



**Strumenti di lavoro  
per insegnanti**

**Modulo 3**



Funded by  
the European Union

## Module 3

Autori: CIOFS-FP Lombardia, IES El Palo, Richtpunt campus Oudenaarde, ROC Amsterdam

Future skills for a better life in Sustainable Salons è un progetto europeo che mira a combinare le idee sostenibili attraverso l'istruzione e la formazione con idee innovative all'interno del settore.

Questo progetto è stato finanziato con il sostegno della Commissione Europea. L'autore è il solo responsabile di questa pubblicazione e la Commissione declina ogni responsabilità sull'uso che potrà essere fatto delle informazioni in essa contenute.

I partner del progetto e i partner associati a questo programma sono:



© 2023 Sustainable Salon project, Erasmus+ 2020-1-NL01-KA202-064515. Nessuna parte di questo documento può essere riprodotta in qualsiasi forma senza l'autorizzazione di Stivako (coordinatore del progetto) e degli autori.

Indirizzo di contatto:

Stivako [info@stivako.nl](mailto:info@stivako.nl)

Sito web del progetto: [www.sustainable-salon.info](http://www.sustainable-salon.info)

## Indice

1. Creare un'attività sostenibile .....	4
2. Energia nel salone da parrucchiere II .....	14
3.Acqua.....	24
4.Rifiuti .....	24
5.MANAGEMENT.....	25

## 1. Creare un'attività sostenibile

### Lezione 1

I supporti utilizzati per questa lezione sono:

- Manuale dello studente
- Computer

#### Compiti

I compiti vengono svolti su fogli di lavoro che possono essere stampati. In questo livello il compito finale è costituito da diversi compiti.

#### Moduli di valutazione

Esiste un modulo di valutazione per la presentazione del business plan sostenibile e per la discussione del pitch con i criteri di valutazione.

#### Compiti + schede di valutazione - Realizzare un prodotto sostenibile



vedi manuale studenti

---

**Presentare il proprio business plan sostenibile, utilizzando i criteri indicati di seguito.**

**Presentare la presentazione a una giuria di esperti/investitori.**

**Convinceteli in una discussione sul vostro prodotto sostenibile.**



Brainstorm e definizione del concetto

vedi manuale studenti

---

**- Nella pagina successiva, fate un brainstorming su un prodotto sostenibile che vorreste fosse prodotto nel settore dei parrucchieri.**

**- Pensate a un nome adatto per il prodotto.**

**- Definite il concetto e la filosofia e come si inserisce negli SDG.**

**- Scegliete le materie prime e descrivete il loro impatto su persone, pianeta e profitto.**

**- Pensare ai fornitori: locali o no?**

**- Produzione del prodotto: dove e come?**

**- Definire l'imballaggio.**

**- Pensare ai mezzi di trasporto.**

- 
- Descrivere le strategie di marketing e i tassi di crescita.
  - Pensate ai modi per riciclare.
  - Completare i dati finanziari.

**Tempesta di cervelli**

**Un nome adatto per il prodotto:**.....

**Definire il concetto e la filosofia:**

**Come si inserisce negli SDG?**

**Quali materie prime saranno utilizzate? Descrivete il loro impatto sulle persone, sul pianeta e sul profitto.**

Materia prima	Impatto sulle persone	Impatto sul pianeta	Impatto sul profitto
---------------	-----------------------	---------------------	----------------------

**Chi saranno i vostri fornitori? Locali o no?**

Fornitore	Informazioni di contatto	Locale	Non locale
-----------	--------------------------	--------	------------

### Module 3

		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Dove verrà fabbricato il prodotto?**

Quale parte del prodotto sarà fabbricata?	Azienda produttrice - informazioni di contatto

**Come verranno realizzate le diverse parti del prodotto o il prodotto stesso? Qual è il processo di produzione?**

Quale parte del prodotto sarà fabbricata?	Descrizione del processo di produzione

---

--	--

**Quale imballaggio verrà utilizzato?**

**Come verranno trasportati il prodotto o le sue parti?**

**Descrivete le strategie di marketing che utilizzerete.**

**Descrivete i tassi di crescita con parole o immagini.**

**Immagini**

**Come riciclerete il prodotto e l'imballaggio?**

## Module 3

---

Riciclaggio del prodotto (parti)	Riciclaggio dell'imballaggio

**Completare i dati finanziari. Parlare di numeri. Di cosa avete bisogno come investimento, di cosa potete investire nella vostra attività, di prestiti, di garanzie...**



vedi manuale studenti

**L'insegnante valuterà il vostro brainstorming e la vostra preparazione sul concetto.**

Criteri di valutazione	In modo eccellente	Molto bene	Nella media	Sotto la media
Il vostro brainstorming era ampio e comprendeva buone idee.				
Avete trovato un nome adatto al prodotto.				
Avete definito bene e con chiarezza il				



### Module 3

concetto.				
Avete definito la filosofia in modo chiaro e corretto.				
Il concetto e la filosofia si adattano agli SDG.				
Avete spiegato in modo chiaro come il concetto e la filosofia si adattano agli SDG.				
Avete scelto bene le materie prime per il vostro prodotto.				
Avete descritto l'impatto della materia prima scelta sulle persone.				
Avete descritto l'impatto della materia prima scelta sul pianeta.				
Avete descritto l'impatto della materia prima scelta sul profitto.				
Avete fatto una buona scelta di fornitori per il vostro prodotto.				
La maggior parte dei fornitori scelti sono locali.				
Avete chiarito dove verrà fabbricato il prodotto (parti).				
Avete definito il processo di produzione in modo chiaro.				
Avete definito bene l'imballaggio.				
Avete descritto bene i mezzi di trasporto.				
Avete scelto le strategie di marketing più adatte al vostro prodotto.				
Avete spiegato i tassi di crescita in modo chiaro o con buone immagini.				
Avete spiegato correttamente come il prodotto può essere riciclato.				
Avete spiegato correttamente come l'imballaggio può essere riciclato.				
La spiegazione del numero è stata				

## Module 3

chiara.				
La spiegazione dei numeri è stata completa.				

Quali aggiustamenti sono necessari prima di iniziare a preparare la presentazione per gli esperti/investitori?

Cosa avete fatto di buono?



Preparazione di presentazioni per esperti/investitori vedi manuale studenti

**Preparate una presentazione in PowerPoint/Prezi/altro strumento per esperti o investitori. Assicuratevi di includere nella presentazione i seguenti argomenti. Utilizzate la preparazione del compito precedente.**

### Nome del prodotto

- definire la scelta del nome

### Opportunità di mercato

- definire il vostro mercato: In quale settore operate?
- dimensione totale del mercato: Qual è la vostra nicchia?
- clienti: definite chiaramente chi servite

## Module 3

---

### **Problema – soluzione**

- problema: definire il problema/bisogno che si vuole risolvere e per chi.
- soluzione: chi altro lo sta già facendo e cosa sta facendo di giusto o di sbagliato?

### **Prodotto e servizio**

- raccontare la storia del vostro cliente e di come utilizza/valorizza il vostro prodotto

### **Produzione**

- quali materie prime utilizzate e perché questa scelta?
- E l'imballaggio?
- E il trasporto?
- come riciclerete i vostri rifiuti e quelli del vostro prodotto?

### **Strategia di marketing e di crescita**

- dove guardano oggi i vostri clienti e dove trovano il prodotto.
- dove li troverete?
- come raggiungerete i tassi di crescita che vi siete prefissati?
- quali sono i canali e i metodi più importanti e unici che utilizzerete per trovare e conquistare i clienti?
- in che modo lo farete in modo diverso rispetto agli altri operatori del settore?

### **Competizione**

- con chi siete in competizione?
- cosa vi rende unici?

### **Finanziamenti**

- evidenziare annualmente, per almeno 3 anni, ciascuna delle seguenti voci: clienti totali, ricavi totali, spese totali, EBITDA (Earnings Before Interest, Tax, Depreciation and Amortisation)

### **Investimenti**

- quanto denaro vi serve dagli investitori?
- come utilizzerete il denaro?
- quali consigli vi servono dagli esperti?



vedi manuale studenti

---

L'insegnante valuterà la vostra presentazione.

### Module 3

<b>Criteri di valutazione</b>	<b>In modo eccellente</b>	<b>Molto bene</b>	<b>Nella media</b>	<b>Sotto la media</b>
Avete definito la scelta del nome.				
Avete definito il vostro mercato (che tipo di attività).				
Avete definito le dimensioni del mercato totale (qual è la vostra nicchia).				
Avete definito chiaramente i clienti.				
Avete definito il problema/bisogno che state risolvendo e per chi.				
Avete definito chi altro lo sta già facendo e cosa sta facendo di giusto o di sbagliato.				
Avete raccontato la storia del vostro cliente e di come utilizza/valuta il vostro prodotto.				
Avete definito la scelta delle materie prime.				
Avete definito l'imballaggio e la sua produzione.				
Avete definito il trasporto.				
Avete definito come riciclare i rifiuti del prodotto.				
Avete definito dove i vostri clienti cercano oggi il prodotto.				
Avete definito dove vi troverete di fronte a loro.				
Avete definito come raggiungere i tassi di crescita target.				
Avete definito i canali e i metodi più esclusivi per trovare e conquistare i clienti.				
Avete definito il modo in cui lo fate in				

## Module 3

modo diverso dagli altri nello spazio.				
Avete definito i vostri concorrenti.				
Avete definito ciò che vi rende unici.				
Avete evidenziato gli elementi finanziari.				
Sapete di quanto denaro/consulenza avete bisogno da parte degli investitori/esperti.				
Avete definito come utilizzerete il loro denaro/la loro conoscenza.				

Che cosa si intende regolare e perché?



Preparazione della discussione sulla presentazione **vedi manuale studenti**

**Create una presentazione il più possibile accattivante. L'obiettivo è che le immagini diano forza e creino un coinvolgimento che si aggiunga al messaggio o al discorso. Quindi, lavorate con grande attenzione anche sul vostro messaggio. Utilizzate le linee guida riportate nel manuale dello studente a pag. 18-20.**

**Discutete la presentazione.**



**vedi manuale studenti**

**Gli esperti/investitori valuteranno prima la vostra presentazione.**

<b>Criteri di valutazione - autovalutazione</b>	<b>In modo eccellente</b>	<b>Molto bene</b>	<b>Nella media</b>	<b>Sotto la media</b>

## Module 3

Le informazioni contenute nelle diapositive erano accurate.				
Le informazioni contenute nelle diapositive erano complete.				
Le immagini sono state scelte bene.				
Le immagini supportano il testo parlato e scritto.				
La presentazione ha avuto la giusta durata.				

**Gli esperti/investitori valuteranno la vostra discussione sulla presentazione.**

<b>Criteri di valutazione</b>	<b>In modo eccellente</b>	<b>Molto bene</b>	<b>Nella media</b>	<b>Sotto la media</b>
Il linguaggio utilizzato è chiaro.				
L'oratore sa di cosa sta parlando.				
L'oratore è stato convincente.				
L'oratore ha interagito con noi.				
Investirò nel prodotto.				

Avete raggiunto il vostro obiettivo? Gli esperti/investitori investiranno nel vostro prodotto?

## 2. Energia nei saloni di parrucchieri

Gli strumenti necessari per l'insegnamento sono:

- Presentazione Power Point.
- Schede delle attività.
- Computer con connessione a Internet.
- Proiettore o lavagna digitale.

### INDICE

1. Legislazione.
2. Green Globe, il calcolatore del consumo energetico.
3. Digitalizzazione per il risparmio.
4. Innovazione ed efficienza per ridurre i consumi.
5. Costi degli investimenti. Finanziamenti e sovvenzioni.

### **Presentazione Power Point:**

A questo link (cliccare sull'immagine)



Presentation ENERGY  
LEVEL 3.pptx

### **1. LEGISLAZIONE**

Sessioni 1-6.

**Scheda di attività:**

**Attività 1:**

Ricerca i requisiti legali per gli impianti energetici nella propria località, condividere questi dati con il gruppo e discutere se queste normative contribuiscono alla sostenibilità.

**Activity 1:**

Research the legal requirements for energy installations in your locality, share this with the group and discuss whether these regulations contribute to sustainability.

Local legislation on energy installations		Locality:
Electricity		
Heating		

**Altre fonti:**

Video 1	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=b1LQSezKxnA">https://www.youtube.com/watch?v=b1LQSezKxnA</a> Video su come la Cina progetta di gestire il futuro dell'energia.
Video 2	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=w-wINiOMYeY">https://www.youtube.com/watch?v=w-wINiOMYeY</a> Video con le dichiarazioni della Canadian International Energy Agency sulle politiche energetiche per frenare il cambiamento climatico.

**2. CALCOLO DEL CONSUMO ENERGETICO**

Sessioni 7-13.



**Scheda di attività:**

**Attività 2:**

Dopo aver analizzato i costi annuali dell'energia elettrica per l'utilizzo di lampadine da 100W da 950lm (che si possono leggere nell'esempio del punto 2 della lezione), si potrebbe optare di sostituirle con luci a LED di analoghi lumen; sono più economiche di quanto si pensi: 25€ con un consumo di 9,5W. Quindi, per confermare se si tratta di un buon investimento, fare il calcolo.

Quale sarà il vostro consumo annuale di illuminazione una volta installate le luci a LED?

**Activity 2:**

**Attività 3:**

Discussione con i colleghi. Le luci a LED hanno una durata molto più lunga rispetto alle lampadine a incandescenza:

- Il passaggio ai LED vale la pena?
- Le lampadine che avete sono a risparmio energetico?
- Cosa ne pensate dei rifiuti generati?
- Le lampadine a incandescenza possono essere riciclate?
- Le lampadine a risparmio energetico possono essere riciclate?

Condividere con il resto dei colleghi.

**Activity 3:**

**Attività 4:**

Condurre una ricerca sul mercato degli asciugacapelli e inserire le informazioni ottenute nella tabella sottostante. Trovare almeno 5 marche e/o modelli diversi e analizzare qual è il migliore in termini di qualità/prezzo/efficienza energetica.

Condividerlo con il resto dei colleghi e stabilire una classifica dei tre asciugacapelli migliori e più efficienti.

Una volta fatto questo, fare il calcolo annuale se si usano tali apparecchi 4 ore al giorno 6 giorni alla settimana, e confrontare tra loro il più e il meno efficiente.

**Activity 4:**

Conduct research on the hair dryer market and enter the information obtained in the table below. Find at least 5 different brands and/or models and analyse which one is the winner in terms of quality/price/energy efficiency.

Share it with the rest of your colleagues and establish a ranking of the three best and most efficient hairdryers.

DRYER COMPARISON	
Brand	Gamma Più
Model	IES (intelligent electric saving)
Power (W)	1.250 W
Noise level	68 dB
Weight	500g

### Attività 5:

Il climazone viene utilizzato, tra le altre cose, per ridurre il tempo in cui i prodotti coloranti devono rimanere nei capelli dei clienti. Grazie alla temperatura che raggiunge, riesce a ridurre questo tempo del 25%.

Se consideriamo che il colore deve rimanere sui capelli per 30-40 minuti, l'uso del climazone consente di risparmiare solo 7-10 minuti.

Cercare la potenza del climazone del proprio salone e calcolare quanti soldi si risparmierebbero ogni anno se si evitasse di usarlo, supponendo che venga utilizzato per 6 ore a settimana su base regolare.

Sarebbe possibile prendere in considerazione altre opzioni? Valutare le seguenti possibilità, i loro vantaggi e svantaggi rispetto agli attuali risultati di risparmio energetico ottenuti.

- Chiedere al cliente di attendere altri 10 minuti mentre gli viene offerto un tablet con riviste o un caffè.
- Avvolgere i capelli in una pellicola per sfruttare il calore del cuoio capelluto.
- Quali altre misure o opzioni vi vengono in mente?

#### Calcolatore nella tabella di Excel:

A questo link (cliccare sull'immagine)



English Sustainable  
SalonEnergy costs.xls

Soluzione dell'attività 2:	
Step 1	<p>If there are nine bulbs in a room and each bulb is 9.5W, the total wattage consumption of the lights can be found by multiplying the number of lights by the watts they consume.</p> <p>Consumption in W (9 bulbs) = <math>9 \times 9.5W = 85.5W</math></p>
Step 2	<p>To find out the watts per hour, we need to know how long they are on for. Let's consider that they are on for 9 hours.</p> <p><math>85.5W \times 8h = 684 Wh</math></p>
Step 3	<p>Now, to determine how many megawatt hours this is, as this is the variable that appears on electricity bills, we divide the number of watt hours by 1,000,000.</p> <p><math>684Wh \div 1.000.000 = 0,000684MWh</math></p>
Step 4	<p>The lights are generally on for eight hours each day, five days a week, and on Saturday only for four hours:</p> <p><math>(8h/day \times 5) + 4h = 44 \text{ hours/week}</math></p>
Step 5	<p>If we consider that about 40 weeks a year are worked, we have:</p> <p><math>44h/s \times 40 = 1,760 \text{ h/year}</math></p>
Step 6	<p>Finally, to know the energy consumed in a year, we must multiply power x hours per year:</p> <p><math>0.000684 MWh \times 1,760 \text{ h/year} = 1.20384 MWh/year</math></p>
Step 7	<p>To calculate the cost of this for the hairdressing salon, the price per MWh has to be multiplied by the price per MWh, which is 85.80 in January 2023.</p> <p><math>1.20384 MWh/year \times \text{€}85.80 = \text{€}103.29</math> annual expenditure for the hairdressing salon bulbs alone.</p>
Step 8	<p>Considering that with incandescent bulbs the consumption was 1.087,3€ per year, the saving is <math>1.087,3\text{€} - 103,29\text{€} = 984,01\text{€}</math>.</p> <p>Even subtracting the €25 investment made for the bulbs, this would still leave a saving of almost €960.</p>

**Attività 3:**

Le lampadine a filamento non possono essere riciclate, a differenza delle lampadine a risparmio energetico.

**Activity 3:**

**Soluzione dell'attività 5:**

Step 1	<p>If our climazone is 1,500W, to know its consumption, multiply it by the number of hours it is in operation:</p> $(1,500W \times 2h/day) \times 6 \text{ days/week} \times 40 \text{ weeks/year} = 720,000Wh/year$
Step 2	<p>Now, to determine how many megawatt hours this is, as this is the variable that appears on electricity bills, we divide the number of watt hours per year by 1,000,000.</p> $720.000Wh/year \div 1.000.000 = 0,72MWh/year$
Step 3	<p>To calculate the cost of this for the hairdressing salon, the price per MWh has to be multiplied by the price per MWh, which is 85.80 in January 2023.</p> $0.72 \text{ MWh/year} \times \text{€}85.80 = \text{€}61.78 \text{ annual cost that the salon could save.}$

**3. DIGITALIZZAZIONE PER IL RISPARMIO**

Sessioni 14-20

**Scheda di attività:**



### Attività 6:

Ricerca su Internet i diversi sistemi di domotica e preparare una presentazione in cui si includono gli elementi da incorporare nel perfetto salone sostenibile per ottimizzare il consumo energetico.

Descrivere come si potrebbero combinare questi elementi insieme per ottenere il massimo risparmio. Si può applicare ad un salone esistente o progettarne uno da zero.

Esporre la propria presentazione ai colleghi.

**Activity 6:**

### Altre fonti:

Video 4	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=53PeEdJIPfM">https://www.youtube.com/watch?v=53PeEdJIPfM</a> Video su come avere una casa smart (intelligente) che ridurrà al minimo il consumo di energia.
------------	---

## 4. INNOVAZIONE ED EFFICIENZA PER RIDURRE I CONSUMI

Sessioni 21-22

### Scheda di attività:



### Attività 7:

Discussione:

Sulla base di ciò che avete studiato, pensate che cambiare salone sarebbe una decisione irrazionale?

Ci sono vantaggi e svantaggi nei diversi scenari.

**Activity 7:**

## 5. Costi degli investimenti. Finanziamenti e sovvenzioni (A LIVELLO EUROPEO E LOCALE).

Sessioni 23-24

### Scheda di attività:

## ASSIGNMENT

### **Attività 8:**

Scoprire se ci sono sussidi finanziari per l'installazione di fonti di energia rinnovabili nella propria località e indicare i requisiti per accedervi.

Condividerlo con i colleghi

## 3.Acqua

### Lezione 9: Legislazione sull'acqua e creazione di un salone efficiente dal punto di vista idrico

- Quali sono le norme e le leggi (legislazione) sull'inquinamento idrico nel vostro Paese?
- Allestimento di un salone efficiente dal punto di vista idrico (da sogno)



Lesson 9 Module 3 -  
Legislation around wa

### Lezione 10: Responsabilità sociale d'impresa e acqua

- Aziende che realizzano prodotti che aiutano a ridurre/riutilizzare/riciclare/purificare l'acqua
- Responsabilità sociale d'impresa in relazione all'acqua
- CRS come strumento di marketing



Lesson 10 Module 3  
- Corporate Social Re

## 4.Rifiuti

### Lezione 11: Legislazione sui rifiuti e creazione di un salone a basso contenuto di rifiuti

- Quali sono le regole e le leggi sui rifiuti nel vostro paese?
- Come si crea un salone a basso contenuto di rifiuti



Lesson 11 Module 3  
- Legislation around v

### Lezione 12: Responsabilità sociale d'impresa e gestione efficiente dei rifiuti

- Risparmiare sui costi con una gestione intelligente dei rifiuti
- Responsabilità sociale d'impresa in relazione ai rifiuti



Lesson 12 Module 3  
- Corporate Social Re



## 5.Management

Oltre al libro di testo, l'insegnante può utilizzare le seguenti risorse:

- acquisizione dei clienti
- marketing verde
- compito extra per provare un crm gratuito che permette di gestire clienti e fornitori

APPROFONDIMENTO TEORICO

### TECNICHE DI ACQUISIZIONE CLIENTI PER PARRUCCHIERI

#### RICHIESTA DI RECENSIONI

Inviare un'e-mail o un messaggio di testo dopo gli appuntamenti per chiedere

Il testo da inviare potrebbe essere qualcosa del tipo RICHIEDI RECENSIONI

Inviare un'e-mail o un SMS dopo gli appuntamenti per chiedere recensioni, che sono molto efficaci quando vengono pubblicate su Internet.

Ecco come muoversi.

Le recensioni sono un modo fantastico per infondere fiducia alle persone che vi cercano online.

Google ama le recensioni e le considera un modo per capire se siete un'azienda locale di alta qualità. Più recensioni positive avete, più apparirete in alto nelle raccomandazioni di Google Maps, quando qualcuno cerca un parrucchiere nella vostra zona.

Tuttavia, è vero che le recensioni non arrivano quasi mai spontaneamente.

Innanzitutto, va detto che anche se i vostri clienti amano il loro nuovo taglio di capelli, di solito sono piuttosto pigri e spesso non si rendono conto dell'importanza delle testimonianze per voi.

Un ottimo modo per superare questo ostacolo è quello di inviare un'e-mail o un messaggio di testo via Whatsapp (potete automatizzarlo con il vostro software di prenotazione o semplicemente farlo manualmente, visto che è sufficiente un copia-incolla) dopo un appuntamento. Oppure i clienti più fedeli possono chiedere la valutazione durante l'attesa, magari accompagnata da una tisana o un caffè. È difficile che dicano di no.

Il testo da inviare potrebbe essere qualcosa di simile a:

"Ciao Maria! È stato bello averti con noi questa settimana. Spero che ti piaccia il tuo nuovo stile!

Ho un favore da chiederti:

Ti dispiacerebbe lasciarmi una breve recensione? Le testimonianze sono un modo importante per far crescere la mia attività e mi farebbe piacere ricevere una tua raccomandazione.

Potete recensirmi su Google cliccando qui.

Come sempre, per qualsiasi informazione, chiamatemi al 123-456-789".ENGAGE A SOCIAL INFLUENCER

## Module 3

---

Questa pratica è troppo sottovalutata.

Forse perché appena si parla di influencer su Instagram e altri social network si pensa a star mondiali con milioni di follower.

In realtà, è necessaria una figura molto diversa.

Sicuramente avrete notato il boom dell'Influencer marketing negli ultimi anni. I grandi marchi (ma anche le piccole imprese) si rivolgono sempre più a queste figure per far conoscere le loro offerte.

Questo sostituisce in parte i metodi tradizionali di pubblicità.

Per voi la migliore strategia di influencer marketing è lavorare con micro influencer locali. Si tratta di persone che vivono nelle vicinanze e che hanno un seguito da 3.000 a 30.000 follower attivamente coinvolti.

È una delle idee di marketing più efficaci per i parrucchieri che offrono risultati notevoli attraverso il loro servizio. Basta che l'influencer giusto pubblichi un'immagine del risultato di un colore trasformativo del vostro salone per far squillare il telefono per giorni.

Dove trovare l'influencer che fa al caso vostro e che è disposto a promuovere il vostro servizio?

E qui viene il bello.

Quasi sicuramente se esaminate l'elenco dei clienti del vostro salone noterete che ne conoscete già alcuni.

Provate a lavorare con l'oro e concedete qualche incentivo per promuovere e menzionare il vostro salone. Magari fate provare gratuitamente le ultime novità.

Dato che sono già vostri clienti, saranno autentici e i loro follower saranno molto rilevanti per la vostra attività.

### INFORMARE SUI PRODOTTI UTILIZZATI

Informate sempre i vostri clienti sui prodotti che utilizzate per aumentare le vendite al dettaglio del salone.

Rispetto a qualsiasi altro negozio, avete un enorme vantaggio nel vendere un prodotto. Lo avete già utilizzato con successo insieme al cliente.

I prodotti al dettaglio spesso offrono un buon margine e non richiedono molto tempo aggiuntivo al personale per essere venduti. La vendita al dettaglio è quindi un'attività importante per qualsiasi salone.

Tuttavia, è comune che i parrucchieri e le estetiste non si sentano a proprio agio con la vendita diretta. Allo stesso tempo, i clienti dei saloni attribuiscono grande valore alla consulenza sui prodotti giusti da portare a casa come parte del servizio.

È evidente che c'è una disconnessione. Una disconnessione che costa al vostro salone.

Anche se il vostro personale non si sente a proprio agio con la vendita, una semplice attività di marketing che potete introdurre come buona abitudine oggi stesso è quella di addestrare il personale a dire (almeno) sempre ai clienti quale prodotto stanno usando durante il servizio.

## Module 3

---

In questo modo aumenterete notevolmente le possibilità che il cliente acquisti il prodotto da portare a casa al termine dell'appuntamento.

L'ideale è che il trattamento venga segnalato alla cassa e che la persona che emette la ricevuta esponga una chiara proposta di vendita.

Provate subito questa strategia. Rimarrete senza parole.

PROMO "PORTA UN AMICO"

Questa è una delle tecniche più efficaci... Ma praticamente nessuno la usa.

Si tratta di esercitare il controllo sul passaparola, la forma di pubblicità più efficace che sia mai esistita (e che mai esisterà).

Il miglior tipo di nuovo cliente che si possa ottenere è quello che è stato raccomandato al vostro salone da qualcuno che ha già acquistato i vostri servizi.

Quando le persone provano un nuovo salone perché gli è stato consigliato da un amico, è più probabile che diventino clienti fedeli dopo la prima visita.

Naturalmente, i vostri clienti raccomanderanno sicuramente il vostro salone ad amici e parenti se i risultati sono buoni.

Ma ora è il momento di fare un ulteriore passo avanti.

Vedrete arrivare frotte di nuovi clienti... e i vecchi torneranno più spesso. Come fare?

Semplice: rendete il passaparola "ufficiale" e redditizio.

Create dei biglietti stampati con un invito ufficiale. Li consegnate ai vostri clienti attuali. Questi non devono fare altro che scrivervi sopra il loro nome e darlo a un conoscente convincendolo a venire da voi. Quando il nuovo cliente si presenterà, vi consegnerà il biglietto per ricevere un piccolo regalo. Ricordatevi di segnare anche il nome della persona che vi ha fornito le referenze. All'appuntamento successivo, anche il vecchio cliente fedele avrà diritto a un regalo o a uno sconto.

Per rendere le cose ancora più interessanti, potete creare una tessera a punti e ogni (per esempio) 5 amici portati riceverete un regalo ancora più importante. Insomma, inventate qualcosa di divertente e davvero allettante.

Considerate la stampa dei biglietti e gli omaggi come costi di acquisizione di nuovi clienti. Questo è sicuramente il miglior denaro investito nella vostra attività. Non c'è nulla di più utile che si possa comprare.

Ricordate di consegnare SEMPRE le cartoline "Segnala un amico" a tutti i vostri clienti.

In questo modo sarà come avere un gruppo di venditori che lavorano instancabilmente per voi, portandovi costantemente nuovi clienti.

Il bello è che la ricompensa per il loro impegno... I clienti spenderanno nel vostro negozio. Tutto felice e doppio guadagno per voi.

## Module 3

---

### AVVIARE UN PROGRAMMA DI FIDELIZZAZIONE

Ottenere nuovi clienti è importante. Tuttavia, la maggior parte dei profitti del salone dovrebbe sempre provenire dai clienti esistenti e fedeli.

Attrarre costantemente nuovi clienti costa sempre di più di quelli esistenti.

Cosa fate oggi per premiare chi vi è fedele?

Un incentivo adeguato che permetta ai clienti del vostro salone di rimanere fedeli può farvi risparmiare molto tempo e (inaspettatamente) denaro.

È estremamente semplice gestire un programma di fidelizzazione se si dispone del giusto software per il salone.

In ogni caso, l'aspetto più potente delle strategie raccolte in questo eBook è la velocità di attuazione. Ovvero: l'attuazione immediata delle strategie è l'aspetto che farà crescere la vostra attività.

Quindi, se non avete un software gestionale, stampate subito il vostro biglietto da visita sul cui retro avete disegnato una tabella da riempire con il vostro timbro e la vostra firma. Da compilare man mano che il cliente trascorre un appuntamento presso la vostra sede. Una volta compilata la scheda, avrete diritto a un servizio gratuito o a un prodotto in regalo.

Ricapitolando: iniziate a premiare i vostri clienti fedeli ORA.

Rendete esplicito il fatto che più volte vengono da voi, più vantaggi riceveranno.

### FISSARE IL NUOVO APPUNTAMENTO DURANTE LA SESSIONE

"Quando è il momento giusto per il prossimo appuntamento?"

È una domanda semplice da porre che ha un impatto immediato sull'attività del salone. Purtroppo, spesso ci dimentichiamo di porla.

Invece, consideratela come una routine di lavoro. Fatelo sempre.

Se si instaura l'abitudine di riprenotare i clienti per la visita successiva durante l'appuntamento, si migliorerà la frequenza delle visite dei clienti e si ridurrà il rischio che la prossima volta prenotino con qualcun altro.

È così semplice.

La cosa peggiore che può capitare è un "ti chiamo e ti faccio sapere". Concentratevi invece sulla stragrande maggioranza delle persone che potrete inserire in calendario senza alcuno sforzo e a costo zero. Oltre ad aiutarvi a organizzare il vostro lavoro a medio e lungo termine.

Questa è probabilmente la tattica di marketing più semplice di questo elenco, ma è così importante.

Questo tipo di lavoro dovrebbe essere avviato almeno dal personale del salone, durante il trattamento. Al momento dell'emissione della ricevuta, quindi, si tratta solo di concordare con il cliente il giorno e l'ora esatta in cui dovrà essere eseguito il lavoro successivo.

## Module 3

---

Informate il personale e l'addetto alla reception (cioè la cassiera) che devono sempre invitare a lasciare nuove prenotazioni durante la fase di cassa (se non prima).

Ricordate regolarmente di seguire questa procedura, in modo che non venga mai più dimenticata.

### OFFRIRE SEMPRE CARTE REGALO

Le carte regalo sono un modo efficace per generare entrate aggiuntive e sono ottime da promuovere nell'ambito di promozioni stagionali.

Ma soprattutto, le carte regalo sono uno strumento efficace per attirare nuovi clienti, in quanto fungono anche da "invito" al vostro salone da parte dei clienti fedeli e dei loro cari.

Si tratta di servizi che il cliente paga in anticipo e che può regalare ad amici e parenti. Per rendere tangibile questo acquisto, regalate al cliente un bel biglietto (magari in formato tessera) che possa essere facilmente consegnato e conservato.

Stampa professionale ed elegante del biglietto. Qualcosa che trasmetta fisicamente il grande valore che contengono. Indica anche tutti i modi in cui è possibile fissare un appuntamento.

Assicuratevi di averle sempre disponibili per la vendita e formate il vostro personale a proporle e promuoverle.

Create carte regalo associate a servizi o pacchetti specifici.

Suggerimento: Non create più di due carte nello stesso periodo. Ad esempio, una da 50 euro (che potreste chiamare Silver) e una da 100 euro (denominata Gold). Ognuna corrisponde a un pacchetto specifico.

Lasciate un bel cartello in una posizione ben visibile. In qualsiasi momento i vostri clienti devono poter acquistare una delle vostre Gift Card da regalare.

Non è una cattiva idea fissare delle date di scadenza oltre le quali non è più possibile utilizzare queste carte. È solo un incentivo a consumare effettivamente il regalo per chi lo riceve.

### AVVIARE COLLABORAZIONI CON ALTRE IMPRESE LOCALI

Non siete gli unici imprenditori della vostra zona.

Ci sono tante persone che, proprio come voi, stanno cercando di far crescere la propria attività. Fate un giro nella zona del vostro salone e vedete quali altri negozi ci sono.

Parlate con loro.

Troverete sicuramente altre aziende locali, non competitive, interessate a una collaborazione con voi che possa portare benefici a entrambe le parti.

Infatti, al momento di scegliere la sede del vostro salone, una considerazione importante dovrebbe essere l'opportunità di partnership locali.

Potete organizzare promozioni congiunte (ad esempio, potreste offrire un caffè gratuito al bar accanto al vostro servizio) e questi, a loro volta, offrire ai loro visitatori uno sconto sui vostri servizi.

La partnership deve essere reciprocamente vantaggiosa, altrimenti fallirà.

## Module 3

L'aspetto positivo delle collaborazioni è che rappresentano un costo (di acquisizione del cliente) solo quando la vendita è già avvenuta.

Se, ad esempio, create dei foglietti personalizzati da lasciare al bar accanto al vostro salone dove offrite uno shampoo gratuito a chi viene a farsi acconciare da voi, affronterete il costo del trattamento regalato solo dopo che il cliente avrà effettuato il primo o l'ultimo acquisto. La "pubblicità" si paga dopo che la vendita è stata effettuata.

Lo stesso potreste fare con il vostro partner commerciale. La percezione è che i clienti GRAZIE A VOI possono ottenere sconti e regali in altri negozi... che altrimenti non potrebbero avere. Quindi essere vostro cliente è ancora più conveniente.

### CREARE OFFERTE SOTTO FORMA DI PACCHETTI

I pacchetti sono un insieme di servizi e prodotti che condividono un tema specifico.

Non si tratta necessariamente di promozioni o sconti. Semplicemente tutti gli elementi di un pacchetto "lavorano" insieme per raggiungere un determinato obiettivo.

Ovviamente uno sconto o un regalo rendono il pacchetto più interessante agli occhi di un acquirente medio, ma come detto non è sempre necessario. Infatti, il vantaggio per il cliente consiste già nel "tutto in uno".

Ecco alcuni esempi di pacchetti efficaci da offrire che possono aiutarvi a gestire gli acquisti e a massimizzare i profitti.

Ricordate che siete l'esperto del settore. Dovete consigliare ai clienti quali sono i trattamenti migliori e quali prodotti dovrebbero accompagnarli. I pacchetti sono uno strumento straordinario per raggiungere questo obiettivo.

C'è una grande differenza tra offrire un pacchetto interessante e scontare un servizio. Troppo spesso i saloni si limitano a fare promozioni scontate. Inoltre, questi vengono applicati sui servizi principali, come ad esempio "ottieni uno sconto del 15% sul tuo prossimo taglio di capelli". Cercate di evitarlo. Lo sconto sui servizi principali mina il normale listino prezzi.

Invece di fare solo uno sconto, date più valore.

Dovreste mantenere i prezzi di listino sul servizio principale e aggiungere i servizi (o prodotti) secondari correlati che insieme formano un pacchetto.

Le persone danno più valore alle ricompense esperienziali che a quelle monetarie. E questo non pregiudica il vostro normale listino prezzi.

Supponiamo che siate un parrucchiere o un manager di parrucchieri e vogliate creare una promozione con l'obiettivo di attirare nuovi clienti nel vostro salone.

Per attirare nuovi clienti, avete sicuramente bisogno di un'offerta speciale che sia molto interessante per il vostro pubblico e che vi permetta di ottenere esattamente il risultato che desiderate. Deve essere irresistibile.

Il cliente deve pensare: "Devo assolutamente averla o perdo una grande opportunità!".

## Module 3

---

Non dovete avere paura di dare un po' di più... Quando il vostro obiettivo è ottenere un nuovo cliente con l'offerta. Un cliente che tornerà da voi in futuro, ancora e ancora.

Come si crea un buon pacchetto?

Iniziate selezionando uno dei vostri servizi principali più desiderabili. Un servizio che sarebbe molto attraente per il tipo di clienti che desiderate nel vostro salone. Supponiamo ad esempio che abbiate scelto il servizio di colorazione dei capelli.

Poi dovrete pensare a quali altri servizi collaterali avete nel vostro menu che sarebbero interessanti per una persona che acquista il vostro servizio di colorazione. Cercate di individuare un paio di servizi che potete offrire contemporaneamente al servizio principale. In questo modo l'aggiunta scontata o gratuita non avrà molti costi.

È importante che i prodotti e i servizi aggiuntivi migliorino ulteriormente il servizio principale che state promuovendo. Ad esempio, un servizio di colorazione e sopracciglia e un trattamento post colore.

È anche possibile (e altamente consigliato) includere un prodotto al dettaglio come parte della vostra offerta. Il cliente è ora in "modalità acquisto" per un servizio di colorazione, quindi non confondetegli le idee con aggiunte non correlate che potrebbero anche non volere.

Il vostro "Color Pack" potrebbe quindi essere un servizio di colorazione a 200 euro. Molto? Consideri che insieme ottiene un servizio gratuito per le sopracciglia (valore 40 euro), un trattamento di cura post colore (valore 30 euro) e un prodotto da usare a casa per proteggere il colore (valore 30 euro).

Quindi in realtà paga 200 euro, ma riceve in cambio un valore di 100 euro.

Se poi siete in grado di eseguire il servizio sopracciglia durante il tempo di posa del colore e il trattamento di cura in pochi minuti in più quando il cliente è già sulla poltrona, allora il vostro costo effettivo del valore di 100 dollari sarà davvero molto basso.

Come vi sembra? Uno sconto del 50% per il cliente a fronte di un costo che per voi potrebbe essere del 10%. Non male, vero?

Così manterrete anche i prezzi dei vostri servizi principali e avrete una clientela felice che ha appena ricevuto un ottimo rapporto qualità-prezzo.

È il momento di essere creativi. Provate diverse combinazioni di servizi e prodotti per vedere cosa funziona meglio.

Ricordate che i pacchetti funzionano quando tutte le parti che li compongono lavorano verso un obiettivo comune o sono identificate dallo stesso tema.

Ecco alcune idee per creare i vostri pacchetti personalizzati.

>> Pacchetto pausa pranzo

Creare e promuovere un pacchetto la cui durata complessiva dei servizi che lo compongono sia di 30-45 minuti.

Qualcosa di comodo e semplice di cui chiunque possa usufruire durante la pausa pranzo di una giornata di lavoro.

## Module 3

---

Stampate dei coupon o dei volantini e rivolgetevi agli esercizi commerciali della vostra zona per commercializzare il vostro nuovo piano benessere in grado di fornire alla forza un efficace sollievo dallo stress.

Ricordate: il punto chiave di questa offerta è la velocità. Dovete essere impeccabili. Garantire un momento di relax nella frenesia di una giornata lavorativa. Quindi niente ritardi o altre preoccupazioni.

Il lato interessante della medaglia? Trattandosi di un servizio che richiede velocità e precisione allo stesso tempo, non esito a collocarlo a un prezzo più alto del solito. Questo vi garantirà la giusta quantità di clienti (cioè non troppi, che non sareste in grado di gestire adeguatamente) con un ottimo incasso.

Questa è la soluzione ideale se il vostro salone è al completo ma non riuscite ancora a guadagnare abbastanza.

Una volta creata una buona clientela per il salone, è necessario concentrarsi sull'aumento della spesa di ogni cliente durante la sua visita.

Un ottimo modo per farlo è aggiungere i "servizi express" al vostro menu.

>> Pacchetto capelli specific

Mettete all'interno di una simpatica promo sotto forma di Pacchetto, tutto il necessario per il benessere di un particolare tipo di capelli.

Qualcosa come il "Pacchetto capelli rossi", il "Pablonde", il "Pacchetto ricci", ecc.

Inventate qualcosa di interessante, dategli un nome appropriato e mettete nel pacchetto tutto ciò che pensate possa essere utilizzato per ottenere un risultato eccezionale.

>> Pacchetti stagionali

Gli anniversari vi danno l'opportunità di proporre pacchetti a tema. Alcuni momenti potrebbero essere:

- San Valentino (esempio: shampoo + piega + regalo)
- Festa della mamma (esempio: trattamento per madre e figlia con momento di relax)
- Festa del papà (esempio: trattamento barba e prodotti correlati)
- Stagione dei matrimoni (esempio: servizio dedicato agli ospiti che devono partecipare ai matrimoni)
- Estate (esempio: taglio corto e prodotti per la pelle)
- Ritorno a scuola (esempio: sconto speciale per i clienti sotto i 16 anni)
- Halloween (esempio: colorazione con colori particolari)
- Natale

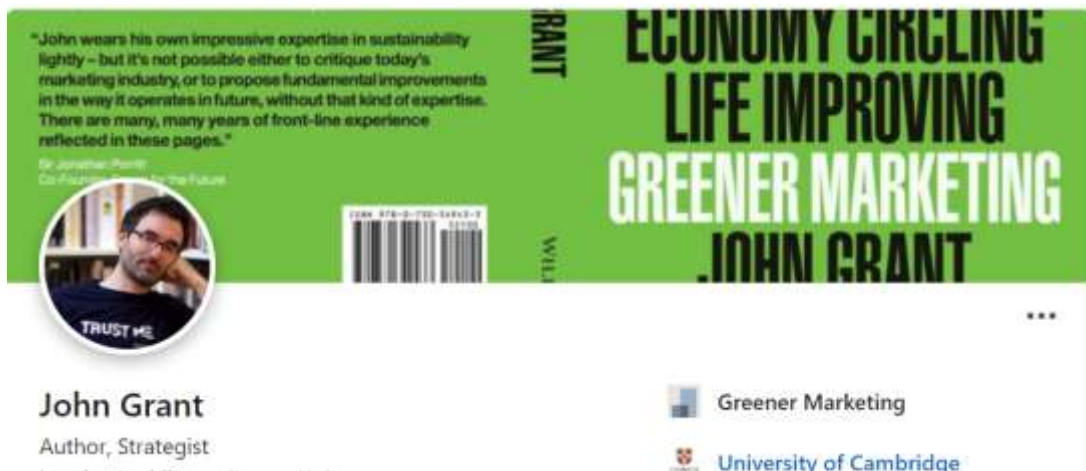
I pacchetti stagionali hanno il grande vantaggio di essere per definizione a tempo limitato. Questo creerà un senso di urgenza nel pubblico. Per enfatizzare l'effetto, si può decidere di impostare un numero limitato di pacchetti. In questo caso non è una cattiva idea offrirli a prezzi molto alti.

fonte: [WWW.SIBASRL.IT](http://WWW.SIBASRL.IT)



### APPROFONDIMENTO TEORICO

JOHN GRANT:



Il nuovo libro di John, Greener Marketing, è uscito nell'agosto 2020 ed è stato inserito nella shortlist dei Business Book Awards. Il precedente libro di John, BETTER (2018), trattava della rivoluzione del benessere e del business a misura d'uomo. John è anche autore di Made With (2013), Co-opportunity (2010), del premiato Green Marketing Manifesto (2007) e di altri tre libri. Il suo primo libro The New Marketing Manifesto (1999) è stato nominato da Books Online uno dei 10 migliori libri di business del 1999. John ha iniziato la sua carriera nella strategia di comunicazione presso JWT e poi BMP-DDB, dove ha vinto il Grand Prix IPA per l'efficacia. In seguito è diventato cofondatore e responsabile della strategia presso l'agenzia creativa londinese St Luke's, guidata da valori (pubblicata sulla Harvard Business Review, sulla rivista Fast Company e sulla Campaign Agency of the Year). Da allora John ha fornito consulenza ai clienti in materia di marchi, marketing, cambiamento dei comportamenti, strategia e innovazione. Tra i clienti di John figurano AQUIS, BBC, Cafe Direct, Carlsberg, Cisco, Co-operative Bank, Daylesford, Ecotricity, Ernst & Young, Freshfields, The Guardian, Heidrick & Struggles, HSBC, IBM, IKEA, ING, innocent, LEGO, Lloyd's of London, Microsoft, Ministry of Sound, Nando's, Natura Cosmetics, O2, Orange, Pictet, Philips, Royal Mail, Samsung, Sony, Tech Nation, Unilever, Vaisala, Wärtsilä e i governi del Regno Unito e della Svezia. John vanta un'ampia esperienza internazionale lavorando con marchi in Europa, America e Asia.

### MANIFESTO DEL MARKETING VERDE

*Il Manifesto del Green Marketing fornisce una tabella di marcia su come organizzare il marketing verde in modo efficace e sostenibile. Offre un nuovo inizio per il green marketing, un approccio pratico e ingegnoso. Il libro offre molti esempi di aziende e marchi che si stanno facendo strada in questa difficile arena, come Marks & Spencer, Sky, Virgin, Toyota, Tesco, O2, per dare un'indicazione del potenziale di questa strada. John Grant crea una Matrice Verde come strumento per esaminare le pratiche attuali e quelle che il futuro dovrà abbracciare.*

fonte: google scholar and linkedin

# ASSIGNMENT

## Cercate l'applicazione Google Ebeauty.

Preparate una presentazione in Power Point in cui descrivete le funzioni, gli svantaggi e i vantaggi del suo utilizzo.

-Scaricate l'app e impostate il crm, il magazzino e provate a produrre dei grafici.

Come è stato l'utilizzo? Qual è la vostra opinione? Provate a cercare altre applicazioni simili e fate un confronto.

