Afbeelding met tekst, toupet

Automatisch gegenereerde beschrijving

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

Future skills for a better life in Sustainable Salons es un proyecto europeo que pretende combinar las ideas sostenibles a través de la educación y la formación con ideas innovadoras dentro del sector.

Este proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta publicación refleja únicamente las opiniones del autor, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí difundida.

Los socios del proyecto y asociados dentro de este programa son:

****



**Afbeelding met tekst, illustratie

Automatisch gegenereerde beschrijvingAfbeelding met tekst

Automatisch gegenereerde beschrijving Afbeelding met tekst, illustratie

Automatisch gegenereerde beschrijving**

© Proyecto Salón Sostenible 2023, Erasmus+ 2020-1-NL01-KA202-064515. Prohibida la reproducción total o parcial de este documento sin la autorización de Stivako (coordinador del proyecto) y de los autores.

Dirección de contacto:

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

Página web del proyecto: [www.sustainable-salon.info](http://www.sustainable-salon.info)

Índice

[1. Crear una empresa sostenible 4](#_Toc132807175)

[2.Energía en la peluquería II 14](#_Toc132807176)

[3.Agua 22](#_Toc132807177)

[4.Residuos 23](#_Toc132807178)

[5.GESTIÓN 24](#_Toc132807179)

# 1. Crear una empresa sostenible

**Lección 1**

Los medios utilizados para esta lección son:

* Manual del alumno
* Ordenador/portátil

**Asignaciones**

Las tareas se realizan en hojas de trabajo que pueden imprimirse. En este nivel, la tarea final se elabora a partir de diferentes tareas.

**Formularios de evaluación**

Existe un formulario de evaluación para la presentación del plan de empresa sostenible y el debate de pitch con los criterios a evaluar.

**Tareas + formularios de evaluación - Elaboración de un producto sostenible**

     manual del alumno: página 16

**Haz una presentación de tu plan de empresa sostenible, utilizando los criterios que se indican a continuación.**

**Presente su ponencia ante un jurado de expertos/inversores.**

**Convénzales en una charla sobre su producto sostenible.**

 Lluvia de ideas y definición del concepto manual del alumno: página 16

* **En la página siguiente, haz una lluvia de ideas sobre un producto sostenible que te gustaría que se fabricara en el sector de la peluquería.**
* **Piense en un nombre adecuado para el producto.**
* **Definir el concepto y la filosofía y cómo encajan en los ODS.**
* **Elija materias primas y describa su impacto sobre las personas, el planeta y los beneficios.**
* **Piense en los proveedores: ¿locales o no?**
* **Fabricación del producto: ¿dónde + cómo?**
* **Definir el envase.**
* **Piensa en los medios de transporte.**
* **Describa las estrategias de marketing y las tasas de crecimiento.**
* **Piensa en formas de reciclar.**
* **Completa las finanzas.**

**Lluvia de ideas**

**Un nombre adecuado para el producto: ...........................................................................................................**

**Definir el concepto y la filosofía:**

**¿Cómo encaja esto en los ODS?**

**¿Qué materias primas se utilizarán? Describe su impacto sobre las personas, el planeta y los beneficios.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Materia prima** | **Impacto en las personas** | **Impacto en el planeta** | **Impacto en los beneficios** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

**¿Quiénes serán sus proveedores? ¿Locales o no?**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Proveedor** | **Información de contacto** | **Local** | **No local** |
|  |  | **□** | **□** |
|  |  | **□** | **□** |
|  |  | **□** | **□** |
|  |  | **□** | **□** |
|  |  | **□** | **□** |

**¿Dónde se fabricará el producto?**

|  |  |
| --- | --- |
| **¿Qué parte del producto se fabricará?** | **Empresa fabricante - datos de contacto** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**¿Cómo se fabricarán las distintas partes del producto o el producto en sí? ¿Cuál es el proceso de fabricación?**

|  |  |
| --- | --- |
| **¿Qué parte del producto se fabricará?** | **Descripción del proceso de fabricación** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**¿Qué envases se utilizarán?**

**¿Cómo se transportará su producto o sus piezas?**

**Describa las estrategias de marketing que utilizará.**

**Describe las tasas de crecimiento con palabras o con imágenes.**

**Visuales**

**¿Cómo reciclarán el producto y el envase?**

|  |  |
| --- | --- |
| **Reciclaje del producto (piezas)** | **Reciclado de los envases** |
|  |  |

**Completar las finanzas. Habla de números. Qué necesitas como inversión, qué puedes poner en tu negocio, qué pasa con los préstamos, qué pasa con los seguros, ...**

                                                               Asignación manual del estudiante p. 5

**El profesor puntuará tu lluvia de ideas y tu preparación sobre el concepto.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Criterios de evaluación** | **Destacado** | **Muy buena** | **Media** | **Por debajo de la media** |
| Tu lluvia de ideas fue amplia e incluyó buenas ideas. |  |  |  |  |
| Se le ocurrió un nombre adecuado para el producto. |  |  |  |  |
| Has definido bien y con claridad el concepto. |  |  |  |  |
| Has definido bien y con claridad la filosofía. |  |  |  |  |
| El concepto y la filosofía encajan en los ODS. |  |  |  |  |
| Ha explicado de forma clara cómo el concepto y la filosofía encajan en los ODS. |  |  |  |  |
| Ha hecho una buena elección de la materia prima para su producto. |  |  |  |  |
| Ha descrito cuál es el impacto de la materia prima elegida en las personas. |  |  |  |  |
| Has descrito cuál es el impacto de la materia prima elegida en el planeta. |  |  |  |  |
| Ha descrito cuál es el impacto de la materia prima elegida en el beneficio. |  |  |  |  |
| Ha hecho una buena elección de proveedores para su producto. |  |  |  |  |
| La mayoría de los proveedores elegidos son locales. |  |  |  |  |
| Ha dejado claro dónde se fabricará el producto (piezas). |  |  |  |  |
| Ha definido el proceso de fabricación de forma clara. |  |  |  |  |
| Ha definido bien el envase. |  |  |  |  |
| Has descrito bien el medio de transporte. |  |  |  |  |
| Ha elegido las estrategias de marketing más adecuadas para su producto. |  |  |  |  |
| Has explicado las tasas de crecimiento de forma clara o con buenos elementos visuales. |  |  |  |  |
| Ha explicado correctamente cómo se puede reciclar el producto. |  |  |  |  |
| Ha explicado correctamente cómo se pueden reciclar los envases. |  |  |  |  |
| Fuiste claro en la explicación del número. |  |  |  |  |
| Has sido completo en la explicación de los números. |  |  |  |  |

|  |
| --- |
| ¿Qué ajustes son necesarios antes de empezar a preparar la presentación para expertos/inversores? |
|  |

|  |
| --- |
| ¿Qué ha hecho bien? |
|  |

 Preparación de la presentación para expertos/inversores manual del alumno: página 17

**Prepara una presentación en PowerPoint/Prezi/otra herramienta para expertos o inversores. Asegúrese de incluir los siguientes temas en la presentación. Utilice la preparación de la tarea anterior.**

**Nombre del producto**   
- defina la elección del nombre

**Oportunidades de mercado**  
: defina su mercado: ¿A qué se dedica?  
 - tamaño total del mercado: ¿Cuál es su nicho?  
 - clientes: defina claramente a quién sirve exactamente

Problema - **solución**   
- problema: defina el problema/necesidad que está resolviendo y para quién   
- solución: ¿quién más lo está haciendo ya y qué está haciendo bien o mal?

**Producto y servicio**- cuente la historia de su cliente y cómo utiliza/valora su producto

**Fabricación**  
: ¿qué materias primas utilizan y por qué esta elección?  
 - ¿qué ocurre con el envasado?  
 - ¿y el transporte?   
 - ¿Cómo reciclará sus propios residuos y los de su producto?

**Estrategia de marketing y crecimiento**  
: ¿dónde buscan hoy sus clientes y encuentran el producto?  
 - ¿dónde va a llegar a ellos?  
 - ¿cómo alcanzará sus objetivos de crecimiento?  
 - ¿Cuáles son los canales y métodos más importantes y exclusivos que utilizará para encontrar y captar clientes?  
 - ¿En qué se diferencia de otras empresas del sector?

**Competencia**  
: ¿con quién compite?  
 - ¿qué le hace único?

**Datos financieros:**   
destaca cada una de las siguientes partidas anualmente durante al menos 3 años: clientes totales, ingresos totales, gastos totales, EBITDA (beneficios antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones).

**Inversión**  
: ¿cuánto dinero necesita de los inversores?  
 - ¿Cómo va a utilizar el dinero?  
 - ¿qué consejos necesitas de los expertos?

                                                             Asignación manual del estudiante p. 17

**El profesor evaluará tu presentación.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Criterios de evaluación** | **Destacado** | **Muy buena** | **Media** | **Por debajo de la media** |
| Tú has definido la elección del nombre. |  |  |  |  |
| Ha definido su mercado (qué tipo de negocio). |  |  |  |  |
| Ha definido el tamaño total del mercado (cuál es su nicho). |  |  |  |  |
| Ha definido claramente a los clientes. |  |  |  |  |
| Ha definido el problema/necesidad que está resolviendo y para quién. |  |  |  |  |
| Usted definió quién más ya está haciendo esto y qué están haciendo bien o mal. |  |  |  |  |
| Has contado la historia de tu cliente y cómo utiliza/valora tu producto. |  |  |  |  |
| Usted definió la elección de las materias primas. |  |  |  |  |
| Usted definió el envase y su fabricación. |  |  |  |  |
| Usted definió el transporte. |  |  |  |  |
| Ha definido cómo reciclar los residuos del producto. |  |  |  |  |
| Ha definido dónde buscan hoy sus clientes para encontrar el producto. |  |  |  |  |
| Has definido dónde te pondrás delante de ellos. |  |  |  |  |
| Ha definido cómo alcanzará las tasas de crecimiento objetivo. |  |  |  |  |
| Ha definido los canales y métodos más exclusivos para encontrar y captar clientes. |  |  |  |  |
| Ha definido cómo lo está haciendo de forma diferente a los demás en el espacio. |  |  |  |  |
| Has definido con quién compites. |  |  |  |  |
| Has definido lo que te hace único. |  |  |  |  |
| Ha destacado las partidas financieras. |  |  |  |  |
| Sabes cuánto dinero/asesoramiento necesitas de los inversores/expertos. |  |  |  |  |
| Has definido cómo utilizarás su dinero/conocimientos. |  |  |  |  |

|  |
| --- |
| ¿Qué va a ajustar y por qué? |
|  |

 Preparación del debate oral manual del alumno: página 19

**Cree una presentación visualmente atractiva en la medida de lo posible. El objetivo es que los elementos visuales aporten fuerza y creen un compromiso que se sume a tu mensaje o discurso. A continuación, trabaja también muy concienzudamente en tus mensajes. Utiliza las directrices del manual del alumno, págs. 18-20.**

**Debatir sobre el terreno de juego.**

                                                             Asignación manual del estudiante p. 19

**Los expertos/inversores evaluarán primero su presentación.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Criterios de evaluación - autoevaluación** | **Destacado** | **Muy buena** | **Media** | **Por debajo de la media** |
| La información de las diapositivas era exacta. |  |  |  |  |
| La información de las diapositivas era completa |  |  |  |  |
| Los efectos visuales estaban bien elegidos. |  |  |  |  |
| Los elementos visuales apoyan el texto hablado y escrito. |  |  |  |  |
| La presentación tuvo la duración adecuada. |  |  |  |  |

**Los expertos/inversores evaluarán su discurso de presentación.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Criterios de evaluación** | **Destacado** | **Muy buena** | **Media** | **Por debajo de la media** |
| El lenguaje utilizado era claro. |  |  |  |  |
| El orador sabe de lo que habla. |  |  |  |  |
| El orador fue convincente. |  |  |  |  |
| El orador interactuó con nosotros. |  |  |  |  |
| Invertiré en el producto. |  |  |  |  |

|  |
| --- |
| ¿Ha logrado su objetivo? ¿Invertirán los expertos/inversores en tu producto? |
|  |

# 2.Energía en la peluquería II

Las herramientas necesarias para la enseñanza son:

* Presentación en Power Point.
* Fichas de actividades.
* Ordenadores con conexión a Internet.
* Proyector o pizarra digital.

**CONTENIDO**

1. Legislación.
2. Calculadora de consumo energético de Green-globe.
3. Digitalización para ahorrar.
4. Innovación y eficiencia para reducir el consumo.
5. Coste de las inversiones. Financiación y subvenciones.

**Presentación en Power Point:**

Vinculado a este enlace (haga clic en la imagen)



**1. LEGISLACIÓN**

Sesiones 1-6.



**Hoja de actividades:**

**Actividad 1:**

Investiga los requisitos legales para las instalaciones energéticas de tu localidad, compártelo con el grupo y discute si estas normativas contribuyen a la sostenibilidad.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Legislación local sobre instalaciones energéticas | | Localidad: |
| Electricidad |  | |
| Calefacción |  | |
| Agua caliente |  | |
| Otros |  | |

**Otros recursos:**

|  |  |
| --- | --- |
| Vídeo 1 | <https://www.youtube.com/watch?v=b1LQSezKxnA>  Vídeo sobre cómo China planea conquistar el futuro de la energía. |
| Vídeo 2 | <https://www.youtube.com/watch?v=w-wINiOMYeY>  Vídeo con declaraciones de la Agencia Internacional de la Energía de Canadá sobre sus políticas energéticas para frenar el cambio climático. |

**2. CÁLCULO DEL CONSUMO DE ENERGÍA**

Sesiones 7-13.



**Hoja de actividades:**

**Actividad 2:**

Tras analizar el gasto anual de electricidad por el uso de bombillas de 100W de 950lm que puedes leer en el ejemplo del punto 2 del tema, optas por cambiarlas por luces LED de lúmenes similares; te sale más barato de lo que pensabas: 25€ y tienen un consumo de 9,5W así que, para confirmar si es una buena inversión, haces el cálculo.

¿Cuál será su consumo anual de iluminación una vez instaladas las luces LED?

**Actividad 3:**

Discusión con los colegas: Las luces LED tienen una vida útil mucho más larga que las bombillas incandescentes:

* ¿Vale la pena pasarse a los LED?
* ¿Y si las bombillas que tenemos son de bajo consumo?
* ¿Qué opina de los residuos generados?
* ¿Se pueden reciclar las bombillas de filamento?
* ¿Se pueden reciclar las bombillas de bajo consumo?

Compártelo con el resto de tus compañeros.

**Actividad 4:**

Realiza una investigación sobre el mercado de los secadores de pelo e introduce la información obtenida en la siguiente tabla. Busca al menos 5 marcas y/o modelos diferentes y analiza cuál es el ganador en términos de calidad/precio/eficiencia energética.

Compártelo con el resto de tus compañeros y establece un ranking de los tres mejores y más eficientes secadores de pelo.

|  |  |
| --- | --- |
| **COMPARACIÓN DE SECADORES** | |
| Marca | Gamma Più |
| Modelo | IES (ahorro eléctrico inteligente) |
| Potencia (W) | 1.250 W |
| Nivel de ruido | 68 dB |
| Peso | 500g |
| Accesorios | Boquilla |
| Iónico | No |
| Para más información | Carcasa y caja 100% reciclables.  Resistencia especial para una eficacia máxima. |
| Precio | 90€ |

Una vez hecho esto, haz el cálculo anual si se utiliza 4h/día, 6 días a la semana y compara la más y la menos eficiente de todas las secadoras.

**Actividad 5:**

La climazona se utiliza, entre otras cosas, para reducir el tiempo que los productos de coloración deben permanecer en el cabello del cliente. Gracias a la temperatura que alcanza, consigue reducir este tiempo en un 25%.

Si tenemos en cuenta que el color debe permanecer en el cabello entre 30 y 40 minutos, el uso de la climazona sólo ahorra entre 7 y 10 minutos.

Investiga la potencia del climazone que tienes en el salón y calcula cuánto dinero ahorrarías anualmente si evitas utilizarlo, suponiendo que se usa durante 6 horas a la semana de forma habitual.

¿Sería factible considerar otras opciones? Evalúe las siguientes posibilidades, sus ventajas e inconvenientes en comparación con los resultados actuales de ahorro energético obtenidos.

* Pida al cliente que espere 10 minutos más mientras le ofrece una tableta con revistas descargadas o un café.
* Envuelve el cabello en film transparente para aprovechar el calor del cuero cabelludo.
* ¿Qué otras medidas u opciones se le ocurren?

**Calculadora en tabla Excel:**

Vinculado a este enlace (haga clic en la imagen)



**Solucionario de actividades:**

**Solución actividad 2:**

|  |  |
| --- | --- |
| Primer paso | Si hay nueve bombillas en una habitación y cada bombilla consume 9,5 vatios, el consumo total de vatios de las luces se puede hallar multiplicando el número de luces por los vatios que consumen.  Consumo en W (9 bombillas) = 9 x 9,5W = 85,5W |
| Paso 2 | Para averiguar los vatios por hora, necesitamos saber cuánto tiempo están encendidas. Supongamos que están encendidos 9 horas.  85,5W x 8h = 684 Wh |
| Paso 3 | Ahora, para determinar cuántos megavatios hora son, ya que es la variable que aparece en las facturas de electricidad, dividimos el número de vatios hora por 1.000.000.  684Wh÷ 1.000.000 = 0,000684MWh |
| Paso 4 | Las luces suelen estar encendidas ocho horas al día, cinco días a la semana, y los sábados sólo cuatro horas:  (8h/día x 5) + 4h = 44 horas/semana |
| Paso 5 | Si tenemos en cuenta que se trabajan unas 40 semanas al año, tenemos:  44h/s x 40 = 1.760 h/año |
| Paso 6 | Por último, para conocer la energía consumida en un año, debemos multiplicar potencia x horas al año:  0,000684 MWh x 1.760 h/año = 1,20384 MWh/año |
| Paso 7 | Para calcular el coste de esto para la peluquería, hay que multiplicar el precio por MWh por el precio por MWh, que es de 85,80 en enero de 2023.  1,20384 MWh/año x 85,80 euros = 103,29 euros de gasto anual sólo para las bombillas de la peluquería. |
| Paso 8 | Teniendo en cuenta que con bombillas incandescentes el consumo era de 1.087,3 euros al año, el ahorro es de 1.087,3 euros - 103,29 euros = 984,01 euros.  Incluso restando la inversión de 25 euros realizada para las bombillas, aún quedaría un ahorro de casi 960 euros. |

**Actividad 3:**

Las bombillas de filamento no pueden reciclarse, mientras que las bombillas de bajo consumo sí.

**Solución actividad 5:**

|  |  |
| --- | --- |
| Primer paso | Si nuestro climazone es de 1.500W, para saber su consumo, multiplícalo por el número de horas que está en funcionamiento:  (1.500W x 2h/día) x 6 días/semana) x 40 semanas/año = 720.000Wh/año |
| Paso 2 | Ahora, para determinar cuántos megavatios hora son, ya que es la variable que aparece en las facturas de electricidad, dividimos el número de vatios hora al año por 1.000.000.  720.000Wh/año÷ 1.000.000 = 0,72MWh/año |
| Paso 3 | Para calcular el coste de esto para la peluquería, hay que multiplicar el precio por MWh por el precio por MWh, que es de 85,80 en enero de 2023.  0,72 MWh/año x 85,80 euros = 61,78 euros de coste anual que el salón podría ahorrarse. |

**3. DIGITALIZACIÓN PARA AHORRAR**

Sesiones 14-20



**Hoja de actividades:**

**Actividad 6:**

Investiga en Internet sobre los diferentes sistemas domóticos y prepara una presentación en la que incluyas los elementos que incorporarías en el perfecto salón sostenible para optimizar el consumo energético.

Describe cómo combinarías estos elementos para sacar el máximo partido al salón. Puedes basarte en un salón ya existente o diseñar uno desde cero.

Presente su ponencia a sus colegas.

**Otros recursos:**

|  |  |
| --- | --- |
| Vídeo 4 | <https://www.youtube.com/watch?v=53PeEdJIPfM>  Vídeo sobre cómo tener una casa inteligente que minimice el consumo de energía con múltiples sistemas. |

**4. INNOVACIÓN Y EFICIENCIA PARA REDUCIR EL CONSUMO**

Sesiones 21-22



**Hoja de actividades:**

**Actividad 7:**

Debate:

Basándote en lo que has estudiado, ¿crees que cambiar de local sería una decisión irracional?

Plantea ventajas e inconvenientes en los distintos escenarios.

**5. Coste de las inversiones. 6. Financiación y subvenciones (a escala europea y local).**

Sesiones 23-24



**Hoja de actividades:**

**Actividad 8:**

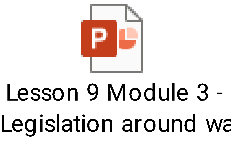
Averigua si existen subvenciones económicas para la instalación de fuentes de energía renovables en tu localidad, e indica los requisitos para acceder a ellas.

Compártelo con tus colegas.

# 3.Agua

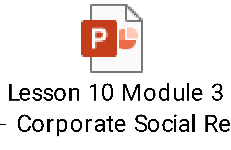
**Lección 9: Legislación en torno al agua y creación de un salón eficiente desde el punto de vista hídrico**

* ¿Cuáles son las normas y leyes (legislación) sobre contaminación del agua en su país?
* Crear un salón (de ensueño) que ahorre agua



**Lección 10: Responsabilidad social de las empresas y agua**

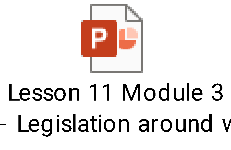
* Empresas que fabrican productos que ayudan a reducir / reutilizar / reciclar / depurar el agua
* Responsabilidad social de las empresas en relación con el agua
* SIR como herramienta de marketing



# 4.Residuos

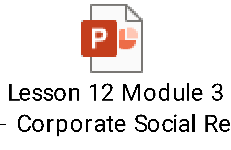
**Lección 11: Legislación en materia de residuos y creación de un salón con bajo nivel de residuos**

* ¿Cuáles son las normas y leyes (legislación) sobre residuos en su país?
* Cómo crear un salón con pocos residuos



**Lección 12: Responsabilidad social de las empresas y gestión eficaz de los residuos**

* Ahorrar costes con una gestión inteligente de los residuos
* Responsabilidad social de las empresas en materia de residuos



# 5.GESTIÓN

Además del Libro de Texto, el profesor puede utilizar los siguientes recursos sobre:

* captación de clientes
* marketing ecológico
* asignación extra para probar un crm gratuito que permite gestionar clientes y proveedores

PROFUNDIZACIÓN TEÓRICA

**TÉCNICAS DE CAPTACIÓN DE CLIENTES PARA PELUQUERÍAS**

SOLICITAR REVISIONES

Envíe un correo electrónico o un mensaje de texto después de las citas para preguntar

El texto a enviar podría ser algo del tipo SOLICITAR REVISIONES

Envíe un correo electrónico o un mensaje de texto después de las citas para pedir opiniones, que son realmente eficaces cuando se publican en Internet.

He aquí cómo desplazarse.

 Las reseñas son una forma fantástica **de infundir confianza en las personas que le buscan en Internet**.

A Google le encantan las opiniones y las considera una forma de saber si eres un negocio local de alta calidad. Cuantas más opiniones positivas tengas, más arriba aparecerás en las recomendaciones de *Google Maps* cuando alguien busque peluquerías en tu zona.

 Sin embargo, es cierto que las críticas casi nunca surgen espontáneamente.

En primer lugar, hay que decir que aunque a tus clientes les encante su nuevo corte de pelo, normalmente son bastante perezosos y a menudo no se dan cuenta de la importancia que tienen los testimonios para ti.

Una buena forma de superar este obstáculo es enviar un correo electrónico o un mensaje de texto por *Whatsapp* (puede automatizarlo con su software de reservas o simplemente hacerlo manualmente, dado que basta con copiar y pegar) después de una cita. O los **clientes fieles pueden pedir la evaluación mientras esperan**, tal vez acompañada de un té de hierbas o un café. Es poco probable que digan que no.

El texto a enviar podría ser algo como:

"¡Hola María! Ha sido genial tenerte con nosotros esta semana. ¡Espero que disfrutes de tu nuevo estilo!

Tengo que pedirte un favor:

 ¿Le importaría dejarme una reseña rápida? Los testimonios son una forma importante de hacer crecer mi negocio y me encantaría recibir su recomendación.

Puedes reseñarme en Google haciendo clic aquí.

Como siempre, para cualquier información, llámenme al 123-456-789".

CONTRATAR A UN INFLUENCIADOR SOCIAL

Esta práctica está demasiado infravalorada.

Quizás porque en cuanto hablamos de Influencers en Instagram y otras redes sociales pensamos en estrellas mundiales con millones de seguidores.

En realidad, necesitas una cifra muy diferente.

Seguro que te has dado cuenta del auge que ha tenido el marketing de influencers en los últimos años. Las grandes marcas (pero también las pequeñas empresas) recurren cada vez más a estas figuras para dar a conocer sus ofertas.

Esto sustituye en parte a los métodos tradicionales de publicidad.

Para ti la mejor estrategia de marketing de influencers es trabajar con micro influencers locales. Son personas que viven cerca y tienen entre 3.000 y 30.000 seguidores activos.

Es una de las ideas de marketing más eficaces para los peluqueros que ofrecen resultados notables a través de su servicio. Basta con que el influencer adecuado publique una imagen del resultado de un tinte transformador de su salón para que el teléfono suene durante días.

¿Dónde encontrar al influencer adecuado para ti y que esté dispuesto a impulsar tu servicio?

Y aquí viene la belleza.

Es casi seguro que si revisa la lista de clientes de su salón se dará cuenta de que ya conoce a algunos de ellos .

Intente trabajar con oro y conceda algún incentivo para promocionar y mencionar su salón. Quizá dejar que prueben gratis las últimas novedades.

Como ya son tus clientes, serán auténticos y sus seguidores son muy relevantes para tu negocio.

iNFORMACIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS QUE USAS

  Informe siempre a sus clientes sobre los productos que utiliza para aumentar las ventas al por menor del salón.

En comparación con cualquier otra tienda, usted tiene una gran ventaja a la hora de vender un producto. Ya lo has utilizado con éxito junto con el cliente.

Los productos al por menor suelen proporcionar un buen margen y no requieren mucho tiempo adicional del personal para venderlos. Así que la venta al por menor es una actividad importante para cualquier salón.

Sin embargo, es habitual que los peluqueros y esteticistas no se sientan cómodos con la venta directa. Al mismo tiempo, los clientes de los salones valoran mucho que se les aconseje sobre los productos adecuados para llevarse a casa como parte de su servicio.

Está claro que hay una desconexión. Una desconexión que le cuesta dinero a su salón.

Incluso si su personal no se siente cómodo vendiendo, una sencilla actividad de marketing que puede instalar como un buen hábito hoy mismo es formar a su personal para que (al menos) diga siempre a sus clientes qué producto están utilizando durante el servicio.

    De este modo aumentará considerablemente las posibilidades de que su cliente compre el producto para llevárselo a casa al final de su cita.

  Lo ideal es que el trato se comunique en caja y la persona que emite el recibo exponga una clara propuesta de venta.

Pruebe esta estrategia inmediatamente. Te quedarás sin palabras.

PROMOCIÓN "TRAE A UN AMIGO

Es una de las técnicas más eficaces... Pero prácticamente nadie la utiliza.

Se trata de ejercer el control sobre el boca a boca, la forma de publicidad más eficaz que ha existido (y que nunca existirá).

El mejor tipo de cliente nuevo que puede conseguir es alguien a quien alguien que ya haya comprado sus servicios le haya recomendado su salón.

Cuando la gente prueba un nuevo salón porque se lo ha recomendado un amigo, es más probable que se conviertan en clientes fieles después de su primera visita.

Por supuesto, sus clientes recomendarán sin duda su salón a amigos y familiares si les va bien.

 Pero ahora es el momento de ir un paso más allá.

Verás cómo llegan montones de clientes nuevos... y los antiguos vuelven más a menudo. ¿Cómo?

Sencillo: hacer que el boca a boca sea "oficial" y rentable.

Crea tarjetas impresas con una invitación oficial. Entrégalas a tus clientes actuales. Lo único que tienen que hacer es escribir su nombre en ella y dársela a un conocido para convencerle de que venga a verte. Cuando aparezca el nuevo cliente, te entregará la tarjeta para conseguir un pequeño obsequio. Acuérdate de marcar también el nombre de la persona que te ha dado la referencia. En la siguiente cita, tu antiguo cliente fiel también tendrá derecho a un regalo o descuento.

Para hacer las cosas aún más interesantes, puedes crear una tarjeta de puntos y cada (por ejemplo) 5 amigos que te traigan recibirás un regalo aún más importante. En resumen, inventar algo divertido y realmente tentador.

Considere la impresión de tarjetas y los obsequios como los costes de adquisición de nuevos clientes. Este es sin duda el dinero mejor invertido en su negocio. No hay nada más útil que pueda comprar.

Recuerde entregar SIEMPRE tarjetas "Recomiende a un amigo" a todos sus clientes.

Será como tener un grupo de vendedores trabajando incansablemente para usted, trayéndole constantemente nuevos clientes.

Lo bueno es que la recompensa por su compromiso... Lo gastarán en tu tienda. Todos felices y doble ganancia para ti.

INICIAR UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

Conseguir nuevos clientes es importante. Sin embargo, la mayor parte de los beneficios del salón deben proceder siempre de los clientes existentes y fieles.

 La captación constante de nuevos clientes siempre cuesta más que la de los ya existentes.

¿Qué haces hoy para recompensar a los que te son fieles?

Contar con el incentivo adecuado para fidelizar a los clientes de su salón puede ahorrarle mucho tiempo y (de forma inesperada) dinero.

   Es extremadamente sencillo gestionar un programa de fidelización si se cuenta con el software para salones adecuado.

En cualquier caso, el aspecto más poderoso de las estrategias que encontrará recopiladas en este eBook es la velocidad de implementación. Es decir: implementar las estrategias al instante es el aspecto que hará crecer tu negocio.

Así pues, si no dispone de un programa informático de gestión, imprima inmediatamente su tarjeta de visita en cuyo reverso habrá dibujado una tabla que deberá rellenar con su sello y su firma. Se rellenará a medida que el cliente pase una cita en tu local. Una vez rellenada la tarjeta, tendrá derecho a un servicio gratuito o a un producto de regalo.

En resumen: empiece a recompensar a sus clientes fieles AHORA.

Haga explícito el hecho de que cuantas más veces acudan a usted, más beneficios recibirán.

CONCERTAR LA NUEVA CITA DURANTE LA SESIÓN

"¿Cuándo es un buen momento para la próxima cita?"

Se trata de una pregunta sencilla que tiene un impacto inmediato en su negocio. Por desgracia, a menudo nos olvidamos de hacerla.

Tómatelo como una rutina de trabajo. Hazlo siempre.

Si instaura el hábito de volver a reservar a sus clientes para su próxima visita durante su cita, mejorará la frecuencia de visita de sus clientes y reducirá el riesgo de que reserven con otra persona la próxima vez.

 Así de sencillo.

Lo peor que puede pasar es un "ya te llamaré para avisarte". En lugar de eso, céntrate en la gran mayoría de personas que podrás incluir en el calendario sin ningún esfuerzo y a coste 0. Además de ayudarte a organizar tu trabajo a medio y largo plazo.

Esta es probablemente la táctica de marketing más sencilla de esta lista, pero es muy importante.

Este tipo de trabajo debe ser iniciado al menos por el personal del salón, durante el tratamiento. Por lo tanto, en el momento de emitir el recibo sólo se trata de acordar con el cliente el día y la hora exactos en que debe realizarse el siguiente trabajo.

Informe al personal y al recepcionista (es decir, al cajero) de que siempre deben invitarles a dejar nuevas reservas durante la fase de pago (si no antes).

Acuérdese regularmente de seguir este procedimiento, para que no se le olvide nunca más .

OFRECER SIEMPRE TARJETAS REGALO

 Las tarjetas regalo son una forma eficaz de generar ingresos adicionales y son ideales para promocionarlas como parte de promociones estacionales.

 Y lo que es más importante, las tarjetas regalo son una herramienta eficaz para atraer a nuevos clientes, ya que también funcionan como "invitaciones" a su salón por parte de clientes fieles. sus seres queridos.

 Se trata de servicios que el cliente paga por adelantado y puede regalar a amigos y familiares. Para hacer tangible esta compra, regale al cliente una bonita tarjeta (quizá tamaño carné) que pueda entregar y guardar fácilmente.

 Impresión de tarjetas profesional y elegante. Algo que transmita físicamente el gran valor que contienen. También indica todas las formas de concertar una cita.

 Asegúrese de tenerlos siempre a la venta y forme a su personal para proponerlos y promocionarlos.

   Cree tarjetas regalo asociadas a servicios o paquetes específicos.

Consejo: No cree más de dos tarjetas durante el mismo periodo. Por ejemplo, una de 50 euros (que podrías llamar Silver) y otra de 100 euros (denominada Gold). Cada una corresponde a un paquete específico.

Deje un bonito cartel en un lugar destacado. En cualquier momento sus clientes deben poder comprar una de sus Tarjetas Regalo para regalar.

  No es mala idea fijar fechas de caducidad más allá de las cuales ya no se puedan utilizar estas tarjetas. Es sólo un incentivo para consumir realmente el regalo a quienes lo reciben.

INICIAR COLABORACIONES CON OTRAS EMPRESAS LOCALES

 No eres el único empresario de tu zona.

Hay mucha gente, como tú, que intenta hacer crecer su negocio. Date una vuelta por la zona de tu salón y mira qué otras tiendas hay.

Habla con ellos.

Seguramente encontrará otras empresas locales, no competitivas, interesadas en asociarse con usted para beneficio de ambas partes.

De hecho, a la hora de elegir la ubicación de su salón, una consideración importante debe ser la oportunidad de establecer asociaciones locales.

Puedes organizar promociones conjuntas (por ejemplo, podrías ofrecer un café gratis en la cafetería de al lado con tu servicio) y estos, a su vez, ofrecer a sus visitantes un descuento en tus servicios.

La asociación debe ser mutuamente beneficiosa o fracasará.

Lo bueno de las colaboraciones es que sólo representan un coste (de captación de clientes) cuando ya se ha producido la venta.

Si, por ejemplo, crea papeletas personalizadas para dejar en el bar de al lado de su salón en las que ofrece un champú gratis a quienes acudan a hacerse el peinado por usted, afrontará el coste del tratamiento regalado sólo después de que el cliente haya realizado la primera o compra. La "publicidad" la pagas después de ejecutar la venta.

Lo mismo podrías hacer con tu socio comercial. La percepción es que los clientes GRACIAS A TI pueden conseguir descuentos y regalos en otras tiendas... que de otra forma no podrían tener. Así que ser tu cliente es aún más conveniente.

CREAR OFERTAS EN FORMA DE PAQUETES

Los paquetes son un conjunto de servicios y productos que comparten un tema específico.

No se trata necesariamente de promociones o descuentos. Simplemente, todos los elementos de un paquete "trabajan" juntos para lograr un determinado objetivo.

Obviamente, un descuento o un regalo hacen que el paquete resulte más interesante a los ojos de un comprador medio, pero como ya se ha dicho no siempre es necesario. De hecho, la ventaja para el cliente ya consiste en el "todo en uno".

He aquí algunos ejemplos de paquetes eficaces para ofrecer que pueden ayudarle a gestionar las compras y maximizar los beneficios.

Recuerde que usted es el experto del sector. Tiene que asesorar a los clientes sobre qué tratamientos son los mejores y qué productos deben acompañarlos. Los paquetes son una herramienta increíble para conseguirlo.

Hay una gran diferencia entre ofrecer un paquete atractivo y hacer un descuento en un servicio. Con demasiada frecuencia, los salones sólo ofrecen promociones con descuento. Además, se aplican sobre los servicios principales, como "consiga un 15% de descuento en su próximo corte de pelo". Intenta evitarlo. El descuento de los servicios principales desvirtúa la lista de precios normal.

En lugar de limitarse a ofrecer un descuento, ofrezca más valor.

Debe mantener los precios de lista en su servicio principal y añadir los servicios (o productos) secundarios relacionados que juntos forman un paquete.

La gente valora más las recompensas experienciales que las monetarias. Y eso no menoscaba tu lista de precios habitual.

Supongamos que eres peluquero o director de peluquería y quieres crear una promoción con el objetivo de atraer nuevos clientes a tu salón.

Para atraer a nuevos clientes, sin duda necesita una oferta especial que sea muy interesante para su público y que le permita obtener exactamente el resultado que desea. Debe ser irresistible.

El cliente debe pensar: "¡Tengo que tenerlo o pierdo una gran oportunidad!".

No hay que tener miedo a dar un poco más... Cuando tu objetivo es conseguir un nuevo cliente con la oferta. Cliente que volverá a ti en el futuro una y otra vez.

¿Cómo puedo crear un buen paquete?

Empiece por seleccionar uno de sus servicios principales más deseados. Un servicio que resulte muy atractivo para el tipo de clientes que desea en su salón. Pongamos por ejemplo que eliges el servicio de coloración del cabello.

A continuación, debe pensar qué otros servicios complementarios tiene en su menú que puedan resultar atractivos para una persona que compre su servicio de color. Intente identificar un par de servicios que pueda ofrecer al mismo tiempo que su servicio principal. De este modo, el complemento con descuento o gratuito no tendrá muchos costes.

Es importante que los productos y servicios adicionales mejoren el servicio principal que está promocionando. Por ejemplo, un servicio de coloración de cejas y un tratamiento posterior a la coloración.

También puede (y es muy recomendable) incluir un producto al por menor como parte de su oferta. El cliente está ahora en "modo de compra" de un servicio de coloración , así que no confunda las ideas con algunos añadidos no relacionados que quizá ni siquiera quiera.

Su "Pack Color" podría ser entonces un servicio de coloración por 200 euros. ¿Mucho? Considera que juntos obtienes un servicio gratuito para cejas (valor 40 euros), un tratamiento de cuidado post color (valor 30 euros) y un producto para usar en casa para proteger el color (valor 30 euros).

Así que en realidad paga 200 euros, pero recupera un valor de 100 euros.

Si entonces puede realizar el servicio de cejas durante el tiempo de colocación del color y el tratamiento de cuidado en sólo unos minutos más cuando el cliente ya está en la silla, entonces su coste real por valor de 100 $ será realmente muy bajo.

¿Qué le parece a usted? Un descuento del 50% recibido por el cliente a un coste que fácilmente podría ser del 10% para usted. No está mal, ¿verdad?

Así también mantendrá los precios de sus principales servicios y tendrá una clientela contenta que acaba de recibir una excelente relación calidad-precio.

Es hora de ser creativo. Pruebe diferentes servicios y combinaciones de productos para ver qué funciona mejor.

Recuerde que los paquetes funcionan cuando todas las partes que los componen trabajan en pos de un objetivo común o se identifican con un mismo tema.

Aquí tienes algunas ideas para crear tus propios paquetes personalizados.

>> Paquete de almuerzo

Crear y promocionar un paquete cuya duración total de los servicios que lo componen sea de 30-45 minutos.

Algo cómodo y sencillo que cualquiera puede disfrutar durante su pausa para comer en un día de trabajo.

Imprima cupones o folletos y diríjase a los comercios locales de su zona para comercializar su nuevo plan de spa que puede proporcionar a la fuerza un eficaz alivio del estrés.

Recuerde: el punto clave de esta oferta es la rapidez. Hay que ser impecable. Garantice un momento de relax en el ajetreo de un día laborable. Así no habrá retrasos ni otras preocupaciones .

¿La cara interesante de la moneda? Al tratarse de un servicio que requiere rapidez y precisión al mismo tiempo, no dudo en colocarlo y a un precio superior al habitual. Esto le garantizará la cantidad correcta de clientes (es decir, no demasiados, lo que no sería capaz de gestionar adecuadamente) con una excelente colección.

Se trata de una solución ideal si su salón está al completo pero aún no obtiene suficientes beneficios.

Cuando hayas creado una buena clientela para el salón, tienes que centrarte en aumentar la cantidad que gasta cada cliente durante su visita.

Y una buena forma de hacerlo es añadir "servicios exprés" a su menú.

>> Paquete capilar específico

Ponga dentro de una bonita promo en forma de Paquete, todo lo necesario para el bienestar de un determinado tipo de cabello.

Algo así como el "Pack Pelirrojo", el "Pablonde", el "Pack Rizado", etc.

Inventa algo interesante, dale un nombre apropiado y pon en el envase todo lo que creas que se puede utilizar para conseguir un resultado excepcional.

>> Paquetes de temporada

Los aniversarios te dan la oportunidad de proponer paquetes temáticos. Algunos momentos podrían ser:

* San Valentín (ejemplo: champú + pliegue + regalo)
* Día de la Madre (ejemplo: tratamiento para madre e hija con momento de relax )
* Día del Padre (ejemplo: tratamiento para la barba y productos relacionados)
* Temporada de bodas (ejemplo: servicio dedicado a los invitados, que deben asistir a las bodas )
* Verano (ejemplo: atajo y productos para la piel )
* Vuelta al cole (ejemplo: descuento especial para clientes menores de 16 años)
* Halloween (ejemplo: colorear con determinados colores )
* Navidad

Los paquetes estacionales tienen la gran ventaja de ser, por definición, de tiempo limitado. Esto creará una sensación de urgencia en el público. Para acentuar el efecto, puede decidir establecer un número limitado de paquetes. En ese caso, no es mala idea ofrecerlos a precios muy elevados.

fuente: [WWW.SIBASRL.IT](http://www.sibasrl.it)

PROFUNDIZACIÓN TEÓRICA

JOHN GRANT:



El nuevo libro de John, Greener Marketing, salió en agosto de 2020 y acaba de ser preseleccionado para los Business Book Awards. El anterior libro de John, BETTER (2018), trataba sobre la revolución del bienestar y los negocios respetuosos con el ser humano. John también es autor de Made With (2013), Co-opportunity (2010), el galardonado Green Marketing Manifesto (2007) y otros tres libros. Su primer libro, The New Marketing Manifesto (1999), fue nombrado uno de los 10 mejores libros de negocios de 1999 por Books Online. John comenzó su carrera en estrategia de comunicación en JWT y luego en BMP-DDB, donde ganó el Gran Premio a la Eficacia de la IPA. Posteriormente, fue cofundador y director de estrategia de la empresa creativa londinense St Luke's (destacada en Harvard Business Review, Fast Company Magazine y Campaign Agency of the Year). Desde entonces, John ha asesorado a clientes sobre marcas, marketing, cambio de comportamiento, estrategia e innovación. Entre los clientes de John figuran 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 y los gobiernos británico y sueco. John tiene una amplia experiencia internacional trabajando con marcas de Europa, América y Asia.

MANIFIESTO DE MARKETING ECOLÓGICO

*El Manifiesto del marketing ecológico* ofrece una hoja de ruta sobre cómo organizar el marketing ecológico de forma eficaz y sostenible. Ofrece un nuevo comienzo para el marketing ecológico, que aporta un enfoque práctico e ingenioso. El libro ofrece muchos ejemplos de empresas y marcas que están avanzando en este difícil terreno, como Marks & Spencer, Sky, Virgin, Toyota, Tesco, O2, para dar una idea del potencial de esta vía. John Grant crea una Matriz Verde como herramienta para examinar las prácticas actuales y las que habrá que adoptar en el futuro.

FUENTE: google scholar y linkedin



-Busca en la aplicación Google Ebeauty.

Prepara una presentación en Power Point en la que describas las funciones, desventajas y ventajas de su uso.

-Descargue la aplicación y configure el crm, el almacén e intente producir gráficos.

¿Qué tal el uso? ¿Cuál es tu opinión? Intenta buscar otras aplicaciones similares y haz una comparación.

