

La Gazzetta Dell'Estetica

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

WEB AGENCY:
Istruzioni
per l'uso



SPECIALE

pag. 2



FOCUS

**Tira fuori
L'INVESTIGATRICE
che è in te!**

pag. 4



FORMAZIONE

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

pag. 7

Settembre/Dicembre 2020 - N. 12 - Quadrimestrale

Diomed Beauty

PRODOTTI - SERVIZI - FORMAZIONE

PER IL SUCCESSO DEL CENTRO ESTETICO

EDITORIALE

LA LUNGA E FORZATA PAUSA DOVUTA AL Covid-19 ha fatto saltare l'uscita di Maggio-Agosto del Diomed Beauty News, ma **NON È RIUSCITA A FERMARE NÉ I NOSTRI PROGETTI NÉ L'ATTIVITÀ DI SUPPORTO** che offriamo alle clienti che decidono di affidarsi a noi.

ANCHE LA NOSTRA ATTIVITÀ EDITORIALE, iniziata esattamente 4 anni fa, **NON SI È FERMATA** e la dodicesima edizione del giornalino che hai in mano ne è la prova.

Cosa troverai sfogliandolo?

1. UN ARTICOLO CHE PARLA DELLE WEB AGENCY scritto per farti capire quanto l'efficacia degli strumenti che utilizzano e delle strategie che adottano dipenda in larga misura dagli input che vengono dati da chi gli commissiona il lavoro.

2. UN SECONDO ARTICOLO CHE PARLA INVECE DI QUANTO SIA IMPORTANTE CONOSCERE A FONDO I PROPRI CLIENTI.

Sapere quali sono le loro preferenze, i loro desideri e i loro problemi, e scoprire quali delusioni beauty hanno collezionato nel tempo, è importantissimo ai fini del successo aziendale.

3. UNA SEZIONE INTERAMENTE DEDICATA A COCOcera, l'originale ceretta brasiliana per pelli delicate, a cui abbiamo dato il benvenuto pochi mesi fa. Un progetto rivoluzionario, costruito intorno alle esigenze delle nostre clienti, capace di semplificare il lavoro svolto in cabina e di renderlo al contempo esclusivo e remunerativo.

4. L'ELENCO DEI CORSI FORMATIVI PROGRAMMATI FINO A DICEMBRE.

Nel pieno rispetto delle norme di sicurezza ricominciamo anche con la nostra attività formativa e lo facciamo offrendo come sempre dei corsi mirati allo sviluppo delle capacità professionali e imprenditoriali di chi, come te, gestisce un centro estetico.

Buona lettura e soprattutto ... buon lavoro!

A presto!
Diomed Beauty

DICONO di NOI...

CENTRO ESTETICO Cocos
Porto San Giorgio (FM)

Siamo Ines e Giampiero, titolari del centro estetico Cocos di Porto San Giorgio in provincia di Fermo. Abbiamo visto per la prima volta Diego nel 2008, quando si è presentato nel nostro istituto con un listino prodotti che avrà avuto al massimo 10 pagine!

Pensandoci bene, anche se dovremmo chiedere conferma a lui, credo che il nostro centro estetico sia stato tra i primi centri ad acquistare dalla Diomed Beauty.

Di strada ora Diego ne ha fatta e quello che possiamo dire di lui e di tutti i suoi collaboratori è che sono professionisti e precisi, sempre pronti ad accogliere le nostre richieste e a soddisfarle in tempi record, a volte scherzando gli diciamo che sono "sempre in agguato", noi ordiniamo e loro arrivano! Chiamiamo anche quando sono ufficialmente chiusi e mai una volta ci hanno detto "non possiamo - non riusciamo".

Per il make-up, per la cera epilatoria, per il mondo delle nails e per tutto il monouso ci rivoliamo a loro e mese dopo mese, anno dopo anno, non ci hanno mai delusi. La loro politica anti-magazzino poi è ossigeno per la nostra azienda, abbattere una voce così pesante significa davvero respirare e crescere investendo in altro.

Proviamo molta stima per loro e per questa ragione il nostro voto è 10.

CENTRO ESTETICO Innamorati di Te
Monte Urano (FM)

Ho conosciuto Diego nel 2011 quando lavoravo come dipendente in un centro estetico. Avevo notato la sua disponibilità, mi ispirava fiducia, sapevo che organizzava degli interessanti corsi di formazione quindi, nel momento in cui ho aperto il mio istituto, ho scelto di rivolgermi proprio a lui.

Stimo molto Diego, mi piace la sua determinazione a voler sempre migliorare e apprezzo la sua capacità di trascinare anche gli altri in questo percorso di crescita professionale.

Questi motivi mi spingono a partecipare ai corsi che organizza e posso dire di essere cresciuta anche a livello personale.

Diomed Beauty ci aiuta nel lavoro dandoci tutto il supporto di cui abbiamo bisogno e lo fa per raggiungere un obiettivo ben preciso: farci diventare delle vere professioniste.

Perché se la loro decisione di non costringerci a fare magazzino sia assolutamente fantastica perché in questo modo ho pochi pensieri, ho poca merce ferma sugli scaffali e soprattutto aiuto di buttare via soldi!

Dei prodotti che vendono sono soddisfattissima.

La linea make-up è italiana ed è composta da prodotti di altissima qualità e a uso esclusivamente professionale. La linea cosmetica oltre ad avere dei prodotti innovativi, vanta una formazione eccezionale.

Grazie alle preziose informazioni che ci vengono date durante i corsi impariamo a conoscere i prodotti, scopriamo come utilizzarli, valutiamo gli insettismi da trattare e diventiamo quindi sempre più preparate ... solo in questo modo possiamo ottenere dei risultati concreti e diventare delle "estetiche vincenti".

Se consiglierete la Diomed Beauty ad altre estetiche? Già fatto!

Sono fantastici e la novità che ci offrono ... sono uniche!

Sono fantastici e il mio voto per loro è 10 +

Ho solo un suggerimento da dare ... Perché non prendete in considerazione l'idea di creare una scuola di estetica firmata Diomed Beauty?



**Ricorda che le
nostre forniture
sono garantite da...**



Se vuoi saperne di più...

CONTATTACI

Tel. 0734 300904
info@diomedibeaity.it

Resta sempre aggiornata su **Promo e Beauty News**

Diomed Beauty diomedibeaity www.diomedibeaity.it



SPECIALE



WEB AGENCY: istruzioni per l'USO!

Queste agenzie del terzo millennio traghettano ogni giorno milioni di aziende e di professionisti dal mondo offline a quello online. I risultati possono essere sorprendenti ma anche molto deludenti. Scopri perché.

I web e i social, "croce e delizia" delle nostre vite personali e professionali.

La nostra generazione ne è quasi schiava, quelle future lo saranno senza alcun dubbio. Il grado di dipendenza varia però da persona a persona ...

C'è chi non riesce a vivere senza smartphone e in modo quasi compulsivo: si geolocalizza, consulta il meteo, cerca e condivide notizie, fa acquisti on line, pubblica istantanee della propria vita-cibo-panorami aforismi-vacanze-lavoro.

C'è chi, al contrario, odia essere connesso e sceglie di rimanere quanto più possibile fuori dal mondo online.

Se sbandierare ai quattro venti la propria vita privata è una scelta che di per sé non implica alcuna conseguenza negativa, cosa ben diversa è **decidere di essere invisibili sul web quando si parla di lavoro.**

In quest'ultimo caso **le controindicazioni sono tante e anche abbastanza "gravi".** Perché?

Perché nel terzo millennio non è possibile pensare che per lavorare sia sufficiente tirare su la serranda ed essere bravi a fare qualcosa.

Questo ragionamento poteva essere fatto negli ANNI 70 da "Peppino l'aggiustatutto" che, con la sua bottega aperta in un paesino sperduto dell'entroterra marchigiano, otteneva tante soddisfazioni facendo pochissimi sforzi.

A quei tempi la concorrenza era zero e i clienti erano disinformati: una combinazione perfetta per vincere facile! Oggi è diverso. Chi lavora deve fare i conti con la concorrenza e con clienti aggiornati ed estremamente esigenti, e a fare la differenza non è il "super prodotto" o il "super servizio" offerto, ma la capacità di sapersi posizionare nella mente dei consumatori finali comunicando nel modo giusto.

La comunicazione è un mondo affascinante e complesso nel quale dobbiamo saperci muovere se vogliamo, almeno nel lavoro, **interagire in modo costruttivo con i nostri simili senza sprecare tempo e soprattutto denaro.**

COME COMUNICA UN ISTITUTO DI BELLEZZA CON LE PROPRIE CLIENTI?

1. IN MODO INDIRECTO E (A VOLTE) INVOLONTARIO. In questo caso a "parlare" del centro estetico sono le scelte che vengono fatte riguardo a: divise, cura dell'ambiente, listino al pubblico, offerta dei servizi, promo, musica in filodiffusione, collaboratrici, puntualità e via dicendo.

2. IN MODO ASSOLUTAMENTE DIRETTO E VOLONTARIO. In questo caso si produce del materiale marketing da utilizzare per comunicare sia nel mondo offline (mondo che prevede l'uso della carta per intenderci), sia in quello online.

Le Web Agency entrano in gioco nel secondo tipo di comunicazione.

Molte aziende e molti professionisti, per mancanza di tempo o per scarsa conoscenza degli strumenti offerti dal web, spesso decidono di affidare proprio a loro la comunicazione online che altrimenti non sarebbero in grado di gestire.

COSA FANNO ESATTAMENTE LE WEB AGENCY?

Basta fare una brevissima ricerca in rete per scoprire che queste agenzie si occupano, come dice il nome stesso, di web. Nello specifico **aiutano i propri clienti a essere visibili nel mondo online** creando contenuti (slogan, post, messaggi, articoli per blog ...) e divulgandoli utilizzando gli strumenti messi a disposizione dalla rete.

I servizi che offrono sono numerosi, eccone alcuni!

CREAZIONE E POSIZIONAMENTO DEI SITI WEB NEI MOTORI DI RICERCA

Le Web Agency oltre a realizzare graficamente i siti, ne garantiscono il buon posizionamento all'interno dei motori di ricerca. Ipotizziamo, ad esempio, che il centro estetico che gestisci si trovi ad Ancona. Se, andando a ricercare su Google parole chiave come "centro estetico Ancona" il sito del tuo centro estetico dovesse comparire tra i primi risultati, potremmo dire che è ben posizionato.

CREAZIONE DELLE PAGINE FACEBOOK e GESTIONE DI FACEBOOK ADS

Oltre a creare le pagine Facebook, cosa peraltro semplice

da fare, le Web Agency realizzano e rendono visibili gli annunci all'interno della stessa piattaforma.

Questi annunci, nel caso di un centro estetico, potrebbero riguardare l'istituto in generale o un servizio/prodotto offerto in particolare e vengono fatti comparire sulle pagine Facebook di persone che per interessi, zona geografica ed età vengono considerate clienti target del centro stesso.

EMAIL MARKETING

Sono mail indirizzate a clienti target con lo scopo di stimolarli a compiere una specifica azione. Se la persona a cui viene inviata la mail ha già acquistato un prodotto/servizio nel tuo istituto, l'obiettivo sarà cercare di venderle dell'altro. Se invece la persona a cui viene inviata la mail non ha mai acquistato, l'obiettivo sarà spingerla a farlo per la prima volta.

ATTIVAZIONE CAMPAGNE PUBBLICITARIE SU GOOGLE ADS

In questo caso le Web Agency rendono visibili gli annunci pubblicitari fatti da privati o da aziende, facendoli comparire:

- tra i primi risultati di una ricerca (Google Search).

Quante volte cercando un prodotto ti è capitato di vedere tra le prime righe dei risultati, alcuni siti in evidenza che vicino hanno la parola "Ann."?

- nella sezione "shopping" di Google (Google Shopping), dove digitando delle parole chiave vedrai comparire più offerte legate a un determinato prodotto.

- nei siti che aderiscono al network pubblicitario di Google (Google Display). Quante volte ti è capitato, dopo aver cercato un prodotto, di vederlo pubblicizzato in siti che nulla hanno a che vedere con quello che avevi visitato?

Quindi, riassumendo, le Web Agency si occupano della creazione di contenuti, della realizzazione di siti/app/blog/pagine Facebook, dell'avvio dell'e-commerce, dell'attuazione di campagne marketing rigorosamente on line ... e di molto altro ancora!

Il loro obiettivo? Rendere visibile chiunque decida di affidarsi a loro incrementando in questo modo le vendite. Come ho scritto nel sottotitolo di questo articolo, **i risultati del lavoro di una Web Agency possono essere sorprendenti ma anche molto deludenti**, per questo è importante sapersi destreggiare.

La digitalizzazione dilaga e le aziende stanno adeguandosi a questa tendenza chiedendo servizi mai chiesti prima: **il numero di Web Agency è quindi in costante crescita.**

COME CI SI PUÒ METTERE AL RIPARO DA EVENTUALI FLOP?

Oltre a saper individuare, tra tutte quelle che ci sono, una Web Agency competente e seria, è fondamentale **dar vita a un vero rapporto di collaborazione.**

Purtroppo invece **l'errore che viene comunemente commesso** da chi gestisce un centro estetico **è delegare tutto**, ma proprio tutto, all'agenzia prescelta.

BEAUTY SPA
natural resources

**OZOCEUTICA
NEOSKIN**

**LA RIGENERAZIONE
CON ACIDI ORGANICI:
EFFETTO RINASCITA**



RINNOVANTE | LIFTANTE | RIDENSIFICANTE

Se vuoi saperne di più...

CONTATTACI

Tel. 0734 300904
info@diomedibeauty.it

Resta sempre aggiornata su **Promo e Beauty News**
Diomed Beauty @diomedibeauty
www.diomedibeauty.it

Il tempo e le idee sui contenuti da pubblicare scarseggiano, non si è avvezzi a scrivere e/o a fare video, magari si fa fatica a utilizzare queste nuove forme di comunicazione e si finisce per lasciare a terzi la completa gestione dei canali social, pagando mensilmente un compenso.

Nella maggior parte dei casi però, **più passa il tempo e più ci si chiede se questi soldi siano stati davvero spesi bene.** La domanda sorge spontanea quando a fronte di un puntuale esborso monetario, si continuano a ottenere risultati pressoché insignificanti.

La mia risposta è NO, non sono soldi ben spesi. Sia chiaro, **apprezzo il lavoro svolto dalla maggior parte delle Web Agency, ma sono contrario al tipo di collaborazione che 8 volte su 10 nasce con loro.**

Quello che ci si aspetta da un'agenzia di questo tipo e quello che molto spesso le stesse agenzie offrono ai propri clienti, è un servizio "chiavi in mano".

In questo senso, l'inizio del rapporto lavorativo è il più delle volte emblematico.

Chi gestisce il centro estetico spiega le ragioni per cui è stata contattata l'agenzia e a sua volta l'agenzia spiega al centro estetico che l'ha contattata, le possibili azioni che possono essere fatte per migliorare la comunicazione e l'immagine dell'istituto. Il primo incontro è seguito da sporadici aggiornamenti telefonici sul lavoro da portare avanti. Questa è solitamente la massima espressione della collaborazione che viene a crearsi.

PER IMPOSTARE UN RAPPORTO LAVORATIVO REALMENTE PROFICUO, TUTTO QUELLO CHE L'AGENZIA DEVE FARE SIA A LIVELLO DI COPY (CONTENUTO) SIA A LIVELLO GRAFICO, DEVE PARTIRE DAL CLIENTE.

In poche parole l'agenzia è il mezzo potente su cui salire, tu devi essere il pilota.

Perché? Per tre importantissime ragioni.

1. Se il lavoro di una Web Agency consiste proprio nel rendere visibile chi non lo è o chi non lo è a sufficienza, ti sei chiesta come mai, per trovarne una hai dovuto domandare in giro? Tantissime clienti mi contattano per sapere nomi di agenzie a cui rivolgersi, o mi raccontano di averne trovata una dopo aver sentito un'amica o una collega.

Mai mi è capitato di sapere che un centro estetico si è affidato a un'agenzia dopo aver visto un annuncio online. Le cose sono due: o chi le gestisce ha una personalità masochista, oppure le strategie che seguono queste agenzie per loro stesse e per i loro clienti non sono poi così efficaci! Questo ragionamento dovrebbe farti scattare un campanellino d'allarme. È cosa buona e giusta delegare completamente a loro la comunicazione da fare, usufruendo di un servizio praticamente a scatola chiusa?

2. Il 99,9% delle Web Agency lavora con aziende e professionisti appartenenti a tutti i settori.

Tra i loro clienti ci sono aziende tessili, centri estetici, dentisti, negozi di scarpe e macellai, solo per citare alcune categorie! Il loro obiettivo è avere un ampio pacchetto di clienti, indipendentemente dal tipo di lavoro che questi svolgono.

È impossibile che un'agenzia conosca nel dettaglio tutti questi settori. Per questa ragione dovrai essere tu a indirizzarli spiegando cosa comunicare per arrivare ai tuoi clienti target. Tu e solo tu, conosci quali sono i desideri delle persone con cui ti relazioni ogni giorno, quali sono le défailances della tua concorrenza, quello che ti differenzia dagli altri istituti e via dicendo ...

3. È inutile affidarsi a un'agenzia solo per dire al mondo intero "esisto, ecco quello che faccio, ecco dove mi trovo".

Se questo è anche il tuo obiettivo, ti consiglio di investire i soldi in qualcos'altro perché sicuramente otterresti maggiori soddisfazioni. I centri estetici che si avvicinano a un'agenzia con questo intento, finiscono per avere **siti web dove viene fatta una descrizione "paritaria" di tutti i servizi offerti, e pagine FB abbastanza movimentate dove si racconta di tutto un po'.** Le pubblicazioni che vengono fatte parlano una volta delle unghie, una volta dei trattamenti viso, una volta delle extension ciglia. Tutto il contrario di quello che si dovrebbe fare secondo le regole del corretto posizionamento.

Se all'agenzia a cui ti sei affidata, non racconti qual è il tuo focus, la tua specializzazione e quale posizione vorresti occupare nella testa dei tuoi clienti, è normale che il materiale prodotto e pubblicato finisca per essere "standard"! Troppo spesso la logica che viene seguita dalle agenzie e che viene avallata con il silenzio da chi affida loro la propria comunicazione, è quella di "allargare la rete per catturare più pesci". Peccato che così facendo si finisce per ottenere l'effetto contrario, non mi stancherò mai di ripeterlo!

I copywriter, i grafici e in generale i creativi, spesso pensano di far bene il loro lavoro dando un servizio puntuale, creando belle immagini, mettendo insieme "frasi

DISTINGUITI dagli altri centri

CLINICA
DELLE UNGHIE
L'esperto di Avvenire

DIVENTA NAIL THERAPIST specialista nell'analisi dell'unghia



Esci dalla
GUERRA
dei **PREZZI**



PRODOTTO - FORMAZIONE - MARKETING

CERTIFICAZIONE

Diventa una clinica delle unghie
Dai una nuova identità al tuo salone

DIPLOMA

Diventa una NAIL THERAPIST
Acquista nuove competenze

SERVIZIO

Diventa PUNTO DI RIFERIMENTO della tua zona
Fidelizza per l'unicità non per il prezzo

OBIETTIVO? VISIBILITÀ

STORE LOCATOR

Fai conoscere a nuovi potenziali clienti
i tuoi servizi offerti e promuovi
la tua professionalità

SPONSORIZZATE

Gestiremo per te post sponsorizzati su
Facebook e Instagram per dare risonanza
al progetto e attivare nuove clienti

MERCHANDISING TOOL

Metti in evidenza le nuove competenze
grazie a un kit completo di strumenti di
comunicazione studiati ad hoc



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

Tel. 0734 300904
info@diomedibeauty.it

Resta sempre aggiornata
su **Promo e Beauty News**
Diomedì Beauty diomedibeauty
www.diomedibeauty.it

d'effetto". Non che questo non sia importante, ma di sicuro non lo ritengo sufficiente ai fini dell'efficacia comunicativa e mi dispiace dirlo, se questa efficacia viene a mancare, è anche colpa tua. **L'agenzia non può sapere, se non glielo dici, su cosa vorresti puntare, per quale cosa in particolare vorresti saltare in mente alle tue clienti, quale immagine vorresti dare di te e del tuo centro estetico!**

C'è un'altra cosa che sottolineo sempre: specializzarsi e focalizzarsi su qualcosa e canalizzare la comunicazione verso quella direzione, non significa assolutamente rinunciare a fare dell'altro. Significa diventare "attraenti" grazie a un particolare servizio offerto e una volta conclusa la vendita, proporre anche tutto il resto!

Gestire un centro estetico, al pari di qualsiasi altra attività imprenditoriale, non è semplice. Ci si deve occupare delle dipendenti, della banca, del magazzino prodotti, dei corsi di formazione, dell'agenda, del lavoro in cabina, degli obiettivi da perseguire ... aggiungere ulteriori mansioni sarebbe chiedere a se stessi davvero troppo.

"Chi fa da se, non sempre fa per tre"! Delegare è infatti fondamentale per crescere e per fare bene il proprio lavoro, e perché no, anche per preservare la propria incolumità psicofisica, ma va fatto:

- scegliendo persone competenti e ricettive con le quali collaborare
- dando continuamente input alle persone che ci affiancano

Pensa ad esempio alle tue collaboratrici. Sicuramente

hanno capacità e attitudini diverse dalle tue che le rendono in alcuni casi "insostituibili", ma devono comunque allinearsi alle disposizioni che decidi di dare. Il loro modo di lavorare, di relazionarsi con le persone, di fare proposte commerciali, di curare il loro aspetto, deve essere analogo al tuo. Solo in questo modo l'immagine che intendi dare del centro estetico sarà in grado di arrivare forte e chiara alle clienti.

Lo stesso identico discorso vale per le Web Agency. Devi imparare a mettere al tuo servizio le loro particolari competenze e soprattutto devi saperle sfruttare al meglio. **Le indicazioni che puoi dare sui contenuti da pubblicare, sull'immagine che vuoi trasmettere, sul servizio che vuoi "spingere", sono preziose, direi indispensabili.**

Solo in questo modo la creatività e gli strumenti che il web mette a disposizione, e che noi comprensibilmente ignoriamo, possono acquisire valore e dare risultati straordinari.

Pensa ai direttori d'orchestra. Sono abili musicisti capaci di suonare alla perfezione numerosi strumenti, ma quando salgono sul palco, è dalla loro capacità di saper guidare altri professionisti che nasce la magia della musica.

Impara a fare lo stesso. **Se vuoi gestire con successo il tuo centro estetico devi SAPER GUIDARE SIA CHI TI AFFIANCA mostrando competenze uguali o simili alle tue, SIA CHI COLLABORA CON TE mettendo a disposizione competenze diverse, ma comunque importanti, come quelle offerte da una Web Agency!**



FOCUS

Tira fuori **L'INVESTIGATRICE** che è in **TE!**

Le 6 cose che devi assolutamente sapere delle tue clienti se vuoi comunicare con loro nel modo giusto e aumentare di riflesso le vendite. Scopri quali sono e come sfruttarle a tuo vantaggio.

Le donne, innegabile dirlo, hanno una marcia in più rispetto agli uomini.

Ricerche scientifiche dimostrano che per precise ragioni evolutive le donne sono capaci di fare più cose contemporaneamente (l'emisfero dx e sx comunicano tra loro, cosa che sembra non accadere negli uomini), hanno un migliore senso dell'olfatto e, come se non bastasse, sanno anche distinguere meglio i sapori (la lingua delle donne ha un maggior numero di ricettori). Oltre a questi dati comprovati, ci sono caratteristiche positive che potrebbero essere estese, salvo alcune eccezioni ovviamente, all'intero universo femminile.

Estremamente sensibili, oltremodo generose, eccezionalmente perspicaci, straordinariamente empatiche e lasciatemelo dire ... incredibilmente vigili. Sì, perché alle donne non sfugge nulla.

Notano dettagli che la maggioranza degli uomini continuerebbero a ignorare pure se gli venisse data una seconda, una terza, una quarta chance.

Perché questa naturale attitudine per l'analisi e il controllo non viene pienamente sfruttata dalle donne anche a lavoro?

La quasi totalità dei centri estetici con cui collaboro è guidata da donne e confrontandomi con loro sulla gestione delle clienti, emerge un quadro piuttosto allarmante: conoscono in modo superficiale chi frequenta, più o meno regolarmente, il loro istituto. **MALE, ANZI MALISSIMO.**

SE VUOI VENDERE E MIGLIORARE LE PERFORMANCES DEL TUO ISTITUTO DI BELLEZZA, CI SONO ASPETTI DELLE TUE CLIENTI CHE DEVI ASSOLUTAMENTE CONOSCERE.

Vediamo nel dettaglio quali sono.

1. CHE COSA TIENE SVEGLIE LE TUE CLIENTI DI NOTTE.

Per spingere all'azione una persona è necessario smuoverla emotivamente. **La decisione di fare qualcosa**, nel caso specifico magari un percorso di trattamenti, può essere dettata dalla paura o dall'entusiasmo, entrambi grandi "motori emotivi".

Mi spiego meglio. Se hai ideato un pacchetto di trattamenti offrendone un numero limitato (5 pacchetti di trattamenti speciali a un prezzo speciale da acquistare entro il ...), la cliente a cui l'hai proposto potrebbe essere spinta ad acquistarlo:

- per paura di perdere un'occasione che percepisce come straordinaria e irripetibile e che la metterebbe al riparo dai rischi a cui andrebbe incontro rinunciando invece al pacchetto

- per l'entusiasmo che sei riuscita a trasmetterle nel descrivere quel percorso che sembra essere fatto "su misura per lei".

2. SE C'È QUALCUNO CHE PRIMA DI TE HA FALLITO CON LE TUE CLIENTI DELUDENDOLE O FACENDOLE ADDIRITTURA ARRABBIARE.

A meno che le tue clienti non abbiano avuto nessun'altra estetista al di fuori di te, è molto probabile che siano arrivate in istituto per soddisfare desideri che altre professioniste dell'estetica non sono riuscite a esaudire.

Conoscere i loro bisogni irrisolti non è importante, ma fondamentale per avere successo con loro!

Trova quindi il modo di scoprire che cos'è capitato nel loro passato beauty, perché le loro insoddisfazioni pregresse giocano sicuramente a tuo vantaggio!

Ecco qualche esempio.

Se a deluderle sono stati i risultati poco convincenti dei pacchetti di trattamenti viso o corpo che hanno acquistato in passato, dovrai fare una diagnosi e un lavoro in cabina straordinari per vincere le loro paure. Se vuoi rafforzare ulteriormente la tua autorità, a fronte di un pagamento anticipato potresti addirittura aggiungere la garanzia "soddisfatta o rimborsata". La cliente, oltre a sentirsi finalmente tutelata, penserà che sei così sicura del tuo lavoro che l'idea di rimborsare qualcuno non ti spaventa perché sai che si tratta di un'ipotesi remota!

Se a farle scappare dal vecchio centro estetico è stata la scarsa igiene, dovrai alzare ancora di più l'asticella della pulizia (puntuale cambio di tutti gli asciugamani,

sterilizzazione degli strumenti con l'autoclave, apertura degli strumenti in presenza delle clienti, limette monouso ...).

Se a farle arrabbiare è stata la cattiva gestione degli appuntamenti scritti in agenda, dovrai sforzarti di non cumulare ritardi.

Se ad allontanarle dal vecchio centro estetico è stata la confusione, probabilmente vorrebbero trovare nel tuo istituto il luogo ideale in cui rilassarsi. Attenzione quindi al tono di voce, alla suoneria del telefono, alle risate e alle chiacchierate fatte in cabina e in sala d'attesa con le altre clienti.

Anche se a furbizia voi donne siete imbattibili, fai attenzione! Questo tipo di indagine deve essere condotta con la massima nonchalance, quindi no alle domande dirette del tipo "che ti ha combinato Anna?!".

Sì a quelle indirette e all'ascolto ... pian piano scoprirai a cosa è dovuto il cambiamento che hanno deciso di fare.

Un altro suggerimento che mi sento di darti: **evita di fare commenti negativi nel post confessione**. Parlare male degli istituti concorrenti potrebbe renderti poco professionale agli occhi delle tue clienti quindi, dopo aver raccolto le loro impressioni e dopo esserti dimostrata comprensiva, non dare giudizi. In questa circostanza non c'è cosa più sensata del silenzio.

Ti dirò di più, a meno che non sia possibile farlo vista la gravità di quello che è stato combinato alla tua cliente, prova a trovare delle giustificazioni all'operato dell'istituto concorrente e apparirai poco cinica e molto rispettosa!

3. CHE COSA DESIDERANO LE TUE CLIENTI PIÙ DI OGNI ALTRA COSA.

Se pensi che tutte, ma proprio tutte le tue clienti finiscano per confessarti i loro desideri, stai sbagliando. Alcune

probabilmente lo fanno, altre però per vergogna o semplicemente per paura di "chiedere l'irraggiungibile", tacciono. C'è una ragione ben precisa che dovrebbe spingerti a voler scoprire tutti i desideri delle clienti, anche quelli più latenti: aumentare le tue vendite!

Ripeti la frase che sto per scrivere come se fosse un mantra: "devo vendere alle mie clienti quello che vogliono loro e non quello che voglio io".

Per questo motivo devi sapere che cosa vogliono!

Tira fuori, come dice il titolo di questo articolo, l'investigatrice che c'è in te e **scopri cosa desiderano le tue clienti. Solo in questo modo potrai legare i tuoi servizi ai loro desideri e quindi vendere!**

Faccio un esempio banale che potrà farti capire quanto è importante creare un legame tra desiderio-servizio offerto. Ipotizziamo che la tua cliente Maria, 55 anni, venga in istituto una volta ogni tre settimane per fare la manicure e per applicare lo smalto semipermanente.

Se ti accontenti di parlare con lei dei figli che vanno a scuola, del cane che abbaia troppo, dello stress da lavoro e dei cinque nuovi colori di smalto che potresti metterle, molto probabilmente continuerai a farle sempre e solo quel tipo di servizio.

Se invece cercassi di affrontare argomenti legati all'alimentazione, al movimento, ai cambiamenti del corpo dopo la menopausa, magari Maria parlando potrebbe rivelarti che il suo più grande desiderio sarebbe quello di dimagrire nel punto vita, perché da tre anni a questa parte è in quella zona del corpo che tende ad accumulare grasso. Perché vorrebbe perdere qualche cm di circonferenza nella zona addominale? Per sentirsi meglio e per poter rindossare tanti vestiti altrimenti costretti ad "ammuffire" nell'armadio.

LA NOSTRA MISSION, IL BENESSERE DELLE TUE UNGHIE

dermalena ITALIAN COSMECEUTICAL

#maniepidi

DERMALENA, IL MODO PIÙ SEMPLICE PER UN RISULTATO UNICO!

Ricordati che... **100% SODDISFAZIONE GARANTITA**

dermalena Hands&Feet NAILS PROTECTION
 dermalena Hands&Feet NAILS REPAIR
 dermalena Hands&Feet NAILS THINNER

Se vuoi saperne di più... **CONTATTACI** Tel. 0734 300904 info@diomedibeauty.it

Resta sempre aggiornata su **Promo e Beauty News** Diomedi Beauty diomedibeauty www.diomedibeauty.it

Per vendere un pacchetto di trattamenti non ti resta che far scattare nella mente di Maria, una forte connessione tra il servizio che puoi offrirle e il desiderio da realizzare che ti ha appena confessato.

Sviscerando insieme a lei il suo problema, offrendole una soluzione mirata e fantasticando sulla sua forma fisica di domani, diventerai nel suo immaginario come la fata Smemorina di Cenerentola ... al posto della bacchetta magica utilizzerai le tue mani, i prodotti specifici di cui disponi e forse anche qualche macchinario, ma lo scopo sarà lo stesso: esaudire un suo grande desiderio!

4. CHE COSA STA ACCADENDO NELLA VITA DELLE TUE CLIENTI.

Quello che accade nella vita privata delle tue clienti spesso finisce per condizionare il loro comportamento e le loro scelte d'acquisto. Ci sono clienti che arrivano in istituto non tanto per fare servizi quanto per trovare qualcuno che le ascolti, in questo caso è facile conoscere ogni loro vicissitudine, ma ci sono anche clienti più riservate che preferiscono "mantenere le distanze".

Con un certo savoir-faire devi cercare, anche quando ti relazioni con le clienti più schive, di scoprire dettagli della loro vita che ti mettano nella condizione di fare offerte personalizzate e quindi difficilmente rifiutabili.

Entrando in punta di piedi nella loro vita potresti scoprire che:

- dopo una delusione d'amore si sono rifugiate nel cibo? In te potrebbero trovare l'alleata ideale per ritrovare la forma fisica perduta. Alcuni trattamenti rimodellanti e riducenti potrebbero essere la soluzione giusta da proporre.

- dopo un lavoro precario hanno finalmente firmato un contratto? Una maggiore stabilità economica normalmente aumenta la propensione agli acquisti. Finalmente potrebbero accettare le proposte beauty che in passato hanno rifiutato per cause di forza maggiore.

- hanno scoperto e sconfitto una malattia? Il loro livello di attenzione per la qualità dei prodotti utilizzati e per il tipo di trattamenti a cui sottoporsi inevitabilmente salirà. Comprendi, asseconda e rispetta la loro scrupolosità, al contrario la tua insistenza potrebbe solo farle scappare.

5. CHE TIPO DI LINGUAGGIO UTILIZZA OGNI TUA CLIENTE.

Il lavoro di estetista che fai ti porta a stare costantemente a contatto con persone diversissime tra loro e soprattutto, diverse da te.

Se nella vita privata puoi essere selettiva quanto vuoi, in quella lavorativa devi per forza di cose "aprirti al prossimo". In istituto non puoi infatti permetterti di fare ragionamenti del tipo "io sono fatta così, questa persona non mi sta a genio, faccio fatica a parlarci, non riesce a capirmi, quando le do dei suggerimenti nemmeno mi ascolta, è dura nascondere quello che penso ...".

Lo so, alcune clienti sono perfettamente affini a te e altre meno, ma se vuoi migliorare le performances del tuo istituto devi sempre e comunque trovare la chiave di accesso per comunicare nel modo giusto con ognuna di loro.

Qualche esempio.
C'è la cliente che mantiene le distanze e che utilizza un linguaggio forbito? Probabilmente non è il caso di parlarle dandole "del tu" al secondo appuntamento e nemmeno di accoglierla come se fosse un'amica di vecchia data venuta a trovarti ...

C'è la cliente che parla centellinando le parole? Probabilmente un'eccessiva esuberanza potrebbe metterla a disagio ...

C'è la cliente pessimista cronica? Probabilmente ha bisogno di essere accolta e rassicurata ...

Lo so, se avessi voluto fare la psicologa avresti fatto un percorso di studi diverso, ma gestendo un centro estetico sei costretta a raggiungere altissimi livelli di comprensione e di empatia con il prossimo.

Consolati pensando che sei in buona compagnia! Tutti gli imprenditori (di tutti i settori) dovrebbero affinare queste capacità.

Se comprendi e diventi empatica, sai come e cosa comunicare.

Se sai come e cosa comunicare puoi far breccia nel cuore delle tue clienti.

Se fai breccia nel cuore delle tue clienti, puoi vendere. Semplice no?

6. SE LE TUE CLIENTI ACQUISTANO DA ALTRI SERVIZI SIMILI AL TUO.

Capita abbastanza frequentemente che un istituto di bellezza abbia clienti "monoservizio" ossia persone che si limitano ad acquistare un solo tipo di servizio che (purtroppo) solitamente rientra nella categoria dei "servizi base".

E tutti gli altri trattamenti? C'è chi effettivamente cura poco il proprio aspetto e si limita a fare l'indispensabile, e c'è chi decide di affidarsi ad altri centri estetici.

La seconda categoria è quella che dovrebbe farti arrabbiare e farti scattare un'incredibile voglia di riconquista.

Se tentare di fare con le clienti cross-selling e up-selling è sempre cosa buona e giusta, farlo con chi si rivolge ad altri centri estetici per avere servizi che potresti dargli tu, è assolutamente d'obbligo!

Soprattutto quando chi si rivolge a te per i servizi base va in altri istituti di bellezza per fare trattamenti che, come sai, ti garantirebbero un alto margine di guadagno. Sono frequentissimi i casi di persone che continuano ad andare dalla "vecchia estetista" per fare ceretta, mani e piedi e che invece si rivolgono al centro specializzato quando devono fare trattamenti viso o corpo, il trucco permanente, il make-up sposa etc.

Che cosa c'è alla base di questo "tradimento"?

La tua mancata specializzazione e la tua mancata autorevolezza. Continui a non comunicare, o peggio ancora a comunicare che fai "tutto per tutti", e **finisci quindi per accodarti alla lunga lista dei centri estetici che lavorano tanto e guadagnano poco.**

Se fai quello che fanno tutte le tue colleghe, se non ti aggiorni, se non ti focalizzi su un particolare servizio, se non impari a comunicare in modo efficace, non puoi meravigliarti del fatto che alcune clienti decidano di affidarsi a persone che considerano "esperte". Cerca quindi di capire se, per fare alcuni servizi, le tue clienti preferiscono affidarsi

ad altre mani piuttosto che alle tue.

Dai risultati di questa indagine potresti finalmente mettere in discussione il tuo modo di lavorare e di comunicare.

Non puoi continuare a lavorare facendo prevalentemente servizi base che ti fanno guadagnare poco più di zero e lasciare che altri istituti si arricchiscano facendo cose che anche tu potresti fare!

Le soluzioni sensate che hai a disposizione sono due: fare servizi base esclusivi a un prezzo decente, oppure scegliere come focalizzazione un servizio più remunerativo e offrire il resto "come contorno".

Come avrai capito, a chi è a capo di un'attività viene chiesto davvero tanto.

Un imprenditore deve credere nel proprio sogno anche rischiando, deve saper sviluppare capacità sempre nuove per rispondere a esigenze che cambiano alla velocità della luce, deve riuscire a motivare il proprio staff così da lavorare con successo in un'unica direzione, ma soprattutto **UN IMPRENDITORE DEVE IMPARARE A CONOSCERE I PROPRI CLIENTI PERCHÉ SOLO COSÌ È POSSIBILE REALIZZARE I LORO DESIDERI, OCCUPARE UN POSTO NELLA LORO MENTE, NEL LORO CUORE ... E VINCERE!**



La pillola di saggezza

“Dietro ogni problema c'è un'opportunità.”

GALILEO GALILEI



LA LINEA MAKE UP DEL PROFESSIONISTA

- innovativa ✓
- esclusiva ✓
- differenziante ✓

www.paolapmakeup.it

Paola P



Se vuoi saperne di più... **CONTATTACI** Tel. 0734 300904 info@diomedibeaity.it

Resta sempre aggiornata su **Promo e Beauty News**
 Diomed Beauty diomedibeaity www.diomedibeaity.it



estremamente
DELICATA
sorprendentemente
INDOLORE
incredibilmente
EFFICACE



l'originale ceretta brasiliana
PER PELLI DELICATE



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

Tel. 0734 300904 - info@diomedibeauty.it

Resta sempre aggiornata su **Promo e Beauty News**

[f](#) Dimedi Beauty [i](#) diomedibeauty www.diomedibeauty.it

WELCOME COCOcera, L'ORIGINALE CERETTA BRASILIANA PER PELLI DELICATE.
Siamo **FELICI, ORGOGLIOSI e anche STRA EMOZIONATI** di poter presentare ufficialmente COCOcera, l'originale ceretta brasiliana per pelli delicate.

L'entusiasmo **NON PUÒ NON** essere alle stelle quando credi fortemente in un progetto e quando realizzandolo ti accorgi di essere riuscito a **SUPERARE OGNI ASPETTATIVA!**

Si perché questo è un **NOSTRO PROGETTO**, o meglio un **SOGNO CHE SIAMO RIUSCITI A REALIZZARE.**

IL SOGNO ... Dare alle estetiste professioniste **UNO STRUMENTO** che riuscisse a **ESALTARE** la loro professionalità, a **SEMPLIFICARE** il loro lavoro, a **INCREMENTARE** i loro guadagni e a **ENTUSIASMARE** le loro clienti.

Grazie alla speciale formulazione di COCOcera, **QUESTO SOGNO È DIVENTATO REALTÀ**

- **UNA e SOLO UNA CERA** studiata per trattare tutti i tipi di pelle, anche le pelli più delicate
- **UNA e SOLO UNA CERA** studiata per trattare tutte le zone del corpo, anche quelle più sensibili
- **UNA e SOLO UNA CERA** incredibilmente performante con tutti i peli, anche con quelli più corti e difficili da rimuovere
- **UNA e SOLO UNA CERA** studiata per contenere l'investimento iniziale
- **UNA e SOLO UNA CERA** studiata per non far congelare inutilmente soldi sugli scaffali
- **UNA e SOLO UNA CERA** data esclusivamente alle professioniste dell'estetica
- **UNA e SOLO UNA CERA** nata da un progetto che saprà valorizzare il lavoro dei centri estetici partner, con efficaci campagne marketing
- **UNA e SOLO UNA CERA** che permetterà alle clienti finali e alle estetiste che decideranno di abbracciare il nostro progetto, di viaggiare ... e non solo con l'immaginazione!

Entra anche tu a far parte del fantastico **MONDO COCOcera.**



FORMAZIONE

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

Il **DESIDERIO** di **MIGLIORARE** non deve **MAI SPEGNERSI!**

Era estate quando abbiamo pianificato il calendario dei corsi che sarebbero partiti a Settembre.

TRA MILLE DUBBI E INCERTEZZE su quello che ci avrebbe riservato l'emergenza Covid, abbiamo deciso di guardare all'autunno con sguardo fiducioso e positivo perché siamo fermamente convinti che nonostante tutto, **IL DESIDERIO DI MIGLIORARE SE STESSI NON DEBBA MAI SPEGNERSI!**

Adottando tutte le misure di sicurezza del caso, ricominceremo quindi con la nostra formazione.

Dai uno sguardo alle date e agli argomenti dei **CORSI IN PROGRAMMAZIONE NEI PROSSIMI MESI**, e riserva subito il tuo posto.

Ricorda che il nostro obiettivo è come sempre, **VALORIZZARE LA TUA PROFESSIONALITÀ!**

I corsi del mese di **SETTEMBRE**

CORSO COCOSpecialist
20 Settembre
Porto Sant'Elpidio
Sessione mattutina / 09.30/12.30
Info: Diego 334 1494778
info@diomededi-beauty.it - Via Palestro, 50

CORSO COCOSpecialist
Sede Diomededi Beauty
20 Settembre - sessione mattutina

Il secondo dei due appuntamenti formativi COCOcera, durerà tre ore e permetterà alle corsiste di capire: come epilare velocemente e in modo impeccabile le grandi zone, come ridurre il consumo di cera abbattendo il costo cabina del trattamento, come strutturare una scheda cliente completa e funzionale, e come sfruttare alcuni strumenti di marketing per vendere il trattamento in istituto senza difficoltà.

CORSO COCOstart
20 Settembre
Porto Sant'Elpidio
Sessione pomeridiana / 14.30/17.30
Info: Diego 334 1494778
info@diomededi-beauty.it - Via Palestro, 50

CORSO COCOstart
Sede Diomededi Beauty
20 Settembre - sessione pomeridiana

Il primo dei due appuntamenti formativi COCOcera, della durata di tre ore, aiuterà le corsiste a capire: come eseguire da subito il trattamento COCOcera senza commettere errori, come utilizzare nel modo corretto il COCOround per preparare la cera e per raggiungere e mantenere la temperatura perfetta, come applicare la cera per non lasciare residui durante la rimozione, come sfruttare appieno la multidirezionalità della cera.

CORSO COCODay
21 Settembre
Pescara - Hotel Villa Michelangelo
Sessione mattutina / 09.30/12.30
Info: Str. Lungofino, 2
65013 Citta' Sant'Angelo (PE)

CORSO COCODay
Sede Hotel Villa Michelangelo
21 Settembre - sessione mattutina

PRIMO INCONTRO RAVVICINATO CON IL MONDO COCOcera. Questo appuntamento, della durata di due ore, permetterà alle clienti di SCOPRIRE NEL DETTAGLIO IL PROGETTO da cui nasce l'originale ceretta brasiliana per pelli delicate. Che cosa la differenzia dalle altre cere? Come va adoperata? Quali vantaggi si possono ottenere utilizzandola? Partecipando al COCODay si potrà dare una risposta a queste e a molte altre domande.

CORSO COCOstart
21 Settembre
Pescara - Hotel Villa Michelangelo
Sessione pomeridiana / 14.30/17.30
Info: Str. Lungofino, 2
65013 Citta' Sant'Angelo (PE)

CORSO COCOstart
Sede Hotel Villa Michelangelo
21 Settembre - sessione pomeridiana

Il primo dei due appuntamenti formativi COCOcera, della durata di tre ore, aiuterà le corsiste a capire: come eseguire da subito il trattamento COCOcera senza commettere errori, come utilizzare nel modo corretto il COCOround per preparare la cera e per raggiungere e mantenere la temperatura perfetta, come applicare la cera per non lasciare residui durante la rimozione, come sfruttare appieno la multidirezionalità della cera.

CORSO Diagnosi Viso
27/28 Settembre
Sede: Hotel Royal
Viale Enea Silvio Piccolomini, 3
Casabianca di Fermo

CORSO Diagnosi Viso
Sede Hotel Royal
27/28 Settembre

Corso formativo di due giorni interamente dedicato alla diagnosi viso.

Lo scopo è insegnare alle allieve come fare nel modo giusto diagnosi avanzate così da proporre alle clienti soluzioni mirate, personalizzate e capaci di dare risultati concreti. Si affronterà questo argomento passo dopo passo: check-up, domande da porre alla cliente, individuazione delle cause dell'inestetismo, comunicazione efficace e vendita dei programmi di bellezza. Per comprendere ancora meglio come gestire in modo corretto la comunicazione sono previste delle prove pratiche.

I corsi del mese di OTTOBRE

■ Giornata formativa TEORICO-PRATICA GRATUITA rivolta alle sole clienti che hanno acquistato l'espositore trucchi di Paola P. Durante il corso una PROFESSIONISTA DEL MAKE-UP darà tutte le INFORMAZIONI DI BASE sui prodotti, spiegherà la loro DESTINAZIONE/APPLICAZIONE, insegnerà come fare DIMOSTRAZIONI EFFICACI per vendere senza difficoltà e fornirà le linee guida per SCEGLIERE I COLORI più adatti a ogni cliente.

■ Giornata dedicata alla PRESENTAZIONE DELLA NUOVA COLLEZIONE AUTUNNO-INVERNO PAOLAP. Partecipando si avrà la possibilità di scoprire le ultime tendenze make-up, di capire quali nuove allestimenti proposte fare alle clienti per AUMENTARE LE VENDITE e di VEDERE ALL'OPERA una vera MAKE UP ARTIST che mostrerà come utilizzare i nuovi prodotti e le nuove nuance.

■ L'ESERCITAZIONE PRATICA SARÀ LA PROTAGONISTA indiscussa di queste due giornate formative. Pasquale Notonica, docente del corso, dopo aver illustrato i PRODOTTI E I PROTOCOLLI VISO targati Beauty Spa, aiuterà le corsiste a mettere in pratica quanto appreso a livello teorico. Grazie alle DELUCIDAZIONI e alle CORREZIONI fatte dal docente, impegnato a supervisionare l'esecuzione dei vari trattamenti, OGNI DUBBIO SARÀ CHIARITO.

■ Il secondo dei due appuntamenti formativi COCOcera, durerà tre ore e permetterà alle corsiste di capire: come epilare velocemente e in modo impeccabile le grandi zone, come ridurre il consumo di cera abbattendo il costo cabina del trattamento, come strutturare una scheda cliente completa e funzionale, e come sfruttare alcuni strumenti di marketing per vendere il trattamento in istituto senza difficoltà.

■ Il primo dei due appuntamenti formativi COCOcera, della durata di tre ore, aiuterà le corsiste a capire: come eseguire da subito il trattamento COCOcera senza commettere errori, come utilizzare nel modo corretto il COCORound per preparare la cera e per raggiungere e mantenere la temperatura perfetta, come applicare la cera per non lasciare residui durante la rimozione, come sfruttare appieno la multidirezionalità della cera.

I corsi del mese di NOVEMBRE

■ Questo corso di massaggio insegnerà alle partecipanti come ottenere dei risultati straordinari su VISO, COLLO e DECOLTE abbinando a una PARTICOLARE MANUALITÀ L'USO DI COPPETTE IN SILICONE. Grazie alla condizione di sottovuoto generata dalle coppette si riuscirà a ossigenare i tessuti, a drenare i liquidi, a rassodare i muscoli e a ottenere così un viso tonico, sano e luminoso.

■ Due giornate full immersion al viso che ti daranno la possibilità: 1. di scoprire le grandissime potenzialità della nuovissima linea Neoskin frutto della combinazione tra proprietà rigeneranti degli acidi organici e potere bio-dinamizzante dell'olio ozonizzato 2. Di fare esercitazioni pratiche 3. Di ottenere il "Patentino Acidi Neoskin". Questa nuovissima linea targata Beauty Spa, vuole dare una nuova pelle al viso trattando con risultati straordinari le criticità cutanee più difficili da combattere come: rughe profonde, cedimento dell'ovale, anelasticità, invecchiamento precoce, macchie e pori dilatati, pelle affaticata dalla fase pre o post menopausa, esiti cicatriziali.

■ Il secondo dei due appuntamenti formativi COCOcera, durerà tre ore e permetterà alle corsiste di capire: come epilare velocemente e in modo impeccabile le grandi zone, come ridurre il consumo di cera abbattendo il costo cabina del trattamento, come strutturare una scheda cliente completa e funzionale, e come sfruttare alcuni strumenti di marketing per vendere il trattamento in istituto senza difficoltà.

■ Il primo dei due appuntamenti formativi COCOcera, della durata di tre ore, aiuterà le corsiste a capire: come eseguire da subito il trattamento COCOcera senza commettere errori, come utilizzare nel modo corretto il COCORound per preparare la cera e per raggiungere e mantenere la temperatura perfetta, come applicare la cera per non lasciare residui durante la rimozione, come sfruttare appieno la multidirezionalità della cera.

Info e Prenotazioni

Il calendario dei corsi potrebbe subire delle variazioni e delle integrazioni. Per info, costi e prenotazioni

contattaci

Diomed Beauty s.r.l

Via Palestro, 50

63821 Porto Sant'Elpidio (FM)

0734 300904 - info@diomedibeaity.it

www.diomedibeaity.it

Diomed Beauty diomedibeaity

Dal **SUCCESSO DELLE NOSTRE CLIENTI DIPENDE IL NOSTRO SUCCESSO,**

per questo la soddisfazione di chi si affida a noi viene al primo posto.

Diomed Beauty

Fai anche TU SQUADRA CON NOI!

diomed beauty
PRODOTTI - SERVIZI - FORMAZIONE
PER IL SUCCESSO DEL CENTRO ESTETICO

