La Gazzetta Dell'Estetica

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

SPECIALE

L'ABC del CHECK-IN e del CHECK-OUT

pag. 2

FOCUS

I TERRIBILI DIECI

pag. 4

FORMAZIONE

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

pag. 7

Settembre/Dicembre 2021 - N. 13 - Quadrimestrale

Diomedi Beauty News

PRODOTTI - SERVIZI - FORMAZIONE

PER IL SUCCESSO DEL CENTRO ESTETICO

EDITORIALE

20 LUGLIO 2021: 10 ANNI DELLA DIOMEDI BEAUTY

Se abbiamo conquistato questo primo importante traguardo è soprattutto grazie a chi continua negli anni ad affidarsi a noi.
CI SONO CLIENTI CHE mi hanno accolto nel proprio istituto quando timoroso e anche abbastanza inesperto, muovevo i primi passi nel mondo dell'estetica professionale.
E CI SONO CLIENTI CHE mi hanno conosciuto più avanti, quando grazie alla curiosità, alla sete di conoscere, alla voglia di non farmi mai trovare impreparato, sono riuscito a fare lo scatto in avanti che tanto desideravo fare.
QUESTE PERSONE CONTINUANO AD ACCOMPAGNARMI verso nuovi traguardi rinnovando ogni giorno la loro fiducia e dandomi sempre mille e una ragione per amare il lavoro che faccio.
Questi dieci anni sono solo **UNA PICCOLA TAPPA DEL PERCORSO CHE HO DISEGNATO CON LA MENTE PER LA DIOMEDI BEAUTY.**

IL FUTURO LAVORATIVO CHE IMMAGINO È INFATTI ANCORA RICCO DI INCONTRI DA FARE, DI OPPORTUNITÀ DA COGLIERE E DI MOMENTI DI CONDIVISIONE DA VIVERE, OVVIAMENTE INSIEME A TUTTE VOI!
Grazie di cuore!

Ricorda che le nostre forniture sono coperte dalla formula...

A presto!
Diomedi Beauty

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

SPECIALE

L'ABC del CHECK-IN e del CHECK-OUT

Scopri perché questi due momenti sono estremamente importanti anche se non sei a capo di un hotel, e impara a gestirli al meglio.

Lo so.
Quello che gestisci non è un resort, non è un hotel e non è nemmeno un b&b, ma ad accomunare la tua attività a quella delle strutture ricettive che ho appena elencato, sono due particolari momenti: quello del check-in e quello del check-out.
MINUTI PREZIOSI DI UN RAPPORTO INTERPERSONALE CHE VIENE A CREARSI QUANDO IL CLIENTE ARRIVA NEL CENTRO ESTETICO E QUANDO SI CONGEDA dopo aver fatto un trattamento o un servizio base.
Nelle prossime righe potrai scoprire perché questi due momenti sono così importanti e potrai capire come possono essere gestiti al meglio per raggiungere due importantissimi scopi: FIDELIZZARE I CLIENTI facendo vivere un'esperienza unica di benessere che li spinga a ritornare una seconda, una terza, una quarta volta … e AUMENTARE I GUADAGNI.
Tieni sempre in mente questo concetto: **I BENI MATERIALI POSSONO ESSERE REPERITI OVUNQUE, LE EMOZIONI NO.**
Un buon mascara e una buona crema corpo, anche se si è particolarmente esigenti, si trovano senza troppe difficoltà. Le emozioni invece, quelle che nascono dalla cura dei dettagli, da un'attenta e cordiale accoglienza, da un trattamento fatto magistralmente, quelle no, non si trovano dappertutto, ed è per questo che sono uniche.
Chi si occupa di bellezza e benessere deve riuscire a regalarle ai propri ospiti e diventare così un punto di riferimento ineguagliabile e insostituibile.
PARTIAMO ANALIZZANDO IL PRIMO DEI DUE MOMENTI, QUELLO DEL CHECK-IN, e ipotizziamo che la persona che hai di fronte sia arrivata in istituto per la prima volta.
Ci sono quattro regole basilari che dovresti seguire:
1. FARE UN CHECK-IN ISTANTANEO (O QUASI).
Al di là delle raccomandazioni che bisogna attualmente seguire per contrastare la diffusione del COVID-19, è buona abitudine fare un CHECK-IN ISTANTANEO (o quasi).
Le interminabili attese sono da bandire non solo in questo particolare momento storico, sempre!
2. SORRIDERE.
Il sorriso, per mesi coperto dalla mascherina e sostituito dall'espressività degli occhi, non deve mai mancare, così come la GENTILEZZA NEL TONO DELLA VOCE E NELLA GESTUALITÀ. La distanza di sicurezza che ci è stata per ovvie ragioni imposta, deve essere compensata da piccole accortezze capaci di dare la famosa e irripetibile "buona prima impressione".
3. ADOTTARE UN LINGUAGGIO ADEGUATO, NON IMPROVVISATO.
Se lavori da sola hai il pieno controllo della gestione del cliente. Se invece gestisci il centro estetico con l'aiuto di altre persone, questo controllo viene in parte a mancare. In questo secondo caso è FONDAMENTALE CHE LO STAFF ABBIA DELLE REGOLE COMPORTAMENTALI E DI LINGUAGGIO DA SEGUIRE, anche (e soprattutto) quando la mansione delegata è quella dell'accoglienza.
Pensa alla filosofia dell'istituto e al messaggio che vorresti dare a chi arriva, e ragiona su come poter trasmettere entrambi con gesti che saranno compiuti e con parole che saranno pronunciate da chi si interfaccia con i clienti al posto tuo.
4. SCOPRIRE IL PASSATO BEAUTY DEL CLIENTE E LE SUE NECESSITÀ, QUELLE DI OGGI E QUELLE DI DOMANI.
In questo senso è importantissimo compilare la famosa "SCHEDA CLIENTE", cerchiamo di capire perché.
La scheda cliente è una sorta di CARTA D'IDENTITÀ BEAUTY su cui vengono riportati i dati anagrafici della persona che arriva in istituto, le principali informazioni riguardo il suo stato di salute e i suoi desideri di benessere e bellezza.
Perché è così importante compilarla? Per due ragioni.
Prima ragione: fare delle domande per conoscere il cliente, soprattutto quando ci rapportiamo con lui per la prima volta, è indice di professionalità. Un conto infatti è passare subito al sodo, al servizio o al trattamento prenotato per intenderci, e un conto è parlare e dedicare del tempo alla persona che si ha di fronte.
L'essere per certi versi sbrigativi, è controproducente anche in questa circostanza. "Mi mette le mani addosso senza conoscere quali sono le mie abitudini, quali sono le mie problematiche, le mie paure e i miei desideri" questo è in soldoni, il pensiero che potrebbe allontanare il cliente dopo il primo appuntamento.
Seconda ragione: la buona riuscita del trattamento e la possibilità di avere un futuro con i propri clienti, dipendono il larga misura dal numero e dalla qualità di informazioni che si riescono a raccogliere prima di qualsiasi percorso di benessere e bellezza. Quando un cliente torna? Quando le sue aspettative sono superate grazie a soluzioni mirate e personalizzate che portano a risultati concreti.
ECCO ALCUNE DELLE DOMANDE A CUI, DOPO IL PRIMO INCONTRO CON IL CLIENTE, DEVI POTER DARE UNA RISPOSTA: perché è venuto da me? Perché ha scelto il mio istituto tra tutti quelli che ci sono in zona? Da quali problematiche beauty è "tormentato"? Qualche collega ha disatteso le sue aspettative? Ha qualche patologia? Quali programmi potrebbero essere proposti oltre al servizio/trattamento per cui è arrivato in istituto?
Il primo passo in assoluto da fare è COMPRENDERE LE NECESSITÀ DEL CLIENTE perchè scoprendone i bisogni, anche quelli non palesemente espressi, è possibile fare proposte mirate e difficilmente rifiutabili.
Un'ultima, ma non per questo meno importante, nota sul check-in.
L'incontro vis-à -vis è solitamente preceduto da una conversazione telefonica che è importantissimo saper condurre. In questo senso l'operatrice deve avere due grandi capacità, quella di ascolto e quella comunicativa.
Disponibilità e professionalità ma anche buonumore e positività, queste sono le sensazioni da trasmettere all'interlocutore durante una telefonata.
ANALIZZIAMO ORA IL MOMENTO DEL CHECK-OUT e scopriamo quali grandi potenzialità si nascondono dietro a questa seconda e strategica occasione di contatto.
Cosa fai normalmente quando una persona, dopo aver ricevuto un servizio o un trattamento, si presenta al bancone della reception per pagare?
Chiedi semplicemente "tutto bene?" (se non sei stata tu a seguirla), procedi segnando l'eventuale nuovo appuntamento e poi la saluti ringraziandola?
Approfitti per scambiare due parole sul meteo, sull'ultimo decreto del governo, sul viaggio che sogni di fare dopo tanti mesi di restrizioni?
Se solitamente ti limiti a questo, sappi che stai sprecando UNA DELLE PIÙ IMPORTANTI OCCASIONI DI VENDITA CHE VENGONO A CREARSI CON UN CLIENTE.

NUOVA ESCLUSIVA COLLABORAZIONE

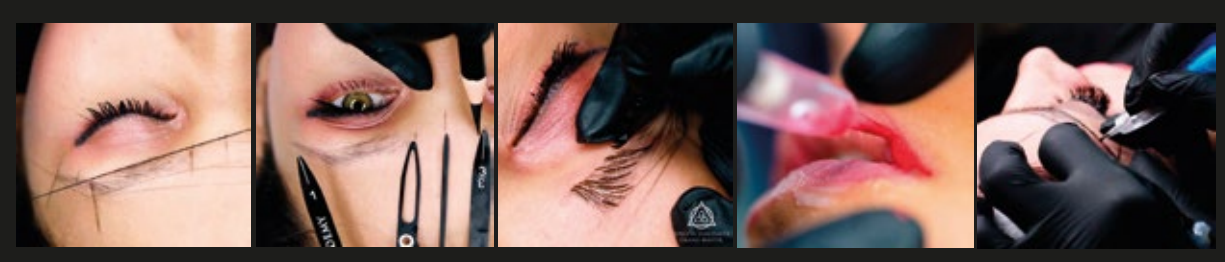
Ricordati che... SODDISFAZIONE 100% GARANTITA

J ACADEMY®

J Academy® si propone di creare un'organizzazione Mondiale, in tutti i settori dell'estetica, a partire dall'estetica avanzata, passando per la dermopigmentazione, trucco permanente, Microblading, MicroNeedling, BB glow, Cosmetologia avanzata, e arrivando a tutti quei trattamenti base del mondo dei professionisti come il Nail, Lash Lifting, Extension Lash, Make Up.

PERCHÈ SCEGLIERE J ACADEMY

La formazione J Academy® ti permette di avere un'istruzione moderna, supportata da prodotti performanti, sempre aggiornati secondo le formule più recenti e le più recenti materie prime disponibili sul mercato, riviste e continuamente protocolli migliorati, per mantenere le tecniche di tendenza, e una sempre aggiornata comunicazione relativa al regolamento e alle opportunità professionali.
J Academy® ricopre il ruolo di Leader nel campo delle Accademie Private in Italia, e si pone lo stesso obiettivo per tutti i Paesi all'estero dove si sta espandendo.



RISPETTO - LEALTÀ - COERENZA

Essere coerenti, leali e rispettosi, vuol dire credere nel nostro lavoro e fare di tutto perché il nostro motto si avveri per tutti i nostri clienti:

#changeyourlife.

Se vuoi saperne di più... CONTATTACI info@diomedibeauty.it
Visita le pagine: Diomedi Beauty diomedibeauty
Per rimanere sempre aggiornata su novità e promo visita il sito www.diomedibeauty.it

Il momento migliore per vendere a una persona, è mentre quella stessa persona sta pagando, perché c'è una predisposizione all'acquisto che difficilmente viene a crearsi in altre occasioni.
Come sfruttare al massimo questo momento? Facendo up-selling e cross-selling.
Fare up-selling significa offrire al cliente un prodotto o un servizio che si colloca su una fascia di prezzo superiore rispetto a quella del prodotto o servizio inizialmente richiesto.
La proposta, per essere realmente convincente, deve reggersi su basi solide.
Dire "acquista questo, è meglio di quello che prendi sempre", non è sufficiente. Visto che la persona dovrà sborsare più denaro per comprare un prodotto o un servizio diverso da quello che aveva in mente di comprare, è necessario saper indicare tutti i vantaggi annessi e connessi all'offerta.
Facciamo qualche esempio.
- Se una cliente viene regolarmente in istituto per fare la manicure con applicazione dello smalto classico, proponile di fare la manicure spa con applicazione dello smalto semipermanente. Il servizio è quasi lo stesso, ma il prezzo e il margine sono superiori. Per essere convincente dovresti spiegarle che oltre a una migliore tenuta dello smalto e oltre a un massaggio rilassante alle mani, verrà fatto un trattamento capace di esfoliare, rinnovare e nutrire la pelle rendendola perfetta.
- Se una cliente viene regolarmente in istituto per fare un trattamento illuminante viso (base), proponile di fare un trattamento più specifico con applicazione fiala. Il servizio è lo stesso, ma il prezzo e il margine sono superiori.
Per motivare la proposta potresti dire che la sua pelle necessita di un particolare apporto di principi nutritivi e che anche a distanza di giorni potrà percepire la differenza, in termini di risultato, rispetto al tipo di trattamento fatto fin'ora. **Fare cross-selling significa invece aumentare la spesa media del cliente aggiungendo al prodotto o servizio che ha deciso di acquistare, un prodotto o servizio accessorio/integrante.**
Anche in questo caso è fondamentale saper giustificare la proposta così da renderla allettante e difficilmente rifiutabile.
Facciamo qualche esempio di cross-selling.
- Se una cliente viene in istituto per fare un trattamento viso anti-age, proponile di fare anche un trattamento specifico per il contorno occhi o per le labbra. Due trattamenti anziché uno, spesa del cliente e margine superiori.
Per essere convincente potresti dirle che per avere un viso perfetto non può essere trascurato il contorno occhi e che per curarlo in modo efficace c'è un trattamento specifico da fare e dei prodotti altrettanto specifici da utilizzare. Stessa cosa per le labbra e per il contorno labbra messi a dura prova dalla mascherina. Trattare questa zona in modo mirato significa idratare le labbra e scongiurare la comparsa delle piccole rughe che vanno a formare il tanto odiato "codice a barre".
- Se una cliente viene in istituto per fare un trattamento corpo drenante e rimodellante, puoi proporle di abbinare la pressoterapia. Due trattamenti anziché uno, spesa del cliente e margine superiori.
Per motivare la tua proposta potresti dire che l'ausilio di quel macchinario serve non solo a potenziare gli effetti del massaggio manuale, ma anche a raggiungere in tempi più brevi gli obiettivi prefissati.
L'UP-SELLING E IL CROSS-SELLING POSSONO OVVIAMENTE ESSERE INCENTIVATI DALL' ATTIVAZIONE DI PROMO. Nella maggior parte dei casi infatti, le locandine con i trattamenti/prodotti offerti a prezzi particolarmente vantaggiosi e posizionati per ragioni strategiche sul bancone della reception, hanno proprio come obiettivo quello di spingere il cliente a comprare qualcosa di aggiuntivo o di diverso rispetto all'acquisto appena fatto.
Un suggerimento.
Dalle tantissime promo che ho elaborato nel corso degli anni per le clienti, ho potuto constatare che **è molto più efficace fare tre proposte per uno stesso trattamento, piuttosto che farne soltanto una**.
Offrendo infatti tre versioni, di cui una basic, una medium e una superior, non solo SI RIUSCIRÀ A FAR ADERIRE ALLA PROMO UN MAGGIOR NUMERO DI PERSONE, ma anche a far spendere a ciascuna di esse mediamente di più. Il 15% dei clienti acquisterà quella più accessibile economicamente, il 5% quella più completa e costosa, e l'80% per non sbagliare, finirà per acquistare la versione intermedia generando un aumento degli incassi e dei margini associati al servizio.

C'è un'altra ragione per cui il momento del check-out è da considerarsi importantissimo: la raccolta dei feedback.
Scoprire infatti le impressioni del cliente sull'esperienza di benessere appena vissuta (il grado di soddisfazione, cosa lo ha entusiasmato, cosa lo ha deluso) è fondamentale, per:
- MIGLIORARE LA GESTIONE DEL CENTRO. Collaboratrici diverse che fanno un servizio/trattamento in modo chiaramente diverso? Un'incomprensione in fase di prenotazione? Un consiglio beauty non proprio centrato? Un risultato estetico che non corrisponde alle aspettative? Un massaggio rilassante disturbato da fastidiose voci di sottofondo? Un margine di miglioramento c'è sempre, la cosa importante è capire su cosa concentrarsi per rendere quanto più perfetta possibile l'esperienza di benessere offerta ai clienti.
- CREARE UN LEGAME PIÙ FORTE CON IL CLIENTE. Chiedere la sua opinione e fargli capire che la sua esperienza personale è importantissima significa metterlo "al centro del mondo" e rimarcare che nell'istituto le persone non vengono considerate dei numeri, mai, nemmeno dopo aver venduto qualcosa quando di fatto si potrebbe erroneamente pensare di aver raggiunto l'obiettivo più importante: incassare.
Spesso, e anche comprensibilmente per certi versi, le risorse economiche di un centro estetico vengono canalizzate per gestire al meglio il lavoro fatto in cabina. Il personale viene formato per dare un servizio eccellente e si finisce per trascurare la gestione del cliente pre e post trattamento.
Seguendo quest'ottica si fa un grandissimo errore: considerare l'ingresso come un semplice luogo di passaggio in cui ci si saluta all'entrata e all'uscita, in cui si incassa, in cui si prendono appuntamenti e si scambiano due chiacchiere.
Come abbiamo visto analizzando il momento del check-in e quello del check-out, è IN QUESTA ZONA DELL' ISTITUTO SPESSO SOTTOVALUTATA CHE NASCONO LE MIGLIORI OCCASIONI DI VENDITA E DOVE SI HA LA POSSIBILITÀ DI RENDERE ANCORA PIÙ MEMORABILE L'ESPERIENZA VISSUTA ALL'INTERNO DEL CENTRO.
Non aspettare quindi con le mani in mano che capiti il momento giusto per fare proposte, per vendere, per scoprire cosa pensa davvero un cliente, per migliorare.
Mettiti in gioco abbandonando la zona di confort che finisce sempre per trasformarsi in trappola, cura ogni cliente come se da lui dipendesse l'intero successo dell'istituto, coinvolgi il tuo personale facendo del lavoro di squadra un grandissimo punto di forza ma soprattutto, diventa artefice e non spettatrice passiva del tuo futuro professionale. Io, come sempre, faccio il tifo per te!

BEAUTY SPA
natural resources

PERFECTAGE

GLI EQUILIBRI
DELLA PERFEZIONE

Se vuoi saperne di più... CONTATTACI info@diomedibeauty.it
Visita le pagine: Diomedi Beauty diomedibeauty
Per rimanere sempre aggiornata su novità e promo visita il sito www.diomedibeauty.it

FOCUS

OOPS!

I TERRIBILI DIECI

I dieci errori che non devi commettere quando rinnovi o apri il tuo centro estetico, se vuoi rendere gli spazi di lavoro accoglienti e soprattutto funzionali.

Se stai progettando di APRIRE il tuo centro estetico o se stai semplicemente pensando di RINNOVARE alcuni spazi di quello che gestisci già, leggi questa **MINI GUIDA "SCONGIURA ERRORE".**
SCOPRIRAI COSA EVITARE ALLESTENDO IL TUO ISTITUTO e quali piccoli ma importantissimi accorgimenti seguire per rendere accoglienti e soprattutto funzionali, tutti gli spazi di lavoro.
Partiamo da un presupposto.
Quando rifai il trucco al tuo centro estetico, quando ne apri uno nuovo o quando cambi sede, non devi mai perdere di vista LA RAGIONE PER CUI NASCE UN ISTITUTO DI BELLEZZA: generare benessere dal punto di vista fisico e dal punto di vista emotivo.
Cosa cerca infatti chi varca la soglia di un'attività come la tua?
SOLUZIONI A INESTETISMI, MA ANCHE EMOZIONI POSITIVE. Due grandi bisogni che possono essere soddisfatti solo quando si studia e si valuta a fondo ogni singola scelta organizzativa, anche a livello strutturale.
CIASCUNA ZONA DEL CENTRO HA:
- **il proprio costo di realizzazione** che varia a seconda di come viene allestito lo spazio.
- **la propria potenzialità comunicativa** che nasce dal modo in cui vengono presentati i percorsi benessere/trattamenti (menù cartacei o digitali, locandine, poster, schermi pubblicitari), dalle promo che vengono attivate, da come vengono esposti i prodotti da rivendita, da come vengono preparate le stanze, dal tipo di musica di sottofondo che viene scelto, dai colori che predominano gli ambienti e via dicendo.
- **la propria capacità di generare entrate** che si traduce nella possibilità che viene offerta a chi ci lavora, di condurre e concludere una vendita.
- **la propria capacità di generare emozioni** dalle quale dipenderà poi l'esperienza di benessere globale. Come sempre per fidelizzare i clienti è necessario superare le aspettative e in questo senso le emozioni giocano un ruolo di fondamentale importanza.
Tutte le zone del centro quindi, non solo devono essere FUNZIONALI ALLO SCOPO LAVORATIVO per cui sono state concepite, ma devono anche essere CAPACI DI COMUNICARE in maniera corretta ed efficace con gli ospiti e DI GENERARE IN LORO SENSAZIONI POSITIVE.
Dopo questa premessa generale, passiamo ad analizzarle una per una, cercando di capire quali sono gli errori da non commettere e quali accorgimenti seguire.
LA RECEPTION E LA SALA D'ATTESA ovvero lo spazio in cui vengono accolti gli ospiti sia quando arrivano sia quando escono dalla cabina al termine di un trattamento e che, nella quasi totalità dei casi, si trovano in un unico ambiente.
ECCO COSA È MEGLIO EVITARE PROGETTANDO QUEST'AREA:
1. Utilizzare colori troppo vivaci e predisporre luci o eccessivamente forti o al contrario, troppo fioche.
La parola d'ordine in entrambi i casi è misuratezza. In questa zona ci si prepara a vivere un momento di benessere o magari ci si appresta a uscire dopo averlo appena vissuto quindi, per entrare o per rimanere nel mood giusto, non si può eccedere in un senso o nell'altro. Da un lato una buona illuminazione serve a valorizzare i prodotti da rivendita, se collocati a ridosso della reception, dall'altro non si possono sovreccitare gli ospiti.
Per quanto riguarda invece i colori, la scelta più giusta è optare per dei toni naturali capaci di predisporre l'animo alla condizione di relax che si andrà a vivere e di prolungarla anche fuori dalla cabina. Rendere una parete più particolare delle altre può essere utile per caratterizzare il centro, ma andrebbero esclusi tutti quei colori poco o per nulla legati al concetto di natura.
2. Disporre le sedie a casaccio. La normativa anti-covid vigente non consente di fare assembramenti quindi l'attesa è per ovvie ragioni da evitare, ma quando ritorneremo alla normalità, le sedie saranno nuovamente utilizzate. Come disporle? In modo circolare o semi circolare per richiamare l'idea del soggiorno di casa e per allontanare invece quella spiacevole sensazione che si prova all'interno di uno studio medico.
3. Riempire eccessivamente il bancone con i prodotti da rivendita. È assolutamente normale mettere sopra al bancone nuovi prodotti o prodotti in promo, ma bisogna stare attenti a non esagerare perché il rischio è di sembrare "aggressivi" e di mettere in soggezione i clienti che si avvicinano per pagare o per prendere un appuntamento.
QUANDO SI PROGETTA LO SPAZIO DESTINATO ALL'ACCOGLIENZA, A COSA BISOGNA FAR ATTENZIONE?
- Alle caratteristiche del bancone (se troppo lungo, alto o profondo crea un senso di distacco), alla sua collocazione (meglio sistemarlo lateralmente per non bloccare il flusso delle persone, che siano ospiti o operatrici del centro).
- A dettagli come la musica, il profumo, i fiori e/o le piante, le riviste.
- Agli spazi della stanza che potrebbero essere destinati alle tisane o alle riviste. Apro una piccola parentesi riguardo la seconda opzione. Il materiale cartaceo messo a disposizione dei clienti deve essere in buona parte finalizzato alla vendita dei prodotti e dei trattamenti offerti all'interno del centro quindi, dare spazio alle riviste di moda o di gossip a discapito degli opuscoli che raccontano i servizi che vengono fatti nell'istituto o che spiegano i prodotti per l'autocura domiciliare, non è una cosa molto saggia.
L'AREA RETAIL ovvero lo spazio all'interno del centro, dedicato all'esposizione dei prodotti domiciliari da proporre ai clienti per l'autocura a casa.
VENDERE PRODOTTI ALL'INTERNO DI UN ISTITUTO DI BELLEZZA NON DOVREBBE ESSERE CONSIDERATA UN'ATTIVITÀ DI POCO CONTO, perché è da questa che dipende buona parte del fatturato. Purtroppo invece molto spesso si finisce per avere un approccio alla vendita quasi fatalista del tipo "se capita", "se mi chiede qualcosa allora posso dare un consiglio". In poche parole FARE PROPOSTE CREA IMBARAZZO E CI SI ASPETTA QUASI CHE SIA IL CLIENTE A FARE IL PRIMO PASSO.
Oltre all'idea, ovviamente sbagliata, legata alla paura di sembrare "appioppatori" seriali, CHE COSA GENERALMENTE PROVOCA RISULTATI DI VENDITA POCO O PER NULLA SODDISFACENTI?
L'inadeguata formazione sui prodotti

DISTINGUITI
dagli altri centri

CLINICA DELLE UNGHIE
Ladybird house

DIFFERENZIATI

Esci dalla
GUERRA
dei PREZZI

ORLY
OBIETTIVO?
VISIBILITÀ

DIVENTA
NAIL THERAPIST
specialista nell'analisi dell'unghia

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

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
Diomedi Beauty diomedibeauty
www.diomedibeauty.it

La scorretta esposizione dei prodotti
Sul primo dei due punti voglio ribadire brevemente un concetto chiave: **se non c'è formazione non c'è conoscenza, se non c'è conoscenza non c'è vendita.**
Per questa ragione organizziamo corsi completamente gratuiti per le nostre clienti e lo facciamo per dare loro tutti quegli strumenti conoscitivi indispensabili non solo per ottenere risultati straordinari in cabina, ma anche per fare proposte di vendita mirate ai clienti dell'istituto.
Passiamo al secondo punto, l'esposizione dei prodotti, **QUALI SONO GLI ERRORI DA EVITARE ANDANDO A ORGANIZZARE L'AREA RETAIL?**
1. Destinare uno spazio risicato o peggio ancora, arrangiato, ai prodotti da rivendita.
Non sempre gli spazi a disposizione permettono di realizzare un'area interamente dedicata ai prodotti domiciliari, ma bisogna trovare comunque il modo di esporli in modo dignitoso. Andando a progettare ex novo un centro o andando semplicemente a ristrutturarlo, bisogna quindi distribuire gli spazi pensando che l'area retail, per quanto piccola, debba esserci al pari del ripostiglio, del bagno, della cabina trattamenti. Sono quindi da bandire come UNICI spazi espositivi, i mobiletti 50x50, le credenze a vetro di 80cm, il bancone della reception.
2. Non mettere i prodotti a portata di mano. Dare ai clienti la possibilità di prendere in mano un prodotto, di guardarlo da vicino, di leggere quanto c'è scritto, è fondamentale ai fini della vendita. È bene quindi evitare di collocare le confezioni in punti inarrivabili come mensole alte e mobiletti chiusi.
3. Non valorizzare l'area con un'adeguata illuminazione. Come per la reception e per la sala d'attesa, anche per la zona retail è importante saper scegliere il tipo e l'intensità dell'illuminazione. Sicuramente rispetto alle altre aree del centro quella destinata alla vendita dei prodotti dovrebbe avere luci più decise e valorizzanti.
QUANDO SI ORGANIZZA L'AREA RETAIL, A COSA BISOGNA FAR ATTENZIONE?
- **All' assortimento dei prodotti.** Perché deve essere sufficientemente ampio? Punto primo perché da consumatori finali siamo consapevoli del fatto che quando andiamo ad acquistare qualcosa, qualsiasi cosa, vogliamo avere una seppur minima possibilità di scelta. Punto secondo perché vedere che c'è un solo tipo di prodotto per genere è triste, deprimente, chi lo offre finisce per lanciare un messaggio subliminale che parla di ristrettezze economiche.
- **All'abbondanza dei prodotti.** Come disse l'Imperatore Federico II di Svevia: "l'abbondanza tende ad abbagliare anche le menti più sagge" in poche parole spinge all'acquisto. Un conto infatti è vedere esposto un solo prodotto per tipo, un conto è vederlo insieme ai suoi "fratelli gemelli". Prendiamo come esempio una pizzeria al taglio o una pasticceria: vedere esposti tanti pezzi di pizza o tanti pasticcini è sicuramente invitante, guardare il bancone e vedere 4 pezzi di pizza oppure 10 pasticcini è certamente deprimente!
- **Alla presentazione dei prodotti.** Poche ma semplici regole da seguire: gli eventuali soprammobili e oggetti collocati tra i prodotti per abbellire l'esposizione, dovrebbero rispecchiare la filosofia e lo stile del centro. I prodotti dovrebbero essere sistemati con cura seguendo una logica ben precisa (per linea? A seconda del periodo dell'anno? A seconda delle promo attive?). Le confezioni dei prodotti non dovrebbero presentare tracce di polvere.
- **Alla vicinanza dei prodotti.** Il "contatto fisico" con i prodotti può fare davvero la differenza nelle performances di vendita. Come ho scritto qualche riga sopra, il cliente deve poter toccare con mano i prodotti, deve poter leggere l'etichetta e doulcis in fundo, deve poterli provare! Alcune persone sono restie nel mettere a disposizione un tester per prodotto, ma se lo facessero potrebbero quasi sicuramente incrementare le vendite del 50%.
LE CABINE TRATTAMENTI ovvero le stanze attrezzate per l'esecuzione dei servizi offerti dal centro. Se nelle altre aree dell'istituto c'è un crocevia di persone, nelle cabine c'è la possibilità di creare un legame più intimo con i clienti che molto spesso finiscono per parlare anche della loro vita privata. **QUALI SONO GLI ERRORI DA EVITARE quando si progetta questo spazio che, a tutti gli effetti, può essere considerato il cuore pulsante del centro estetico?**
1. Creare un ambiente "asettico". Le cabine devono essere senza ombra di dubbio funzionali e quindi ben attrezzate, ma non bisogna mai dimenticare che chi entra deve sentirsi a proprio agio. Luci fredde e forti, nessun complemento d'arredo, temperatura poco confortevole (quella ideale dovrebbe aggirarsi intorno ai 20-22°) sono spesso elementi di disturbo per un'esperienza di benessere che possa dirsi unica e totalizzante.

DICONO di NOI...

CENTRO ESTETICO
Come D'Incanto
Ancona (AN)

Siamo Maria e Simona, titolari del centro estetico "Come D'Incanto" di Ancona.
Abbiamo conosciuto la Diomedi Beauty nel 2011 dietro consiglio di una nostra collega che era super soddisfatta dello smalto semipermanente che acquistava da loro.

Da quel momento **è iniziata una collaborazione che non si è più fermata!** Compriamo dalla Diomedi Beauty quasi tutti i prodotti di punta del nostro istituto e partecipiamo a molti dei corsi formativi che organizzano. Grazie ai temi attualissimi e alla qualità dei contenuti siamo sempre informate sulle ultime novità e non smettiamo mai di acquisire le conoscenze indispensabili per la nostra crescita professionale.
I prodotti che distribuiscono sono sempre innovativi e qualitativamente avanti rispetto a quelli di altre aziende e oltre a questo, **a fare davvero la differenza, è il loro essere presenti anche quando potrebbero fare come fa la maggioranza dei rappresentati: vendere, girare i tacchi e andare via.**

Loro invece non ci abbandonano mai e ci danno tanti consigli pratici per imparare a gestire il centro in modo corretto.
Se volete avere un supporto 365 giorni all'anno, Diomedi Beauty fa al caso vostro!

Voto? 10.
Non cambiate mai, soprattutto non toccate il nostro rappresentate Francesco!

COME D'INCANTO
di Mengoni M. & Co. snc
Via I° Maggio, 25/b - 60131 Ancona
P.I. / C.F. 02612640421
Tel. 071 2863507

CENTRO ESTETICO
Sun Center
Trodica di Morrovalle (MC)

Siamo Betty Giannini e Cinzia Marini, proprietarie del centro estetico "Sun Center" di Trodica di Morrovalle in provincia di Macerata.

Lavoriamo con la Diomedi Beauty oramai da qualche anno e tutto è iniziato grazie a Diego che in punta di piedi è venuto a bussare alla nostra porta per chiederci di poter iniziare una collaborazione con loro.
Siamo molto contente di aver detto si, perché **da quando li abbiamo scelti come nostri partner le nostre competenze e la nostra capacità di gestire il centro sono migliorate, la soddisfazione delle clienti è aumentata, il numero di appuntamenti e il fatturato sono cresciuti.**

Nel corso dell'anno organizzano moltissimi corsi di formazione e noi cerchiamo di non mancare mai perché chi tiene il corso è preparatissimo, i temi trattati sono attuali e interessanti e il materiale informativo che ci viene dato è sempre molto utile! **Tutto lo staff lavora con passione** e questo si percepisce dalla puntualità, dalla **cortesia** e dalla **serietà** con cui ogni azione piccola o grande viene fatta.
Vogliamo sottolineare altre due cose.
La prima è che il **non essere costrette a fare magazzino** ha per noi un valore inestimabile, perché ci sentiamo finalmente libere di gestire come meglio crediamo il nostro lavoro.
La seconda è che siamo **tanto soddisfatte dei brand che vendono**, dalla linea corpo alla cera passando per i prodotti unghie, la qualità di questi prodotti non fa che aumentare ogni giorno la nostra professionalità.

Se ancora non lo hanno fatto, consigliamo alle nostre colleghe di iniziare a collaborare con Diomedi Beauty, perché **la cura che hanno verso le clienti e la serietà delle aziende che propongono non hanno rivali!**
Il nostro voto per loro è 10.

2. Realizzare pareti che non arrivano al soffitto. Il silenzio durante i trattamenti viso e corpo è sacro, come sacra è la privacy che deve essere garantita al cliente mentre parla delle proprie problematiche estetiche e personali. Per queste ragioni non bisogna mai fare l'errore di realizzare cabine con pareti che non arrivano fino al soffitto.
QUALI SONO GLI ACCORGIMENTI DA SEGUIRE quando si progettano/organizzano le cabine trattamenti?
- Optare per luci, colori e musica di sottofondo che favoriscano il raggiungimento della perfetta condizione di rilassamento. La persona che entra in cabina vuole abbandonare ansie e tensioni fuori dalla stanza e per riuscirci deve essere sottoposta a stimoli visivi, uditivi e olfattivi dal carattere primordiale, capaci di annullare qualsiasi bagaglio emotivo negativo e di far perdere la percezione spazio temporale.
- Progettare uno spazio accogliente e allo stesso tempo funzionale anche dal punto di vista ergonomico. Punto primo, gli ospiti all'interno della cabina non devono sentirsi né soffocati da uno spazio troppo angusto, né persi in un ambiente troppo grande. Punto secondo, le collaboratrici devono potersi muovere agevolmente all'interno della cabina e devono avere a portata di mano tutti gli strumenti di lavoro necessari per eseguire senza interruzione il trattamento. La dimensione ideale? 3x3,5mt circa.
- Pensare alla dotazione minima che deve avere ogni singola cabina. Cosa non deve mai mancare in una cabina? La doccia (a meno che la cabina sia destinata ai servizi base), il lavabo, un plaid o una coperta riscaldante, gli strumenti di lavoro, il monouso.
IL RIPOSTIGLIO ovvero la stanza in cui spesso trovano sistemazione, oltre alle scorte dei prodotti, gli asciugamani e gli stracci, la lavatrice e l'asciugatrice, i prodotti per la pulizia e per l'igiene personale.
QUALI SONO GLI ERRORI PIÙ FREQUENTI?
1. Non progettarne uno e utilizzare il bagno, solitamente messo a disposizione dei clienti, per riporre cose utili ma anche cianfrusaglie.
2. Collocare il ripostiglio in prossimità della cabina trattamenti senza insonorizzare le pareti.
Per il cliente non è il massimo sentire il rumore della lavatrice durante la fase di centrifuga mentre sta facendo una massaggio o un trattamento!
In conclusione. Se da un lato è fondamentale concentrarsi sull'offerta dei trattamenti, quindi sul lavoro manuale, dall'altro è importante preoccuparsi di curare l'ambiente di lavoro. Trascurandolo si rischierebbe di condizionare negativamente le vendite (come nel caso di un'area retail inesistente o mal organizzata), di far lavorare male le operatrici (basti pensare alle stanze troppo piccole o alla mancanza di un ripostiglio) e di non far vivere ai clienti quell'esperienza di benessere totalizzante che li porterebbe a tornare nell'istituto una seconda, una terza, una quarta volta.
LO SO, ESSERE APPROSSIMATIVI È SEMPLICE, ESSERE PERFEZIONISTI È IMPEGNATIVO.
Ma i risultati di una gestione curata nei minimi dettagli non sarebbero nemmeno paragonabili a quelli raggiunti con una gestione per certi versi improvvisata.
IMPARA QUINDI:
- A non rimandare a domani quello che potresti migliorare oggi.
- A non improvvisare, ma a programmare.
- Non ad accontentare, ma a sorprendere i tuoi clienti.
- A non essere la copia di qualcuno, ma a distinguerti.
SOLO IN QUESTO MODO POTRAI AVERE NEL TEMPO TUTTE LE SODDISFAZIONI CHE MERITI.

La pillola di saggezza

"Nessun vincitore crede al caso."

FRIEDRICH NIETZSCHE

DERMATOLOGICALLY TESTED

COCO cera
l'originale ceretta brasiliana
PER PELLI DELICATE

Scegli COCOcera

l'originale ceretta brasiliana per pelli delicate

- **DIFFERENZIERAI IL TUO ISTITUTO**
- **SODDISFERAI I TUOI CLIENTI**
- **AUMENTERAI I TUOI GUADAGNI**
- **SEMPLIFICHERAI IL TUO LAVORO**

100% Soddisfazione GARANTITA

Centro Autorizzato
COCO cera
l'originale ceretta brasiliana
PER PELLI DELICATE
COCOpoint

NON PERDERE L'OCCASIONE di DIVENTARE un COCOpoint

1. Lavorerai con **UNA SOLA CERA** veloce, delicata e performante
2. Sarai **TUTELATA DA ABUSIVE E PRIVATI** perché COCOcera non sarà mai venduta online
3. **IL TUO ISTITUTO SARÀ PUBBLICIZZATO** sui canali social e sul sito ufficiale
4. Potrai sfruttare gratuitamente tutte le **ATTIVITÀ MARKETING** COCOcera per coinvolgere i tuoi clienti e farne di nuovi
5. Oltre a essere **"SODDISFATTA O RIMBORSATA"** potrai fare riordini assolutamente liberi
6. Potrai accedere all'**AREA RISERVATA** e avere a disposizione tanti esclusivi contenuti
7. **PARTECIPERAI A UN CONCORSO** che ogni anno mette in palio un fantastico viaggio

NO online

NO abusive

NO privati

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

FORMAZIONE

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

SI RIPARTE (FINALMENTE!)

Causa Covid, negli ultimi tempi siamo stati spesso costretti a fare delle "false partenze".
LE PREMESSE PER LA STAGIONE AUTUNNALE sono invece diverse e per questa ragione **LA NOSTRA OFFERTA FORMATIVA TORNA A ESSERE SUPER RICCA!**
Scopri il calendario dei corsi in programma nei prossimi 3 mesi e riserva il posto per quelli che più ti interessano.

P.S. LA CONOSCENZA E LA PROFESSIONALITÀ HANNO DEI LIMITI SOLO QUANDO SONO LE PERSONE A TRACCIARLI CON LA MENTE!

I corsi del mese di **SETTEMBRE**

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.

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.

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.

PMU, MICROBLADING, MICRONEEDLING, LAMINAZIONE CIGLIA.
Un mondo che abbiamo sempre guardato con interesse ma che prima d'ora non avevamo mai esplorato perché eravamo alla ricerca di un partner d'eccellenza. Finalmente lo abbiamo trovato, si chiama JACADEMY ed è capitanato dall'appassionata e preparatissima JURGITA JASIUNAITE.
Partecipa anche tu alla giornata di presentazione, scoprirai TANTE NUOVE SPECIALIZZAZIONI a cui poter aspirare per MIGLIORARE LA TUA PROFESSIONALITÀ e per DIFFERENZIARE ANCORA UNA VOLTA IL TUO ISTITUTO

Particolare tecnica di massaggio che agisce su OSSA, MUSCOLI E PELLE e che prevede 3 diverse fasi: FLUIDIFICAZIONE connettiva, SCOLLAMENTO dei tessuti e DRENAGGIO dei liquidi.
OBIETTIVI: ridefinizione dell'ovale del viso, attenuazione dei segni del tempo e tonificazione della pelle grazie alla stimolazione della produzione di collagene ed elastina.

I corsi del mese di **OTTOBRE**

Due giornate formative focalizzate sul viso apparentemente diverse, ma tra loro strettamente legate. La prima sarà dedicata alla presentazione della nuova esclusiva linea di prodotti d'ispirazione orientale "PERFECTAGE". Una linea concepita per sfidare gli effetti che lo scorrere del tempo, il sole e la gravità hanno sulla pelle a ogni età. Sconfiggere macchie e discromie cutanee, e valorizzare l'incarnato, queste sono le due grandi conquiste che porteranno la pelle ad apparire sana, curata e vitale.
La seconda giornata formativa sarà invece dedicata agli acidi che, abbinati ai trattamenti eseguiti con la nuova linea , potranno dare risultati straordinari in cabina.

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.

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.

Giornata formativa dedicata a chi vuole offrire PERCORSI DI BELLEZZA E BENESSERE COMPLETI, SENZA DOVER AFFIDARE I PROPRI CLIENTI A NUTRIZIONISTI ESTERNI. Con IPC METHOD il lavoro fatto con le mani si arricchirà di un PROGRAMMA ALIMENTARE PERSONALIZZATO, unito a UN SOLO TIPO DI INTEGRATORE NATURALE, multi fibra, antiossidante, vitaminico e ricco di sali minerali, confezionato in pratiche bustine monodose. A CHI PROPORRE IPC METHOD? Ai clienti in sovrappeso, a quelli che soffrono della sindrome metabolica, a quelli che si alimentano in modo scorretto, che sono insulino-resistenti, che hanno la cellulite edematosa e fibrosa, o che sono in menopausa. I clienti, attraverso una semplice piattaforma web, saranno seguiti da esperti nutrizionisti.

Due giornate formative durante le quali si apprenderà una tecnica di massaggio d'ispirazione orientale, studiata per dare risultati immediati al viso e al collo: pelle liscia e tonica, contorni più definiti. Il trattamento si articola in tre diverse fasi a cui sono associate tre diverse tecniche.
Prima fase: tecniche di rilassamento per sciogliere le tensioni del viso e del collo. Seconda fase: tecniche di modellamento, tonificazione e ridefinizione dell'ovale. Terza e ultima fase: digitopressione.
Questo trattamento viso può essere abbinato all'utilizzo dei prodotti abitualmente utilizzati in cabina o può essere eseguito con dell'olio da massaggio.

I corsi del mese di **NOVEMBRE**

Due giornate formative interamente dedicate al MICROBLADING, tecnica di dermopigmentazione che DEFINISCE FORMA, COLORE E VOLUME DELLE SOPRACCIGLIA.
Il microblading si esegue utilizzando uno STRUMENTO SIMILE A UNA PENNA su cui viene inserito un ago monouso di piccolissime dimensioni, che rilascia il pigmento attraverso delle PICCOLE LESIONI CUTANEE ESEGUITE A MANO LIBERA.

Una giornata formativa interamente dedicata alla tecnica di sfumatura manuale denominata "Hollywood". Grazie a questo corso si capirà come valorizzare le sopracciglia mantenendo un aspetto super naturale.

Una giornata formativa full immersion sulle più moderne tecniche legate all'estetica avanzata. Grazie a delle particolari manualità e a delle specifiche attrezzature professionali si potranno ottenere risultati straordinari nella lotta contro gli inestetismi del viso e contro l'invecchiamento cutaneo. Grazie alla tecnica del bb glow si potranno inoltre unire agli effetti benefici del trattamento viso, l'azione illuminante e uniformante del fondotinta.

Questo corso di massaggio insegnerà alle partecipanti come ottenere dei risultati straordinari su viso, collo e decoltè 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.

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.

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.

Info e Prenotazioni

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

contattaci

Diomedi Beauty s.r.l
Via Palestro, 50
63821 Porto Sant'Elpidio (FM)
0734 300904 - info@diomedibeauty.it
www.diomedibeauty.it
Diomedi Beauty diomedibeauty

Dal **SUCCESSO DELLE NOSTRE CLIENTI DIPENDE IL NOSTRO SUCCESSO**,
per questo la soddisfazione di chi si affida a noi viene al primo posto.

Fai anche TU SQUADRA CON NOI!

BEAUTY diomedi
PRODOTTI - SERVIZI - FORMAZIONE
PER IL SUCCESSO DEL CENTRO ESTETICO
Diomedi Beauty