contributo che apportano.

È nostro dovere sensibilizzarli e ricordare loro qual è la mission aziendale, perché solo una visione d'insieme può far capire il reale peso di ogni singola azione anche se apparentemente marginale. Sicuramente chi gestisce come te un centro estetico è spinto da una motivazione ben precisa: curare l'aspetto fisico delle persone e aiutarle a sentirsi meglio con loro stesse. Invitando le tue dipendenti a seguire quest'ottica, anche l'operatrice che si occupa di una semplice epilazione potrà sentirsi importante e non mancherà di svolgere al meglio la propria mansione.

3. CREANDO UN AMBIENTE DI LAVORO SERENO, PULITO E ALLEGRO

Pareti spoglie e grigie, mobili vecchi e polverosi, attrezzature da cabina antiche e mal funzionanti, macchinetta del caffè fuori uso, stampante che va in errore ogni due per tre, questi sono alcuni dei più comuni segnali di trascuratezza. Pensi che un dipendente sia contento di lavorare in un ambiente simile? Assolutamente no. Lavorare in un posto curato è sicuramente più stimolante che lavorare in uno in cui a regnare sono il disordine e l'abbandono.

4. ORGANIZZANDO DELLE RIUNIONI

L'ideale sarebbe riuscire a ritagliare ogni mattina 10 minuti di tempo per parlare con le dipendenti della giornata lavorativa che sta per iniziare. Se non è possibile farlo con cadenza giornaliera è fondamentale organizzare una riunione almeno una volta alla settimana e programmarla per la mattina del primo giorno lavorativo. Lo scopo?

- Ricordare gli obiettivi che ogni dipendente deve cercare di raggiungere nell'arco temporale preso in considerazione: chiudere almeno 3 pacchetti di trattamenti? Vendere almeno 4 prodotti domiciliari? Fissare un nuovo appuntamento di depilazione senza aspettare che sia la cliente a chiamare?

- Parlare, agenda alla mano, delle esigenze di chi arriverà in istituto: “Maria ha preso appuntamento per la ceretta alle gambe, lo scorso anno in questo periodo aveva fatto dei trattamenti specifici corpo .. sarebbe il caso di proporle un nuovo ciclo e di farle conoscere la promo speciale attiva fino a fine mese.”

- Scoprire lo stato d'animo di ciascuna collaboratrice: ogni giorno al nostro fianco ci sono persone fatte di emozioni e sentimenti, non dei robot! Se sai che la mamma di una tua dipendente ha avuto un problema di salute, chiedi come sta. Se sai che negli ultimi giorni la tua collaboratrice è stata poco bene per via della cervicale infiammata ed è comunque venuta a lavoro, domandale se sta meglio.

La farai sentire importante e le darai un ulteriore motivo per non voler deludere chi, come te, si preoccupa anche della sua vita privata. Fare il punto della situazione e interagire con chi ci circonda è quindi fondamentale per iniziare la giornata o la settimana lavorativa con la giusta carica.

5. COINVOLGENDOLI NEL PROCESSO DECISIONALE

Essere a capo di un'azienda significa, tra le altre cose, prendere delle decisioni più o meno importanti. Farlo in completa autonomia non è sempre facile, ecco allora che

BEAUTY SPA
natural resources

OZOCEUTICA BODY

La nuova linea di prodotti corpo
a base di SUPEROZONO



dai RISULTATI IMMEDIATI,
VISIBILI DURATURI

L'Energia dell'Ozono dialoga con la tua PELLE

DRENANTE | RIMODELLANTE | ELASTICIZZANTE
ed estremamente EFFICACE CONTRO LE SMAGLIATURE

Se vuoi saperne di più... CONTATTACI info@diomedibeautey.it

Seguici anche su Facebook, visita le pagine: [f](#) Diomedi Estetica Professionale [i](#) diomedi_beauty

Per rimanere sempre aggiornata su novità e promo visita il sito www.diomedibeautey.it

affiora il bisogno di parlare con qualcuno. Nella stragrande maggioranza dei casi, a meno che non ci sia un consiglio d'amministrazione con cui confrontarsi, vengono interpellati soci, amici, familiari e si finisce per tralasciare l'opinione dei dipendenti. Coinvolgendoli invece nel processo decisionale, cosa accadrebbe? Sicuramente si avrebbe la possibilità di guardare la realtà da una prospettiva diversa, potrebbero arrivare nuove idee e interessanti proposte e, ancora una volta, si valorizzerebbero tutte quelle persone che ogni giorno lavorano contribuendo allo sviluppo dell'attività.

In questo modo anche i cambiamenti più stravolgenti saranno accolti con minore resistenza perché, indipendentemente dall'aver messo in pratica o meno i loro suggerimenti, i dipendenti apprezzeranno di essere stati comunque interpellati. Immagina ad esempio di dover decidere se cambiare o mantenere la linea di prodotti cosmetici per il corpo che utilizzi in istituto da diversi anni. Non avresti mai pensato di metterla in discussione ma il tuo rappresentante di fiducia ti ha convinta a provare il brand che distribuisce e ne sei rimasta molto colpita. Decidi il da farsi in completa autonomia oppure, prima di arrivare a una conclusione,

rendi partecipe chi insieme a te usa quei prodotti ogni giorno? Sicuramente la seconda soluzione sarebbe quella più ragionevole perché ascolteresti il parere di qualcuno direttamente coinvolto nella “faccenda” e, cosa non meno importante, eviteresti di essere “vittima” dell'atteggiamento ostile delle dipendenti che, trovandosi a dover usare nuovi prodotti senza aver potuto esprimere un parere, potrebbero mostrarsi riluttanti al cambiamento.

6. METTENDO OGNI DIPENDENTE NELLA CONDIZIONE DI LAVORARE BENE

Al di là delle attrezzature, che come evidenziato nel punto tre, dovrebbero essere perfettamente funzionanti e quanto più possibile aggiornate, è fondamentale occuparsi della formazione dei propri collaboratori. Un dipendente a cui viene data la possibilità di partecipare a corsi di formazione è un dipendente che può crescere professionalmente, che può essere motivato a fare bene, che può sentirsi sicuro delle proprie competenze, quindi rendere di più.

7. CERCANDO DI SCOPRIRE COSA MOTIVA CIASCUN DIPENDENTE

Troppo spesso in azienda chi si occupa dell'assunzione e della ripartizione delle mansioni non bada a quelle che

sono le aspirazioni di ciascun dipendente. Nelle piccole imprese dove si segue la logica dell'interscambiabilità dei ruoli, e in quelle grandi dove c'è una rigida divisione dei compiti e dove il rapporto tra lavoratori e superiori è formale, le preferenze lavorative vengono quasi sempre soffocate. Parlare invece con i dipendenti per capire quali sono i fattori che li motivano e scoprire quale compito vorrebbero vedersi attribuire per trovare la giusta carica, sarebbe importantissimo. Ipotizziamo che una delle tue dipendenti sia appassionata di make-up e che tu lo abbia scoperto parlandoci e vedendo con quale entusiasmo trucca le clienti. Per motivarla dovresti darle la possibilità di partecipare a dei corsi formativi e magari affidarle in esclusiva il servizio make-up che offrite in istituto.

8. ASCOLTANDO e RISPETTANDO I DIPENDENTI

Quant'è importante per un dipendente essere rispettato dal proprio capo? Quant'è rassicurante per un dipendente sapere di poter parlare con il proprio capo? Se anche tu sei stata alle dipendenze di qualcuno, dare una risposta a queste due domande è facilissimo: TANTO. Il lavoro ha un limite che si chiama dignità e nessuno deve permettersi di valicarlo. Trattare bene i dipendenti considerandoli come persone uniche e accettare anche le loro debolezze, ascoltarli per capire cosa li rende realmente felici è doveroso oltre che necessario quando dagli altri ci si aspetta rispetto.

9. DANDO DEI FEEDBACK, SIANO ESSI POSITIVI O NEGATIVI

Partiamo dagli ELOGI. Lo scrittore britannico Aldous Huxley disse "la maggior parte degli essere umani ha una capacità infinita di dare per scontate le cose".

È forse il ritmo frenetico della vita a renderci così distratti? Oppure è il nostro voler apparire imperturbabili a renderci così glaciali? Prova a vedere quale effetto incredibile ha l'esternazione di un pensiero positivo. Di a una dipendente che sei contenta del lavoro che ha svolto e magari fallo davanti alle sue colleghe, la farai sentire realmente apprezzata, la spingerai a non volerti deludere e di riflesso invoglierai tutto il team a dare il massimo. Ricorda che è importante farlo anche quando per una serie di ragioni non è stato possibile raggiungere l'obiettivo stabilito, rimarcare che hai apprezzato l'impegno profuso è un'ulteriore incentivo a fare meglio.

Quando si tratta invece di dover fare un RICHIAMO?

Anche in questo caso non bisogna tacere perché chi lavora deve sapere se il proprio operato è soddisfacente o se c'è la necessità di migliorare in qualcosa. Nel farlo è importante



La pillola di saggezza

“Con la cortesia si ottiene persino il RISPETTO.”

VICTOR HUGO

rispettare la privacy della persona chiamata in causa evitando quindi di parlare davanti a terzi, perché si rischierebbe in questo modo di offenderla e umiliarla.

10. CREANDO ENGAGEMENT

Per “engagement” s'intende l'attaccamento emotivo del dipendente all'azienda e agli ideali perseguiti dalla stessa. Da un'indagine condotta dall'università IULM su un campione di 375 imprese italiane con più di 500 dipendenti è emerso che, su una scala da 1 a 5, il livello di coinvolgimento si aggira intorno a 3.5. Questo dato tende a peggiorare quando si ha a che fare con aziende che lavorano solo sul territorio nazionale e che seguono una politica di riduzione dei costi. Per poter migliorare il livello di engagement è fondamentale:

- Puntare sulla comunicazione interna e mostrare ai dipendenti di essere aperti al dialogo e al confronto.
- Gestire al meglio le risorse umane cercando di assecondare le inclinazioni dei lavoratori come suggerito nel punto 7.

Quindi, **RIASSUMENDO**, è possibile affermare che il **LIVELLO DELLA PRESTAZIONE DI UN DIPENDENTE È DIRETTAMENTE PROPORZIONALE ALLA MOTIVAZIONE.** Quanto maggiore sarà infatti la capacità di un capo di innalzare il grado di soddisfazione lavorativa dei suoi collaboratori, tanto maggiore sarà il rendimento degli stessi. Per riuscirci bisogna **COMBATTERE I COSIDDETTI “FATTORI DEMOTIVANTI”** ossia tutti quegli elementi capaci di trascinare verso il basso il morale dei dipendenti. Ecco i principali da ricordare: mancato incentivo, mancato riconoscimento, mancato interesse verso i lavoratori, mancato coinvolgimento dei lavoratori, clima di incertezza e cattiva organizzazione interna,

trascuratezza degli ambienti, spersonalizzazione del lavoro. Da un'indagine condotta da una delle società del gruppo Aon (primo gruppo in Italia e nel mondo per la consulenza dei rischi e delle risorse umane) è emerso che **IL NOSTRO AMATO CONTINENTE, si posiziona ALL'ULTIMO POSTO PER QUANTO RIGUARDA IL LIVELLO DI SODDISFAZIONE PERCEPITA DAI DIPENDENTI,** sorpassati dal Sud America e persino dall'Asia. Le uniche eccezioni sono risultate essere la Danimarca e la Finlandia.

Sicuramente ti sarà capitato di ascoltare o di partecipare attivamente a dibattiti sull'attuale situazione lavorativa. La frase che puntualmente viene pronunciata è questa: “il posto fisso non esiste più”. Effettivamente, con i nuovi contratti di lavoro super flessibili, aspirare a un impiego stabile sembra essere un pensiero da folli. La cosa che non ci si aspetta, è invece sapere che non sono pochi i casi in cui **AD ABBANDONARE IL LAVORO, ANCHE A TEMPO INDETERMINATO, SONO PROPRIO I LAVORATORI** (come nel caso dei Millennials). Le persone brave e competenti decidono di andarsene non perché scontente dello stipendio o stufe del tipo di lavoro, ma perché stanche di lavorare alle dipendenze di chi non riesce a dare l'ispirazione, la motivazione e la soddisfazione necessarie per andare avanti e per credere in un progetto comune.

NEL LAVORO NON BISOGNA MAI DIMENTICARE CHE OLTRE ALL'ASPETTO PROFESSIONALE C'È UN IMPORTANTISSIMO FATTORE UMANO ED È PROPRIO QUESTO, ALLA FINE DEI CONTI, A FARE LA DIFFERENZA perché ... CHI VIVE MEGLIO, LAVORA MEGLIO!

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: perché 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@diomedibeauty.it

Per rimanere sempre aggiornata su novità e promo visita il sito www.diomedibeauty.it

Seguici anche su Facebook, visita le pagine: [f](https://www.facebook.com/diomedibeauty) Diomedi Estetica Professionale [ig](https://www.instagram.com/diomedibeauty) diomedi_beauty

Sulle tracce del CLIENTE PERDUTO



"Nella maggior parte dei casi un cliente perso può essere recuperato. Scopri perché non devi arrenderti e quali sono le giuste mosse da fare".

Il tuo istituto di bellezza può essere piccolo o grande, specializzato nel dimagrimento o nella ricostruzione unghie, ubicato in una metropoli o in un piccolo borgo di provincia, sta di fatto che **AVERE CLIENTI È LA "CONDITIO SINE QUA NON" DELLA SOPRAVVIVENZA DI QUALSIASI ATTIVITÀ** e quindi anche della tua. Alcuni clienti ti seguono da sempre, altri li corteggi da tempo senza ottenere risultati, altri ancora compaiono e scompaiono come fossero meteore. Come avrai intuito dal titolo è quest'ultima tipologia, quella dei "clienti persi" che voglio analizzare, prima però è bene fare chiarezza su tutte le altre.

1. CLIENTI POTENZIALI rientrano in questa categoria tutte quelle persone che non conoscono il tuo istituto, che non sanno nulla di te e dei servizi che offri, che non ti hanno mai contattata e che potresti teoricamente iniziare a servire.

Ribadisco un concetto chiave: inutile voler interagire in modo indifferenziato con tutti perché il rischio è come sempre quello di disperdere delle risorse economiche, che nella quasi totalità dei casi sono limitate, e di essere inconcludenti. Bisogna saper riconoscere quindi il target di riferimento a cui puntare e comunicare solo con quello.

La domanda che dovresti porti per individuarlo è: "pensando alle migliori clienti che frequentano attualmente il mio istituto, quali sono le loro caratteristiche e quali sono i bisogni che posso soddisfare con il mio lavoro?". Dalla risposta arriverai a formulare l'identikit del cliente ideale e saprai a chi rivolgere la tua campagna di acquisizione clienti.

2. CLIENTI PROSPECT sono tutte quelle persone che ti hanno contattata per chiedere informazioni ma che ancora non hanno comprato o fissato appuntamenti.

Come sono arrivate a te? Perché seguono la tua pagina FB? Perché hanno sentito parlare bene di te e del tuo staff? Perché sono alla ricerca del prodotto o del trattamento che vendi? Perché l'azione di marketing che hai messo in piedi sta iniziando a dare i suoi frutti? Le motivazioni potrebbero essere diverse. Il tuo obiettivo invece deve essere uno solo: convertire il cliente prospect in acquirente. Per farlo devi comunicargli che, se vuole soddisfare un determinato bisogno, al di là delle mere considerazioni di prezzo, non gli resta altro che affidarsi a te. Deve passare il concetto che tu hai la soluzione a uno specifico problema, che sei la scelta giusta rispetto alla concorrenza, che hai delle garanzie da offrirgli, che ci si può fidare di te ecc.

3. CLIENTI ACQUIRENTI sono persone che hanno recentemente acquistato da te un prodotto o un servizio e che non hanno ancora ripetuto l'acquisto. Il fatto che dal primo evento sia trascorso poco tempo ci impedisce però di qualificarli come "clienti persi".

L'obiettivo che devi fissarti è riuscire a trasformare questi clienti in clienti effettivi e per farlo devi consolidare il rapporto appena nato cercando di acquisire una maggiore autorevolezza, facendogli vivere una prima esperienza positiva, facendogli capire per quale ragione dovrebbero continuare a sceglierti e rinforzando il tuo posizionamento.

4. CLIENTI EFFETTIVI fa parte di questo gruppo chi ha acquistato nel tuo istituto per la seconda volta. Mi spiego meglio. Non puoi definire cliente una persona che non hai mai visto prima e che viene nel tuo centro per fare, ad esempio, una manicure.

Se quella persona ritorna invece per chiedere lo stesso servizio o per farne uno diverso, puoi considerarla a tutti gli effetti "cliente".

"Una rondine non fa primavera" in questa circostanza ... mai proverbio fu più azzeccato!

Una visita isolata potrebbe infatti essere dovuta a un semplice colpo di fortuna e non è sufficiente per poter cantare vittoria. Gestire bene questo tipo di cliente significa riuscire a fare "UPSELLING" quindi riuscire ad esempio a vendergli un pacchetto di trattamenti specifici viso dopo avergli fatto una semplice manicure, e "CROSSSELLING" ovvero riuscire a vendergli una serie di prodotti specifici per il viso dopo avergli fatto una pulizia.

5. CLIENTI FAN sono clienti che si fidano ciecamente di te (e del tuo staff), che seguono senza esitazione i tuoi suggerimenti, che accolgono le tue proposte e che spesso e volentieri innescano il vecchio e potentissimo meccanismo del passaparola.

Gli proponi di provare l'ultimo trattamento ciglia? Lo fanno. Gli dici che è arrivato il momento di rifare qualche trattamento viso? Accettano. Gli fai vedere l'ultimo lip gloss messo in vendita? Lo comprano.

Per ottenere tanto basta semplicemente continuare a stimolarli. Questa tipologia di clienti è, per ovvie ragioni, quella ideale e l'obiettivo di ogni imprenditore dovrebbe essere quello di aumentare progressivamente il numero dei fan. Per riuscirci serve tempo e costante impegno, ed è fondamentale in questo senso sviluppare il "Personal Branding".

6. CLIENTI REFERRAL i contatti di queste persone vengono acquisiti grazie ai clienti fan, ai clienti effettivi e ai clienti acquirenti che sono invitati dall'azienda a "fare i nomi" delle persone che conoscono e che potrebbero essere interessate al prodotto/servizio offerto. Un esempio su tutti è quello delle campagne promozionali intitolate "porta un

amico" messe in piedi per acquisire clienti senza troppi sforzi e che solitamente prevedono due benefit: uno per il nuovo e uno per il vecchio acquirente. Questi ultimi non danno vita al classico e spontaneo passaparola ma fanno da ponte tra l'azienda e i potenziali clienti con i quali fino ad allora non c'era stato alcun tipo di contatto. Grazie a questa particolare intermediazione, chi riceve la proposta appare più predisposto ad accettarla in nome della fiducia che ripone verso l'amico o conoscente che gliene ha parlato. Veniamo ora al nodo cruciale dell'articolo e analizziamo i **CLIENTI PERSI**.

Rientrano in questa categoria **TUTTE QUELLE PERSONE CHE HANNO DECISO DI NON SPENDERE PIÙ IL LORO DENARO NEL TUO ISTITUTO DI BELLEZZA**. Perché?

Le motivazioni potrebbero essere tantissime, ma nella maggior parte dei casi chi è arrivato a questa conclusione si è sentito trascurato. Una ricerca di mercato dimostra infatti che:

- NEL 68% DEI CASI il cliente abbandona un fornitore perché quest'ultimo non ha saputo gestire bene la relazione (durante e dopo)

Se vuoi saperne di più... **CONTATTACI** info@diomedibeautey.it

Seguici anche su Facebook, visita le pagine: Diomedi Estetica Professionale diomedi_beauty

Per rimanere sempre aggiornata su novità e promo visita il sito www.diomedibeautey.it

- **NEL 14% DEI CASI** il cliente abbandona un fornitore a causa dell'insoddisfazione per il prodotto o servizio acquistato

- **NEL 18% DEI CASI** abbandona il fornitore per altre motivazioni (sospensione d'utilizzo del prodotto/servizio, ricerca di un prezzo più competitivo, trasferimento in un altro paese ecc)

POTER RICUCIRE I RAPPORTI È POSSIBILE, a patto però che nel tempo tu abbia tenuto traccia dei clienti comparsi e poi scomparsi! Se non hai un database che ti indica la frequenza con cui ogni persona viene in istituto rischi di perdere il controllo della situazione e di non saper individuare chi, data la latitanza, sarebbe da considerare oramai come "cliente perso".

AVERE UNA LISTA DELLE PERSONE che hanno fatto almeno un acquisto e che sono poi sparite, significa avere a disposizione (e a costo zero) un elenco che vale fior di quattrini e che in altre parti del mondo si può ottenere solo sborsando denaro.

Negli States è infatti consentita una pratica che in Italia è ancora vietata: la **PROFILAZIONE DEI CLIENTI**.

Ci sono aziende che pagano per ricevere da altre aziende specializzate un elenco di quei contatti che in base a determinati parametri, uno tra tutti "le abitudini d'acquisto", possono essere considerati per loro appetibili. Se tu questa lista ce l'hai non devi far altro che adoperarti per provare a riconquistare tutte quelle clienti che da un po' di tempo non frequentano il tuo istituto.

Ovviamente devi investire risorse ed energie quando pensi sia sensato farlo. Forse non vale la pena cercare di recuperare una cliente che ha acquistato 12 mesi fa grazie a una particolare promo viso e che è poi sparita!

Ecco alcuni **STEP DA SEGUIRE PER RENDERE POSSIBILE QUESTA CONVERSIONE**.

• **PRIMO STEP:** cerca di scoprire la ragione che ha spinto la cliente a non venire più nel tuo istituto anche perché, con buona probabilità, per quello stesso motivo potrai perderne altre. Riesci a immaginare cosa l'ha allontanata?

Forse non è una cliente target e ha deciso di scegliere dove andare in base al prezzo più conveniente? Forse si aspettava di ricevere un servizio migliore? Forse in quel giorno tu o il tuo staff siete stati poco cordiali/efficienti e si è offesa? Forse avete scelto un trattamento sbagliato da farle? Forse si è dimenticata di te e del tuo staff?

• **SECONDO STEP:** scegli come riavvicinarti alla cliente ripensando al tipo di rapporto che eri riuscita ad allacciare, perché a cambiare saranno i mezzi di comunicazione, lo stile comunicativo e il tipo di offerta.

L'approccio da tentare e la proposta da fare a una persona venuta in istituto solo per chiedere informazioni su un pacchetto di trattamenti (che alla fine non ha acquistato), saranno diversi rispetto a quelli da adottare nei confronti di una cliente che ha frequentato per un anno intero il tuo centro e che poi si è improvvisamente dileguata.

NEL PRIMO CASO la comunicazione dovrebbe essere più formale ed essere fatta in forma scritta (lettera di vendita o mail), e l'offerta speciale dovrebbe riguardare i trattamenti che avevano suscitato il suo interesse.

NEL SECONDO CASO la comunicazione dovrebbe essere invece meno formale e potrebbe avvenire attraverso una telefonata o un messaggino whatsapp simile a questo: "Ciao Maria, è un po' di tempo che non ti vediamo in istituto ... ecco un'offerta speciale per te!"

Tieni presente che **SOLO UN'OFFERTA PERCEPITA COME IRRINUNCIABILE PUÒ CONVINCERE UNA PERSONA A TORNARE SUI PROPRI PASSI**.

Potrebbe essere fatta a un prezzo super speciale, oppure essere arricchita dalla garanzia "soddisfatta o rimborsata".

L'IMPORTANTE È CHE FACCIA CAPIRE A QUELLA PERSONA:

- che ti ricordi perfettamente le sue preferenze
- che ti sei accorta della sua assenza
- che tieni a lei e per questa ragione le stai facendo un'offerta esclusiva e mirata

Se al primo tentativo non riesci a recuperare il rapporto, non demordere. Fai passare alcune settimane e prova a ricontattarla con un'altra offerta. Se anche dopo questa noti una chiusura totale, sei legittimata a pensare di aver perso la partita.

Ricorda che **LE POSSIBILITÀ DI AVERE SUCCESSO CON QUEST'OPERA DI "PERSUASIONE" SONO INVERSAMENTE PROPORZIONALI AL TEMPO TRASCORSO DALL'ULTIMO CONTATTO** che c'è stato.

È più facile riconquistare una cliente che manca dal tuo istituto da 4 mesi rispetto a una che non vedi da 1 anno. In un lasso temporale così ampio potrebbe infatti aver

cambiato abitudini ed essersi perduto innamorate di una tua concorrente!

AGIRE TEMPESTIVAMENTE HA UN ULTERIORE VANTAGGIO: riuscire a bloccare il "PASSAPAROLA NEGATIVO".

Se la persona che ha vissuto un'esperienza deludente non viene prontamente contattata, finirà per parlare male di te e della tua attività ad altre persone.

Riavvicinandola e parlandoci potrai convincerla che quella cosa spiacevole è successa perché è incappata nella giornata sbagliata e il suo giudizio tornerà a essere positivo. Immagina ad esempio di scoprire che quella persona non è più venuta perché un giorno ha aspettato troppo oppure perché la tua collaboratrice le ha fatto male la ceretta.

La prima cosa che devi fare è **MOSTRATI COMPRENSIVA E DISPOSTA AD ACCOGLIERE LA SUA CRITICA IN QUANTO COSTRUTTIVA**.

Per convincerla a darti un'altra chance devi riuscire a incassare i giudizi negativi e prometterle che l'orario dei suoi appuntamenti d'ora in avanti sarà tassativamente rispettato (nel caso della lamentela sui tempi d'attesa) o che ti occuperai personalmente di lei (nel caso dell'insoddisfazione sulla qualità del servizio ricevuto).

PERCHÉ RICONQUISTARE I VECCHI CLIENTI È IN ASSOLUTO UN'OTTIMA STRATEGIA?

Perché a differenza di un'acquisizione "ex novo", dove ti trovi a relazionarti con persone che non conosci e delle quali ignori abitudini e preferenze, con la riacquisizione:

1. PUOI PROPORRE SOLUZIONI SU MISURA EFFICACI perché sai chi hai davanti
2. È PIÙ FACILE AVERE SUCCESSO perché chi ti ha contattato o chi ha frequentato il tuo istituto conosce la tua azienda, sa come lavori e conosce i prodotti che utilizzi
3. HAI UN ELENCO DI "NUOVI" CLIENTI CHE VALE UNA FORTUNA senza tirare fuori un soldo

Quella che in gergo tecnico viene definita come **"CUSTOMER RETENTION"** (conservazione del cliente) è quindi un'attività che non dovresti assolutamente trascurare se vuoi smettere di collezionare "clienti persi". Mettere in atto tutte quelle azioni necessarie per **TRATTENERE NEL TEMPO CHI VIENE NEL TUO ISTITUTO È IMPORTANTE**, oltre che per i motivi elencati sopra, anche dal punto di vista economico. Acquisire una nuova cliente costa dalle 5 alle 10 volte in più rispetto a mantenerne una "vecchia" e ricorda che **UNA CLIENTE SODDISFATTA** ripone fiducia in te e nel tempo ...

... sarà propensa ad AFFIDARSI COMPLETAMENTE A TE ... sarà disposta a SPENDERE nel tuo istituto UNA SOMMA CRESCENTE di denaro

... sarà portata a PARLARE BENE DI TE e del tuo modo di lavorare.

CONSERVARE È MENO DISPENDIOSO E PIÙ PROFITTEVOLE CHE CONQUISTARE quindi, prima di cercare nuove clienti, cerca di fidelizzare quelle che hai e di riconquistare (quando ne vale la pena) quelle che hai perso. Vedrai che i risultati saranno sorprendenti!



Se vuoi saperne di più... **CONTATTACI** info@diomedibeautey.it

Seguici anche su Facebook, visita le pagine: Diomedì Estetica Professionale diomedì_beauty

Per rimanere sempre aggiornata su novità e promo visita il sito www.diomedibeautey.it



Perché il NOSTRO HASHTAG aziendale è diventato #NONCHIAMATECIFORNITORI? E per quali ragioni, se ancora non lo hai fatto, dovresti iniziare a **COLLABORARE CON NOI?!**

PERCHÉ PENSIAMO ALLA TUA FORMAZIONE

Ogni anno organizziamo almeno 50 corsi formativi, molti di questi gratuiti, e lo facciamo perché:

- vogliamo darti la possibilità di rimanere sempre aggiornata sulle ultime tendenze in fatto di benessere e bellezza
 - vogliamo che la tua gestione aziendale migliori
 - vogliamo che tu e il tuo staff conosciate bene i prodotti che acquistate, i relativi protocolli e le tecniche comunicative da adottare con le clienti.
- In questo modo potrete accrescere l'efficacia dei trattamenti e migliorare le performance di vendita di prodotti e servizi.

PERCHÉ COSTRUIAMO INTORNO A TE UN PROGETTO DI CRESCITA

Ascoltiamo i tuoi problemi per cercare di risolverli, analizziamo la tua condizione di partenza per capire dove poter arrivare, studiamo cosa poter migliorare e individuamo i punti di forza su cui puoi puntare.

PERCHÉ NON TI IMPONIAMO QUANTITATIVI MINIMI D'ACQUISTO

Facciamo noi magazzino al tuo posto e di un certo prodotto sei libera di comprare 1 pezzo o 1000 confezioni. In questo modo:

- avrai liquidità per investire in formazione e nel marketing, per assumere nuove dipendenti o per incentivare quelle che già hai
- smetterai di pagare le tasse su prodotti destinati a riempirsi di polvere
- non dovrai più rinunciare ad acquistare le ultime novità in fatto di prodotti solo perché prima devi smaltire quelli vecchi

PERCHÉ DICIAMO NO ALLE ABUSIVE E ALLE VENDITE ON-LINE

I brand con cui collaboriamo sono rivolti esclusivamente al mondo dell'estetica professionale perché crediamo nel tuo progetto e vogliamo dare valore alla tua figura. In questo modo ...

- lavorerai con prodotti di nicchia
- non sarai scavalcata dalle tue clienti
- potrai valorizzare la tua professionalità

PERCHÉ TI AFFIANCHIAMO CON CONSULENZE SULLA GESTIONE E SULLA COMUNICAZIONE STRATEGICA e lo facciamo ...

- studiando insieme a te "l'ordine perfetto"
- controllando costi e margini così da individuare la strategia più giusta da seguire
- dandoti consigli su possibili promo ed eventi da organizzare
- mettendo a disposizione una progettista grafica che può realizzare su carta le tue idee

PERCHÉ COLLABORANDO CON NOI NON RISCHI NULLA

Quello che ci interessa è farti lavorare serena per questo, quando acquisti dei prodotti e quando partecipi ai nostri corsi di formazione, o sei soddisfatta o sei rimborsata!

LE NOSTRE NON SONO SOLO
"TANTE BELLE PAROLE" ...
NON CI CREDI?

LEGGI COSA
DICONO DI NOI
ALCUNE ESTETISTE
COME TE!



DICONO DI NOI



CONTATTACI se anche tu sei stufo di collaborare con chi, dopo averti riempita di prodotti, pensa di fatto il suo dovere!

info@diomedibeautey.it

Seguici anche su Facebook, visita le pagine: Diomedi Estetica Professionale diomedi_beauty

Per rimanere sempre aggiornata su novità e promo visita il sito www.diomedibeautey.it



FORMAZIONE

Con NOI di Diomedi Beauty prima CONOSCI e poi SCEGLI!!

Anche **DURANTE LA BELLA STAGIONE** la **FORMAZIONE** targata Diomedi Beauty **CONTINUA!**
SCOPRI I CORSI in programmazione e ricorda che quando si tratta di imparare ... ogni momento è quello giusto!

I corsi del mese di **MAGGIO**

Lunedì 6 MAGGIO
Hotel Villa Michelangelo - Via Lungofino 2, CITTÀ SANT'ANGELO PESCARA

CORSO BASE NUOVO METODO EPILAZIONE SKIN'S
BEST BRAZILIAN WAXING

INFO: Diego 334.1494778
Stefano 3356400254
Via Palestro, 50

CORSO BASE NUOVO METODO EPILAZIONE SKIN'S Sede Hotel Villa Michelangelo 6 Maggio

■ 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!

Lunedì 6 MAGGIO
Diomedi Beauty / PORTO SANT'ELPIDIO

CORSO BASE NUOVO METODO EPILAZIONE SKIN'S
BEST BRAZILIAN WAXING

INFO: Diego 334.1494778
Stefano 3356400254
Via Palestro, 50

CORSO BASE NUOVO METODO EPILAZIONE SKIN'S Sede Diomedi Beauty 6 Maggio

■ 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!

MASTER DI SPECIALIZZAZIONE GRATUITO
GRANDI ZONE

INFO: Diego 334.1494778
info@diomedibeauty.it

CORSO GRANDI ZONE
Sede Hotel Villa Michelangelo
13 Maggio

■ 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 BRAZILIAN WAXING che consente di ridurre i tempi del trattamento epilatorio e quindi di marginare di più!

MASTER DI SPECIALIZZAZIONE GRATUITO
GRANDI ZONE

INFO: Diego 334.1494778
info@diomedibeauty.it

CORSO GRANDI ZONE
Sede Diomedi Beauty
20 Maggio

■ 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 BRAZILIAN WAXING che consente di ridurre i tempi del trattamento epilatorio e quindi di marginare di più!

Trattamento di Biodinamica CRANIOSACRALE Integrata al "FOCUSING"
19-20 Maggio
2° LIVELLO
Docente: Roberta Milani

TRATTAMENTO BIODINAMICA CRANIOSACRALE
Sede Hotel Royal
19/20 Maggio

■ L' ARMONIA interiore e l' ASCOLTO empatico. Il BENEFICIO fisico e il BENESSERE psicologico. La CENTRATURA del sé e la CANALIZZAZIONE delle energie. La DECONTRAZIONE muscolare e la DISTENSIONE EMOTIVA. Questi sono solo alcuni dei traguardi che possono essere raggiunti con questo particolare trattamento di natura olistica. Con un leggero tocco delle mani si va a lavorare sulle ossa craniche e si arriva, percorrendo l'intera colonna vertebrale, fino all'osso sacro. La BIODINAMICA CRANIOSACRALE integrata al FOCUSING può essere eseguita da sola o come completamento di un altro trattamento o massaggio, ed è consigliabile a chiunque indipendentemente dall'età e dalle condizioni di salute.

PERFECTION BODY MASSAGE
26/27 Maggio

Speciali COPPETTE IN SILICONE e una manualità raffinata per un corpo PERFETTO ad EFFETTO IMMEDIATO

INFO: CASALE CS Sport - Sant'Elpidio a Mare
diomedi

CORSO PERFECTION BODY MASSAGE
Sede Casale CS Sport - Sant'Elpidio a Mare
26/27 Maggio

■ Corso di COPPETTAZIONE, una tecnica antichissima ma sempre più attuale per rigenerare il corpo nelle Spa e nei centri estetici. Viene utilizzata anche per inestetismi come: - CELLULITE - ADIPE - DRENAGGIO. Questa tecnica di massaggio corpo e viso, sfrutta l'azione vacuum di particolari coppette in silicone, estremamente più maneggevoli rispetto alle vecchie fatte di vetro. Il PERFECTION BODY MASSAGE è l'ideale complemento di ogni percorso rimodellante, riduttivo e rassodante che permette di raggiungere risultati in modo IMMEDIATO.

Info e Prenotazioni

I corsi potranno subire delle variazioni e delle integrazioni.

Per info, costi e prenotazioni e per rimanere sempre aggiornata

contattaci...

Diomedi Beauty s.r.l.

Via Palestro, 50

63821 Porto Sant'Elpidio (FM)

0734.300904

info@diomedibeauty.it

www.diomedibeauty.it

f Diomedi Estetica Professionale

diomedi_beauty

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 **SETTEMBRE 2019**

per svelarti cose che **DOVRESTI SAPERE...**

e che gli altri **NON TI DICONO!**

diomedi
PRODOTTI - SERVIZI - FORMAZIONI
PER IL SUCCESSO DEL CENTRO ESTETICO

Diomedi Beauty

Diomedi Beauty



diomedi
PRODOTTI - SERVIZI - FORMAZIONI
PER IL SUCCESSO DEL CENTRO ESTETICO

Sorry we are CLOSED!

dal **10 Agosto**
al **21 Agosto COMPRESI**
e **TUTTI i SABATI**
del mese di Agosto