



Enrico Giubertoni

LOOK TO THE FUTURE

Strategie innovative per i clienti di domani.
Acconciatura ed Estetica



Enrico GIUBERTONI

LOOK TO THE FUTURE

Strategie innovative per i clienti di domani. Chi sono e come conquistare i Nativi Digitali del Veneto. Una guida per gli esperti di acconciatura ed estetica.

Copyright 2024, by Istituto Veneto per il Lavoro

© 2024, Istituto Veneto per il Lavoro, via Torino 101, 30172 Mestre (VE)

- e-mail: sede@ivl.it
- Tel. 041 932241
- www.ivl.it

L'autore ci tiene a sottolineare che non vi sono promozioni in atto o conflitti di interesse con le aziende produttrici dei siti web e delle app citate nell'opera. Ci tiene inoltre a consigliare di fare ricerche per individuare strumenti e applicazioni che rispondano pienamente alle esigenze della propria clientela.

The author would like to emphasize that there are no promotions or conflicts of interest with the companies that produce the websites and apps mentioned in the work. He also advises to do research in order to find tools, apps and solutions that fully meets the needs of your customers.

Tutti i diritti riservati. Nessuna parte del libro può essere riprodotta o diffusa con un mezzo qualsiasi, fotocopie, microfilm o altro, senza il permesso scritto dell'editore.

All rights reserved. No part of this book shall be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, by any means, electromechanical, photocopying, recording, or otherwise without written permission from the publisher.

Indice

<u>A COSA SERVE QUESTO LIBRO</u>	10
A CHI PARLA QUESTO LIBRO	11
COME È ORGANIZZATO QUESTO LIBRO	11
PERCHÉ È STATO COMMISSIONATO DA CONFARTIGIANATO IMPRESE VENETO	12
<u>PARTE PRIMA - PERCHÉ INVESTIRE NEI NATIVI DIGITALI</u>	13
<u>CAPITOLO 1. NATIVI DIGITALI, UNA GENERAZIONE DIFFERENTE</u>	14
CHE COSA IMPARI A FARE CON QUESTO CAPITOLO	14
ENTRA NELLA TESTA DEI NATIVI DIGITALI	14
COME FANNO A PERCEPIRE IL MONDO IN MODO COSÌ DIFFERENTE RISPETTO ALLE GENERAZIONI PRECEDENTI?	16
SODDISFAZIONE = UNICITÀ + SOSTENIBILITÀ + INCLUSIONE	17
<u>CAPITOLO 2. CAMBIA IL TUO MODO DI PENSARE. È PIÙ FACILE DI QUANTO PENSI</u>	22
CHE COSA IMPARI A FARE CON QUESTO CAPITOLO	22
ESERCIZI PRATICI PER CONNETTERTI CON I NATIVI DIGITALI	22
NON POSSIAMO IGNORARE O DELEGARE IL DIGITALE	22
SEI STATO/A ADOLESCENTE	23
MA COME FACCIO A CAMBIARE IL MIO ATTEGGIAMENTO?	24
<u>PARTE SECONDA – COMPRENDI I BISOGNI DEI NATIVI DIGITALI DEL VENETO.</u>	25
<u>CAPITOLO 3. I NATIVI DIGITALI DEL VENETO: ASCOLTALI, COMPRENDILI E CONQUISTALI</u>	26
CHE COSA IMPARI A FARE CON QUESTO CAPITOLO	26
COME ABBIAMO RICAIVATO LE ABITUDINI E I MODELLI DI VITA DEI NATIVI DIGITALI DEL VENETO.	26
UNA GENERAZIONE STRATIFICATA E IN MUTAMENTO	27
NASCONO NELL'ERA DIGITALE	27
UNA GENERAZIONE MULTIETNICA ED INTER-ETNICA	28

LA GESTIONE DEL DENARO	29
I NATIVI DIGITALI SONO DI MENTALITÀ APERTA	30
COME CAMBIA IL CONCETTO DI PRENDERSI CURA DEL SÉ	30
IL RAPPORTO CON ACCONCIATURA ED ESTETICA	31
PROFESSIONALITÀ E ARTISTICITÀ: COSA SIGNIFICANO	32
I VALORI DI QUESTA GENERAZIONE	32
LA CONCEZIONE DI COSTO / PREZZO PER I NATIVI DIGITALI	34
<u>TESTA LA TUA CAPACITÀ DI CONQUISTARE I NATIVI DIGITALI</u>	<u>35</u>
TEST DI AUTOVALUTAZIONE	36
<u>PARTE TERZA – CONQUISTA I NATIVI DIGITALI</u>	<u>37</u>
<u>CAPITOLO 4. FACILITA I TUOI CLIENTI NEL PRENDERE GLI APPUNTAMENTI</u>	<u>38</u>
CHE COSA IMPARI A FARE CON QUESTO CAPITOLO	38
RIDUCI LE MANCATE PRESENZE E SODDISFA I TUOI CLIENTI	38
ESSERE DISPONIBILI 24/24 PER GLI APPUNTAMENTI. BENEFICI PER I NATIVI DIGITALI E PER I PROFESSIONISTI DELLA BELLEZZA	39
WHATSAPP BUSINESS PER IL MIO CENTRO ESTETICO O DI ACCONCIATURA	42
COME PASSARE A WHATSAPP BUSINESS	46
COME INTEGRARE WHATSAPP SU INSTAGRAM E TIKTOK	47
MAPPE DI GOOGLE	48
<u>CAPITOLO 5. ATTRA I NATIVI DIGITALI CON LA PUBBLICITÀ SUI SOCIAL</u>	<u>50</u>
CHE COSA IMPARI A FARE CON QUESTO CAPITOLO	50
ATTRA I NATIVI DIGITALI E POTENZIA LA TUA INFLUENZA	50
CHE COSA SONO I SOCIAL ADS	50
PERCHÉ DOVRESTI USARLI PER IL TUO CENTRO ESTETICO E NEGOZIO DI ACCONCIATURA	50
FACCIAMO UN ESEMPIO: ATTRA I TUOI CLIENTI NATIVI DIGITALI SULLA TUA REALTÀ	51
<u>CAPITOLO 6. RISPONDI AL LORO BISOGNO DI AVERE CURA DEL PROPRIO FISICO</u>	<u>54</u>
CHE COSA IMPARI A FARE CON QUESTO CAPITOLO	54
SFRUTTA QUESTA DINAMICA PER IL TUO CENTRO ESTETICO / NEGOZIO DI ACCONCIATURA	54

CAPITOLO 7. RISPONDI AL LORO BISOGNO DI AVERE CURA DELLA PROPRIA SFERA PERSONALE (MEDITAZIONE, LETTURA, ALTRO) **59**

CHE COSA IMPARI A FARE CON QUESTO CAPITOLO	59
AUMENTA LA FEDELTA' DEI CLIENTI CON ESPERIENZE PERSONALIZZATE	59
CHE COSA ABBIAMO OTTENUTO?	62

CAPITOLO 8. RISPONDI ALL'ESIGENZA DI FAR PERCEPIRE LA TUA PROFESSIONALITA' **63**

CHE COSA IMPARI A FARE CON QUESTO CAPITOLO	63
FACCIAMO PERCEPIRE LA NOSTRA PROFESSIONALITA' AI NATIVI DIGITALI	63
CHE COSA È L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE GENERATIVA	64
COME L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE GENERATIVA PUÒ AIUTARE I PROFESSIONISTI DELLA BELLEZZA	64
PERCHÉ È FACILE DA USARE	65
INTELLIGENZA ARTIFICIALE GENERATIVA: AVVERTENZE E MODALITÀ D'USO	65
USIAMO L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER CREARE I NOSTRI POST SUI SOCIAL	66

CAPITOLO 9. VALORIZZA LA TUA PROFESSIONALITÀ **69**

CHE COSA IMPARI A FARE CON QUESTO CAPITOLO	69
SFRUTTA I SOCIAL MEDIA PER VALORIZZARE LA TUA PROFESSIONALITÀ	69
PRIMA E DOPO	70
SONDAGGI INTERATTIVI	72
CONTENUTI EDUCATIVI	74
SESSIONI DI DOMANDE E RISPOSTE	77

CAPITOLO 10. FAI APPREZZARE IL VALORE AGGIUNTO DELLE TUE TECNICHE **79**

CHE COSA IMPARI A FARE CON QUESTO CAPITOLO	79
INSTAGRAM:	79
TikTok:	80
FACEBOOK:	80
PER TUTTE LE PIATTAFORME	80

CAPITOLO 11. FAI APPREZZARE IL VALORE AGGIUNTO DEI TUOI STRUMENTI **81**

CHE COSA IMPARI A FARE CON QUESTO CAPITOLO	81
--	----

RENDI ESPLICITI I BENEFIT DELLE TUE AZIONI: IMPARA A VENDERE I BENEFICI DI QUANTO APPRESO	81
TRASFORMA I BENEFICI IN LEVE COMMERCIALI	82
<u>CAPITOLO 12. FAI PERCEPIRE IL TUO SENSO DI INCLUSIVITÀ</u>	83
CHE COSA IMPARI DA QUESTO CAPITOLO	83
ABBRACCIA L'INCLUSIVITÀ E GARANTISCI CHE TUTTI SI SENTANO VALORIZZATI	83
USA UN LINGUAGGIO INCLUSIVO NEI TUOI TESTI	84
CREA O SCEGLI IMMAGINI CHE RIFLETTANO DIVERSITÀ E INCLUSIVITÀ:	84
SOTTOLINEA L'INCLUSIVITÀ DI GENERE NEI SERVIZI:	84
FAI LEGGERE QUESTO CAPITOLO A TUTTI I DIPENDENTI	84
PERCHÉ È IMPORTANTE L'INCLUSIVITÀ? UN ERRORE COSTA CARO	85
COME RESTARE AGGIORNATI SULL'INCLUSIVITÀ	85
<u>CAPITOLO 13. PRENDI IL COMANDO DEL CONCETTO DI VALORE / COSTO / PREZZO</u>	86
CHE COSA IMPARI LEGGENDO QUESTO CAPITOLO	86
IL PREZZO DEL VALORE: SCOPRI COME FAR PAGARE CIÒ CHE MERITI	86
LE PERSONE COMPRANO VALORE: IL PREZZO È UNA LOGICA CONSEGUENZA DEL TUO POSIZIONAMENTO	86
I NATIVI DIGITALI SONO ABITUATI A FRAZIONARE	88
<u>PARTE QUARTA – STRUMENTI AVANZATI PER TRARRE IL MASSIMO DAL TUO MARKETING DIGITALE</u>	89
<u>CAPITOLO 14. COINVOLGI IL TUO PUBBLICO ATTRAVERSO UN USO EFFICACE DELLA COMUNICAZIONE VISIVA</u>	90
L'IMPORTANZA DI UNA BELLA FOTO	90
COSA RENDE UNA FOTO DAVVERO EFFICACE	91
PREPARA LA SCENA PENSANDO A CIÒ CHE IL TUO CLIENTE VUOLE VEDERE.	91
ADEMPIMENTI LEGALI QUANDO USI UN SOGGETTO FOTOGRAFICO	93
COME POSIZIONARE AL MEGLIO IL SOGGETTO FOTOGRAFICO	93
STRUMENTI PER UN PHOTOSHOOTING DI QUALITÀ	94
GREEN SCREEN E CHROMAKEY	95
LUCI FOTOGRAFICHE	96
ANELLI LUMINOSI PER IL VISO	96
MICROFONI PER SMARTPHONE	96

FOTOCAMERA DELLO SMARTPHONE	97
FOTOCAMERE E TELECAMERE PROFESSIONALI	97
COME UTILIZZARE EFFICACEMENTE LE STORIE	98
PIANIFICARE LE STORIE: COME RAGGIUNGERE LA PROPRIA AUDIENCE?	99

CAPITOLO 15. COINVOLGI E CREA ESPERIENZE DI VALORE TRAMITE LE DIRETTE LIVE **101**

PERCHÉ FARE LE DIRETTE LIVE?	101
LE PIATTAFORME DI LIVE STREAMING PIÙ UTILIZZATE IN AMBITO COSMETICO	102
1. INSTAGRAM LIVE	102
2. FACEBOOK LIVE	102
3. TIKTOK LIVE	103
4. YOUTUBE LIVE	103
COME FARE DIRETTE LIVE PERFETTE	103
QUAL È IL TEMPO PERFETTO PER UNA DIRETTA?	104
COME ORGANIZZARE UNA DIRETTA	104
DIRETTE DI DOMANDE E RISPOSTE (QUESTIONS & ANSWERS)	106
PREPARA IL TUO SCHEMA DI REGIA	107
COME LANCIARE LA TUA DIRETTA	109
QUANDO EVITARE UNA DIRETTA	110

CAPITOLO 16. SFRUTTA APPIENO IL POTENZIALE DI WHATSAPP BUSINESS **112**

COINVOLGI IL TUO CLIENTE	112
VERIFICA IL TUO WHATSAPP	113
USA GLI STATI DI WHATSAPP	114
USA LE ETICHETTE	116
CREA FORME DI COMUNICAZIONE UNO AD UNO: TRASFORMA WHATSAPP IN UNA NEWSLETTER TRAMITE LE LISTE BROACAST	119
USA LE RISPOSTE RAPIDE PER SEMPLIFICARE CONTEMPORANEAMENTE LA VITA DEI TUOI CLIENTI E LA TUA.	121
ALTRI UTILI STRUMENTI DI WHATSAPP BUSINESS	123

RIPETIAMO IL TEST PER METTERE TUTTO INSIEME **125**

ADESSO HAI LE RISPOSTE: RIFAI IL TEST	125
---------------------------------------	-----

INDICE DELLE FIGURE **127**

BIBLIOGRAFIA **129**

ENRICO GIUBERTONI **132**

A COSA SERVE QUESTO LIBRO

Questo libro serve per aiutare gli specialisti del settore acconciatura ed estetica a conoscere le più recenti strategie di marketing, e le più recenti tecnologie, come l'Intelligenza Artificiale (in seguito, IA¹), per rispondere agli specifici bisogni dei Nativi Digitali.

È una guida pratica e completa per usare il Digitale per creare esperienze di valore per il cliente di acconciatura o il tuo centro estetico.

Ti aiuta a capire le esigenze, le preferenze e le abitudini dei giovani clienti, che sono sempre più influenzati dal Digitale, e ti mostra come farti trovare e scegliere da loro, offrendo loro servizi e prodotti di qualità e di valore.

Approfondiremo in particolare:

1. l'importanza cruciale dei Nativi Digitali come clienti del presente e futuro nel settore dell'acconciatura ed estetica
2. il loro modo di usare quotidianamente il Digitale

E ti guiderò con strumenti ed esempi concreti per:

3. allinearti alle esigenze e alle abitudini dei giovani consumatori;
4. rispondere ai loro bisogni;
5. comunicare la tua capacità di fornire loro efficaci soluzioni di valore.

¹ I.A. oppure A.I. è l'abbreviazione di Artificial Intelligence, il termine universale a cui riferirsi per l'Intelligenza Artificiale.

A CHI PARLA QUESTO LIBRO

Questo libro è rivolto a due tipologie di Titolari di Centri di Acconciatura e di Estetica:

- **Chi è poco pratico del mondo digitale** e ha bisogno di essere guidato passo-passo all'allineamento sulle esigenze del mercato moderno.
- **Chi sta già utilizzando attivamente il digitale** e ha bisogno di affinare le proprie tecniche ed evitare gli errori più comuni.

Se sei un lettore che si sta avvicinando al digitale, ti consiglio quindi di leggere il libro dall'inizio alla fine.

Se sei invece un lettore che già utilizza attivamente e con profitto il digitale per la promozione della tua attività, ti consiglio di iniziare a leggere dalla quarta parte del libro per poi continuare a leggere i capitoli precedenti quando ne senti il bisogno.

COME È ORGANIZZATO QUESTO LIBRO

Il libro è organizzato in 4 parti.

Nella prima parte, ti spiego chi sono le generazioni dei Nativi Digitali e quali sono le loro esigenze.

Nella seconda parte approfondiremo i bisogni dei *Nativi Digitali residenti nella Regione Veneto* – grazie ad una indagine effettuata da Istituto Veneto per il Lavoro².

Nella terza parte ti fornisco gli strumenti e le tecniche per conquistare il target dei Nativi Digitali. Ti fornirò risposte operative comprensive di esempi e di strumenti di risposta ai bisogni emersi nella parte 1 e 2 di questo volume.

La Quarta Parte di questo libro è invece pensata per quei titolari di centri di acconciatura ed estetica che già sono pratici del digitale e desiderano massimizzare l'efficacia delle loro strategie di marketing digitale.

² L'elaborato della Ricerca di Mercato IDEA, *Il settore del wellness oggi e domani Spunti e riflessioni da un'analisi sui giovani* è stata commissionata da Istituto Veneto per il Lavoro – www.ivl.it

Contiene inoltre dei Test di Valutazione con cui puoi analizzare il tuo livello di partenza e i tuoi progressi.

PERCHÉ È STATO COMMISSIONATO DA CONFARTIGIANATO IMPRESE VENETO

Il Ruolo di Confartigianato Imprese Veneto sta nel dare supporto alle proprie imprese in questo percorso di trasformazione e adattamento alle nuove sfide di mercato.

Attraverso questo progetto, Confartigianato Imprese Veneto equipaggia gli acconciatori e titolari di centri estetici con le conoscenze e gli strumenti per navigare efficacemente il panorama digitale, garantendo loro un vantaggio competitivo in un mercato in rapida evoluzione.

PARTE PRIMA - PERCHÉ INVESTIRE NEI NATIVI DIGITALI

I centri di acconciatura ed estetica devono investire nel segmento dei Nativi Digitali perché non concentrare la propria attenzione su questa generazione significa precludersi un segmento che diventerà sempre più vitale ed economicamente attivo nei prossimi anni.

CAPITOLO 1. NATIVI DIGITALI, UNA GENERAZIONE DIFFERENTE

CHE COSA IMPARI A FARE CON QUESTO CAPITOLO

Questo capitolo ti guida a **capire i Nativi Digitali**: ti spiega la loro familiarità con la tecnologia Digitale e come influenza profondamente la loro vita, la loro identità e il loro rapporto con la bellezza.

Leggendolo, otterrai una comprensione approfondita di **come queste generazioni utilizzano il Digitale**, quali sono i loro **valori** e le loro **aspettative nei tuoi confronti**.

Ti fornirà le conoscenze necessarie per rispondere efficacemente ai bisogni di questi consumatori emergenti.

ENTRA NELLA TESTA DEI NATIVI DIGITALI

Il segmento dei cosiddetti Nativi Digitali rappresenta quelle generazioni nate e cresciute con le tecnologie Digitali.

Comprende due generazioni chiamate:

- Generazione Y – nati nel 1980 - 1997
- Generazione Z – nati nel 1998 – 2010

Sono già o stanno diventando i clienti del presente, e avranno sempre più peso negli anni a venire.

Per i giovani, il Digitale e le strumentazioni basate sull'AI sono il punto naturale di inizio di ogni intento di acquisto.

Questo li rende ai nostri occhi completamente differenti rispetto alle generazioni precedenti e - di fatto - un mondo a parte.

Loro, infatti, ragionano in termini molto differenti rispetto alle generazioni precedenti.

	Silent Generation	Baby Boomers	Generazione X	Generazione Y	Generazione Z	Generazione Alfa
Anno di Nascita	1920-1939	1940-1959	1960-1979	1980-1997	1995-2010	2011-in corso
Contesto sociale	Cresciuti tra due guerre mondiali Dittatura pre-bellica (fascismo, nazismo ecc.) Depressione economica	Conflitto mondiale Dittatura post-bellica (franchismo, Pinochet ecc.) Confini/ Cartamoneta	Transizione politica Capitalismo Meritocrazia	Globalizzazione Stabilità economica Nascita di Internet	Mobilità Realtà aumentate	Omni-presenza Digitale Contesto familiare favorevole a "cultura e genitorialità" Senso del gruppo e della community online
Modelli comportamentali	Patriottismo Morigeranza Senso del dovere	Idealismo Collettivismo Ideologia	Materialisti Competitivi Individualisti	Globalisti Questioning Orientati su di sé	Comunaholic Dialogatori Realistici	Phygital (Fisico + Digitale) Multiculturalità/ Unicità/ GenderFree
Modelli di consumo	Tradizionali Marketing: volantini, pubblicità giornali, TV	Vinile Cinema Consumi ideologici	Brand Automobili Status sociale	Esperienza Viaggi Eventi Lusso	Unicità Unlimited Consumi etici	Marketing digitale Social network di nicchia Creativi digitali Onlife Generation
Tematiche ambientali	Disinteresse Lontananza Non fa per me	Lontananza Difficoltà a cambiare abitudini Solidarietà con generazioni future (figli)	Generazione di frontiera tra il No e il Sì Ambivalenza nel cambiare abitudini Sensibilità tenue	Interesse Coinvolgimento Riguarderà il mio futuro e quello dei miei figli	Coinvolgimento Esperienza diretta Lo studiano a scuola Impatta sul lavoro	Nascono in questa cultura Esperienza diretta Lo studiano a scuola

Figura 1 - Sei generazioni a confronto. Fonte Enrico Giubertoni, *Strategie Digitali nella Cosmesi*, 2022, Tecniche Nuove Editore

COME FANNO A PERCEPIRE IL MONDO IN MODO COSÌ DIFFERENTE RISPETTO ALLE GENERAZIONI PRECEDENTI?

I Nativi Digitali sono nati in un mondo dotato di strumenti per renderlo più accessibile e interconnesso. Vediamo come utilizzano il Digitale in quest'ottica.

Sfumare i vincoli spaziali. La distanza fisica non deve essere un ostacolo. Se un membro di questa generazione ha bisogno di un consiglio o vuole imparare qualcosa, si rivolge al Digitale. Video tutorial, blog, social media e siti web sono le loro risorse preferite. Se il tuo centro estetico o negozio di acconciatura pubblica un tutorial su come realizzare una pettinatura trendy o su come applicare il trucco, lo considerano un aiuto prezioso. Si sentono vicini a te, anche se sei dall'altra parte del mondo.

Sfumare i vincoli temporali. La Generazione Y non vuole aspettare. Quando vogliono prenotare un appuntamento, non vogliono essere limitati dagli orari di apertura dei negozi o dai tempi di attesa al telefono. Whatsapp, app di prenotazione online e piattaforme Digitali consentono loro di prenotare un appuntamento a qualsiasi ora del giorno o della notte. Le 2 del mattino? Nessun problema: la comodità di prenotare quando vogliono, per loro è fondamentale.

Sfumare i vincoli relazionali. La tecnologia ha reso possibile rimanere in contatto con chiunque, ovunque. Questa generazione vuole sentirsi connessa, anche quando non può essere fisicamente in contatto. Messaggi istantanei, videochiamate, social network e app di messaggistica sono i loro strumenti per mantenere relazioni significative. Se hanno bisogno di te, sanno che possono sentire la tua presenza attraverso uno schermo.

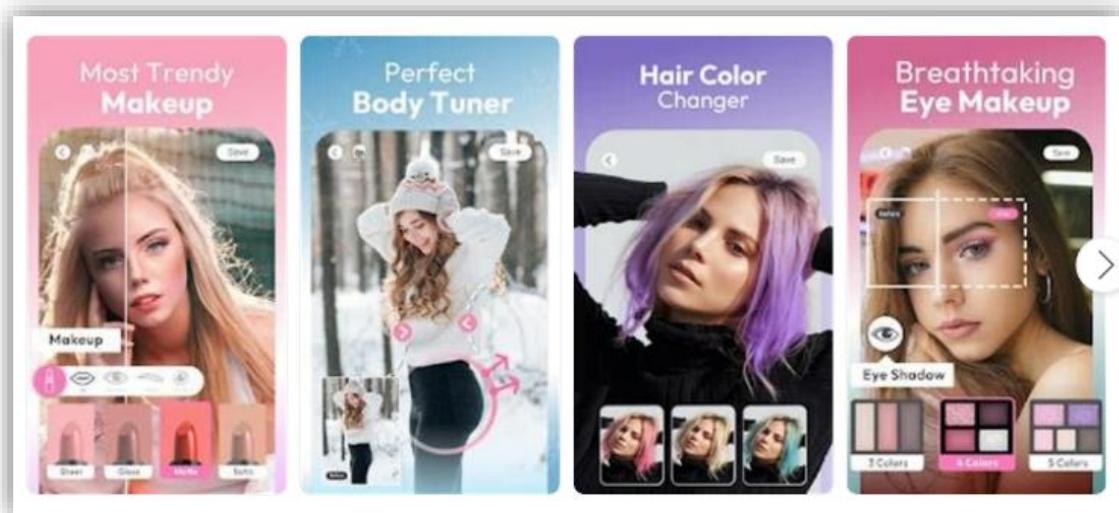


Figura 2 - YouCam Makeup - app che consente di farsi un selfie su cui applicare stili di acconciatura ed estetica.

Per fare un esempio pratico, possono arrivare mostrandoti un'app dal loro smartphone che simula su di loro un'acconciatura o un make-up o un trattamento e dire: *voglio essere così!*

Oppure possono individuare il tuo contatto **Whatsapp** e, anziché chiamarti mentre lavori, **mandarti un messaggio chiedendoti un appuntamento**. Lo fanno poiché in questo modo evitano inutili attese al telefono.

Oppure, gradiscono molto la presenza di un'app per prendere gli appuntamenti online che trovano sulla tua pagina delle mappe di Google, perché in questo modo possono gestire meglio il loro tempo e soprattutto soddisfare in modo immediato i loro bisogni (voglio valorizzarmi).

In breve, questa generazione vuole un mondo Digitale senza barriere, dove il tempo, lo spazio e le relazioni sono fluidi e accessibili. Il Digitale è loro alleato nell'abbattere vincoli e creare connessioni significative.

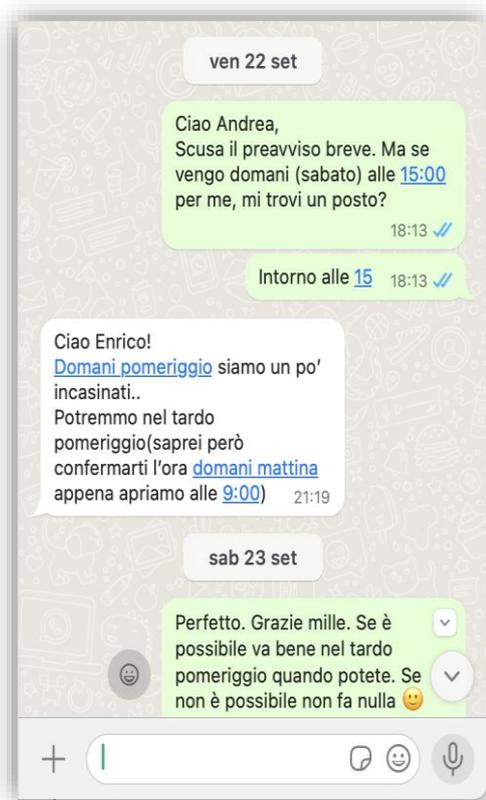


Figura 3 - Un cliente usa il Whatsapp del titolare per prenotare un appuntamento

SODDISFAZIONE = UNICITÀ + SOSTENIBILITÀ + INCLUSIONE

Il loro senso della soddisfazione non si identifica con il consumismo. Le generazioni precedenti erano concentrate sul concetto di consumo di prodotti: si parlava infatti già dagli anni '50 e fino alla fine degli anni '80 del secolo scorso di *Consumismo*.

La nuova generazione ha un senso della soddisfazione diverso dalle precedenti: sono meno soddisfatti con il possesso o con il consumo di un prodotto, sono meno accumulatori seriali. Al contrario, sono **utilizzatori seriali**: affittano auto, monopattini e si abbonano a piattaforme video come Netflix, e audio come Apple Music.

Per loro la soddisfazione passa su tre concetti:

- **unicità:** «voglio riuscire a riconoscermi nella mia unicità, perché io sono io, ho la mia identità, e voglio essere percepita/o e accettata/o per ciò che sono»;
- **sostenibilità:** «l'ambiente è uno, così come il pianeta. Pertanto, sono attento/a agli impatti delle mie scelte e apprezzo esempi di buone pratiche ambientali che considero etiche»;
- **Inclusione:** «così come io mi percepisco come persona unica, voglio accettare ogni altra persona proprio nella sua unicità». Ecco cosa significa inclusione per loro.



Figura 4- Mappe di Google. Se usi le più note app per prenotare gli appuntamenti, permetti ai tuoi clienti di farlo anche mentre consultano le mappe.

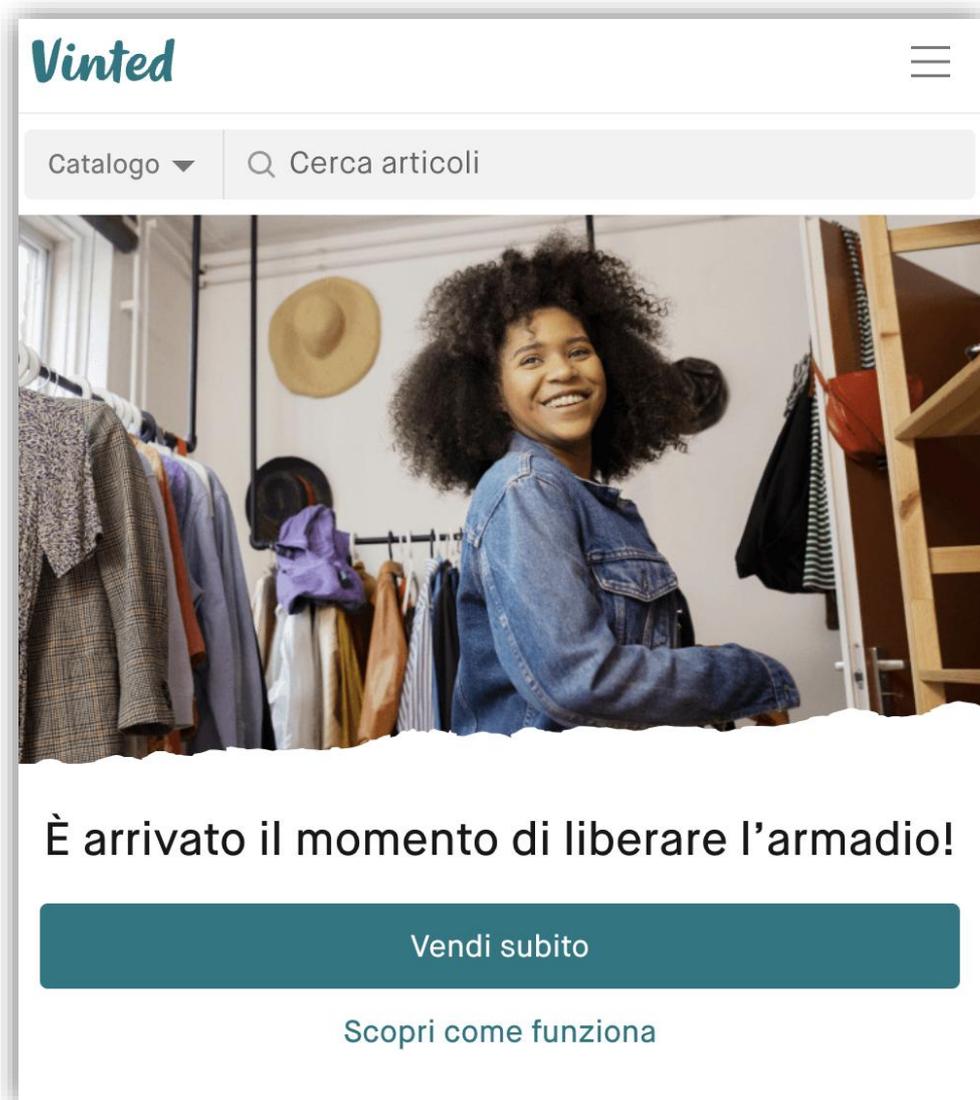


Figura 5- L'app di Vinted per la compravendita di abiti usati

Non deve quindi meravigliare che per questa generazione un'attenzione alle buone pratiche ambientali sia percepita in modo positivo.

Alla base di alcuni fenomeni di acquisto, come l'app Vinted, ci sono ragioni etiche che diventano comportamenti ecosostenibili: il 20% degli acquirenti di Vinted è mosso da ragioni ecologiche³.

Diventa perciò necessario dotarci delle conoscenze strategiche e operative finalizzate a dare risposta ai bisogni di questo target e comprendere quali strumenti sono coerenti per rispondere ai bisogni di questa generazione di Nativi Digitali.

Tutto questo lo vediamo **nella terza parte di questo libro.**

³ Vedi articolo [La riscoperta dell'usato per l'ambiente e il risparmio: il fenomeno Vinted - la Repubblica](https://www.repubblica.it/green-and-blue/2023/04/11/news/fare_dellusato_la_prima_scelta_fa_bene_al_lambiente-394429977/) - www.repubblica.it/green-and-blue/2023/04/11/news/fare_dellusato_la_prima_scelta_fa_bene_al_lambiente-394429977/

CAPITOLO 2. CAMBIA IL TUO MODO DI PENSARE. È PIÙ FACILE DI QUANTO PENSI

CHE COSA IMPARI A FARE CON QUESTO CAPITOLO

Parla ai Nativi Digitali **senza paura del Digitale!**

Questo capitolo ti aiuta a **parlare ai Nativi Digitali**, smontando una falsa credenza: quella di non essere adeguati al Digitale.

Ti spiega come non ignorare il Digitale, ma considerarlo un'opportunità per il tuo punto vendita, richiedendo solo un cambiamento di mentalità.

Ti fornisce infatti **due esercizi pratici** che hanno permesso ad altri titolari di centri di acconciatura ed estetica di parlare ai Nativi Digitali.

ESERCIZI PRATICI PER CONNETTERTI CON I NATIVI DIGITALI

Il mondo è cambiato: il Digitale è diventato fondamentale, per il tuo lavoro così come per la tua vita, e tutto questo vale per tutti noi, indifferentemente dalla fascia d'età.

Non neghiamo: scommetto che anche adesso che stai leggendo, hai lo smartphone a portata di mano; sempre che tu non stia direttamente leggendo da lì!

NON POSSIAMO IGNORARE O DELEGARE IL DIGITALE

Il Digitale è un'opportunità per il tuo punto vendita: è necessario saper usare internet, i social, le app e tutti gli altri strumenti. **Si tratta solo di cambiare mentalità.**

In questo capitolo ti spiego che puoi fare un cambiamento di mentalità, e ti dimostrerò che ne hai già fatti nella tua vita; anzi, lo fai quasi tutti i lunedì!

Parrucchieri ed estetisti sono le due categorie che frequentano più corsi di formazione professionale.

Il lunedì – soprattutto per l’acconciatura – è il giorno dedicato all’aggiornamento professionale.

Questo determina un’importante propensione all’innovazione e al cambiamento, in quanto:

1. si mantiene l’allenamento nell’aggiornamento professionale;
2. si è disposti all’innovazione e al cambiamento delle tecniche.

Nel caso sia da un po’ che non fai aggiornamenti o formazione, ci tengo a dirti che:

1. l’autore fa diversi corsi come formatore e altrettanti come studente;
2. l’autore è boomer, ma questo non dirlo troppo in giro;
3. il figlio sedicenne dell’autore prova imbarazzo per queste sue uscite;
4. l’ironia salverà il mondo.

Ciò è un modo gentile per dirti di **fare formazione e aggiornamento professionale.**

SEI STATO/A ADOLESCENTE

Ogni adolescente ha una predisposizione innata al cambiamento. Pensa infatti alla tua adolescenza, alle tue scelte “da grande” (legami affettivi, lavoro, altro). Ti renderai conto di quanti grandi cambiamenti hai fatto anche (o forse soprattutto) grazie ai tuoi momenti di ribellione.

Il mondo degli adulti, però, ci ha insegnato a entrare in uno schema di comportamento predefinito: tutto questo ha determinato una tendenza all’omologazione. È giusto?

La risposta è ambivalente poiché da un lato gli schemi di comportamento ci danno certezze, dall’altro ci portano all’omologazione, e quindi a ripetere gli stessi schemi.

Ma l’essere umano ha insito in sé il seme del cambiamento, perciò è in mutamento continuo.

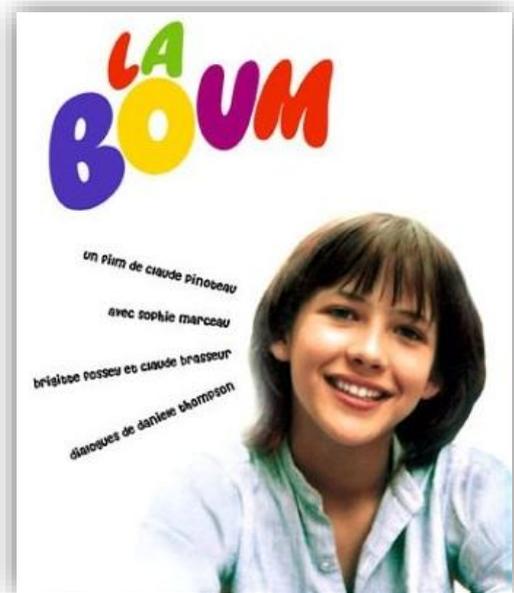


Figura 6 - Locandina con titolo originale de "Il tempo delle mele" – Foto sotto licenza CC BY-NC-ND

MA COME FACCIO A CAMBIARE IL MIO ATTEGGIAMENTO?

Il cambiamento è più semplice e naturale per gli adolescenti, o per i post-adolescenti, che per gli adulti, ma ricordati di una cosa: questa è una falsa percezione. Poiché le professioni di acconciatore e di estetista sono ambiti dove l'aggiornamento professionale è indispensabile, hai la propensione al cambiamento. Solo devi allenarlo un po'.

Perciò ti accompagno facendoti fare due esercizi:

Esercizio 1: Guarda il film “Il tempo delle Mele”, e fai 3 operazioni:

1. goditi il film, è tanto tenero quanto divertente;
2. cerca di rimetterti nei panni della tua adolescenza. Non dico di copiare le azioni dei protagonisti, ma immergiti negli entusiasmi, nell'intraprendenza, nell'agire istintivo e spericolato dei protagonisti, nel loro “tutto e subito”, nei loro cambiamenti di stati d'animo, e anche nei loro eterni amori della durata di 18 minuti e 30 secondi, ma vissuti come se fossero eterni;
3. soffermati sulle loro figure di riferimento, in particolare la zia della protagonista Vic, che rappresenta una figura di riferimento per lei. La zia è una donna giovane, indipendente ed emancipata, che offre consigli e supporto a Vic durante il suo percorso di emancipazione e di scoperta della sua identità di adulta. Nel film, la zia rappresenta un modello di vita evolutivo e un punto di vista diverso rispetto a quello dei genitori di Vic.

Ecco, noi operatori della bellezza, dobbiamo entrare nel ruolo di quel personaggio e dare un modello di vita evolutivo. Dobbiamo creare un canale comunicativo, plasmato dall'empatia, e soprattutto dobbiamo renderci conto che siamo in grado di farlo.

Esercizio 2: leggi il prossimo capitolo e poi fai il questionario che troverai, e che sarà poi riproposto al termine del terzo capitolo.

E il gioco è fatto!

PARTE SECONDA – COMPRENDI I BISOGNI DEI NATIVI DIGITALI DEL VENETO.

Per poter organizzare una proposta strutturata, dobbiamo avere ben presenti i bisogni di questa generazione.

CAPITOLO 3. I NATIVI DIGITALI DEL VENETO: ASCOLTALI, COMPREDILI E CONQUISTALI

CHE COSA IMPARI A FARE CON QUESTO CAPITOLO

Ogni terra ha le sue usanze: scopri quelle dei Nativi Digitali della **Regione Veneto**.

Questo capitolo presenta un'analisi delle abitudini e dei modelli di vita dei Nativi Digitali nella Regione Veneto e **delle loro aspettative relative ai centri di accoglienza ed estetica**.

Da un lato scoprirai come il concetto di cura di sé sia più ampio rispetto alle generazioni precedenti.

Dall'altro lato, questo capitolo ti guiderà a **sintonizzare il tuo business alle aspettative dei Nativi Digitali, con un focus su professionalità, artisticità e capacità di accogliere la diversità culturale**.

E infine, **concluderemo con un test di autovalutazione**, che ti aiuterà a misurare e migliorare la tua capacità di rispondere ai bisogni di questa generazione.

COME ABBIAMO RICAIVATO LE ABITUDINI E I MODELLI DI VITA DEI NATIVI DIGITALI DEL VENETO.

I dati sulle abitudini e i modelli di vita dei Nativi Digitali nella Regione Veneto sono frutto di un'analisi approfondita realizzata dalla società IDEA su commissione di Istituto Veneto per il Lavoro⁴ con lo scopo preciso di avere un quadro focalizzato

⁴ L'elaborato della Ricerca di Mercato IDEA, *Il settore del wellness oggi e domani Spunti e riflessioni da un'analisi sui giovani* è stata commissionata da Istituto Veneto per il Lavoro – www.ivl.it

sui bisogni e sui modelli di comportamento dei Nativi Digitali che entreranno nella realtà artigiana della nostra regione⁵.

Questo rapporto comprende un segmento rappresentativo della popolazione giovanile della Regione Veneto, di un'età compresa dai 18 ai 35 anni, ambo sessi, distribuita su tutte gli strati sociali così come dei percorsi di studio.

UNA GENERAZIONE STRATIFICATA E IN MUTAMENTO

Questa generazione può essere definita:

- Stratificata e variegata
- In mutamento

È stratificata in quanto il segmento 18-24 anni si comporta in modo differente rispetto al segmento 25-35 anni.

Non è un caso, poiché il primo segmento ha appena finito le superiori o è in corso di studio, e quindi sono persone spesso ancora dipendenti economicamente dalla famiglia di origine, mentre il segmento 25-35 è già indipendente da un punto di vista economico e familiare.

Questo determina modelli di percezioni della realtà, comportamento ed indipendenza economica inevitabilmente differenti.

È perciò una generazione molto in evoluzione.

NASCONO NELL'ERA DIGITALE

Come dicevo, queste generazioni vengono definite "Native Digitali" proprio perché al momento della loro nascita, il Digitale era già presente, e ciò fa in modo che questi giovani siano cresciuti senza percepire il cambiamento: non ci sono stati un prima e un dopo, per loro il Digitale è sempre stata la **normalità quotidiana**.

⁵ "Il Settore del Wellness oggi e domani. Spunti e riflessioni da un'analisi dei giovani" Rapporto di ricerca, 8 maggio 2023 realizzato da IDEA per conto di Confartigianato Imprese Veneto.

Approfondiamo questo aspetto di normalità quotidiana mettendo a confronto tre generazioni, ovvero: la Generazione Silenziosa⁶, i Baby Boomer e i Nativi Digitali.

1. Generazione Silenziosa: radio, televisione in bianco e nero, poi a colori, senza telecomando;
2. Baby Boomer: passaggio da televisione in bianco e nero a colori, e successivamente TV con telecomando;
3. Nativi Digitali: internet e smartphone.

Tutte e tre le generazioni – a partire dalla generazione della TV in bianco e nero/colori in salotto per arrivare alla generazione Digitali – hanno subito dei cambiamenti di modelli di comportamento.

Chi ha vissuto con la televisione senza telecomando era abituato ad avere 3 canali (Rete 1, Rete 2, Svizzera / Capodistria), e ad alzarsi raramente dal divano per girare la manopola del selettore canali: ciò determinava una staticità nella fruizione del contenuto.

La generazione successiva, abituata alle reti TV commerciali, era abituata a poter scegliere i suoi contenuti facendo zapping con il telecomando tra un canale e l'altro.

La terza generazione, quella Digitale, è abituata a fare **qualsiasi operazione tramite il proprio smartphone, indipendentemente dall'essere in sala, in camera, oppure fuori, a spasso per la città o in viaggio in nazioni diverse.**

UNA GENERAZIONE MULTIETNICA ED INTER-ETNICA

Ciò che rende questa generazione differente dalle precedenti, oltre all'adozione del Digitale, è l'abitudine alla **multiethnicità**: durante il loro percorso di studi hanno infatti stabilito reti di relazioni con persone provenienti da diverse regioni del mondo.

Sono quindi **interessati a diversi stili di vita e di espressioni di sé, e quindi ad acconciature e scelte estetiche nuove.** Inoltre, sono abituati a una mobilità più

⁶ La Generazione Silenziosa è quel segmento compreso tra il 1928 e il 1945. Precede quindi i Baby Boomer.

avanzata: non solo all'interno della regione, ma anche del territorio nazionale, fino a spostarsi all'estero, nell'Unione Europea e in altri continenti.

LA GESTIONE DEL DENARO

Rispetto alle generazioni precedenti, i giovani non hanno esperienza di barriere doganali, dazi e frontiere. Inoltre, studiano - o hanno studiato - due o tre lingue straniere. Il Programma Erasmus è un'**opzione valida e consueta**.

Sono abituati all'euro come moneta unica, in tutto il territorio dell'UE. Non sanno cosa siano una bolletta telefonica o le varie tariffe, urbane a tempo, interurbane o internazionali.

Il loro mondo non ha limiti spaziali, culturali o tecnologici.

Anche per quanto riguarda le loro abitudini di pagamento, sono molto emancipati nell'uso di forme di denaro elettronico e microcredito:

- i conti corrente sono **quasi sempre online gestiti via App**;
- gli smartphone sono **Contactless**, utilizzati come bancomat oppure come carta di credito⁷;
- il **microcredito** è largamente diffuso.

Poniamo l'attenzione sul **microcredito**: per loro è normale dividere piccoli importi (ex. 99,00 euro) in 3 rate. Usano abitualmente sistemi come Klarna⁸, Scalapay⁹, e PayPal¹⁰ che consentono di effettuare queste operazioni in modo assolutamente rapido e veloce.

Infatti, prediligono i pagamenti elettronici e utilizzano raramente i contanti: è necessario quindi essere preparati ad accettare il pagamento elettronico senza esitazioni, ed è consigliabile valutare di accettare modalità di microcredito.

⁷ Il Pagamento Contactless

⁸ www.klarna.com/it/

⁹ www.scalapay.com/it

¹⁰ www.paypal.com/it

I due concetti sono separati, ma in relazione tra loro: l'elemento unificatore è rappresentato dal **nostro** ruolo di centri estetici e negozi di acconciatura.

IL RAPPORTO CON ACCONCIATURA ED ESTETICA

Emerge in questa ricerca quanto questa generazione abbia un rapporto di fidelizzazione con il proprio parrucchiere e il proprio centro estetico di fiducia, se e quando questi **sono in sinergia con i loro bisogni**.

I Nativi Digitali sono disponibili al compromesso nel **fissare un appuntamento** quando il parrucchiere o acconciatore è di loro fiducia: questa generazione è infatti disposta ad aspettare qualche giorno in più per un appuntamento rispetto a una situazione in cui non c'è questo rapporto di fiducia. Ciò spiega quanto il valore della prestazione professionale è sentito e determina meccanismi di fidelizzazione e di reputazione del marchio.

Per questa generazione, quindi, è importante curare:

- la **professionalità**, ed è quindi determinante mostrare diplomi di studio e corsi di aggiornamento;
- l'**artisticità**, e la capacità di creare un effetto artistico coerente con i valori identitari profondi della persona.

Invece, sono sentiti in modo marginale:

- l'imprenditorialità;
- l'essere "psicologo" o "confessore".

PROFESSIONALITÀ E ARTISTICITÀ: COSA SIGNIFICANO

Per questa generazione, *professionalità* significa essere in grado di:

1. usare le tecniche e gli strumenti più avanzati e frequentare corsi di aggiornamento professionale, garantendo quindi standard elevati;
2. comprendere i bisogni del cliente e tradurli in un risultato accurato.

L'*artisticità*, invece, per loro significa interpretare nuovi stili di acconciatura che trasmettano un senso identitario.

Il peso tra professionalità e artisticità è comunque sbilanciato verso la professionalità, che risulta quindi preponderante, sia nel settore dell'estetica che in quello dell'acconciatura.

Essere professionali significa non solo conoscere le tecniche più avanzate e aggiornarsi, ma anche dotarsi di strumenti professionali coerenti con il proprio valore. Anche l'igiene e la pulizia sono fondamentali, e rientrano a pieno nel concetto di *professionalità*.

La professionalità si traduce nelle tecniche sapendo rispondere ai bisogni latenti dei clienti, e negli strumenti sapendo allinearsi alle aspettative di igiene, salute e innovazione.



Figura 8 - La Psyche, @Psychelangelo - Canale TikTok nel quale l'autrice condivide, spiega e racconta il suo percorso di transizione di genere.

I VALORI DI QUESTA GENERAZIONE

Abbiamo visto come questa generazione abbia come valore fondante l'interculturalità, poiché vive in contatto con culture lontane e vicine.

Si aspettano, quindi, la capacità di saper avere a che fare con stili, tipologie di cuoio capelluto e tipologie di epidermide di persone provenienti da diverse parti del mondo.

Allo stesso modo, si aspettano la valorizzazione di culture in un'ottica di multiculturalismo. Ciò si traduce nel fatto che vogliono consigliare un centro estetico o un

negozio di acconciatura a loro amici provenienti da altre nazioni del mondo, oppure vogliono poter essere consigliati da amici provenienti da altre nazioni del mondo.

Sono **molto attenti ad un concetto di bellezza originaria**: essendo contro il body-shaming (ovvero quegli atti che deridono o sminuiscono il corpo altrui), per loro è importante valorizzare il proprio corpo con le proprie caratteristiche di unicità.

Ciò che le precedenti generazioni consideravano inestetismo, per questa generazione sempre più frequentemente **diventa una caratteristica individuale e personale**, non necessariamente un fatto da nascondere o correggere.

Per questa generazione ognuno di noi è fatto a proprio modo: per questo motivo, anziché parlare di “difetto”, adottano il concetto di **“caratteristica”**.

Il concetto di normale o standard, nel senso di omologato, viene applicato solo a strumenti e tecniche, e non agli esseri umani.

Per questo motivo, sui social network trovano ampia diffusione i contenuti di persona che narrano e celebrano la loro legittima unicità.

Alcuni esempi: il canale TikTok di @daddomi, una tiktoker che racconta la sua vita dopo un grave incidente.

Un altro esempio è il canale di @Psychelangelo che racconta e condivide il suo percorso transizione di genere.

In entrambi gli aspetti viene messa in evidenza la dimensione empatica, didattica e di condivisione.

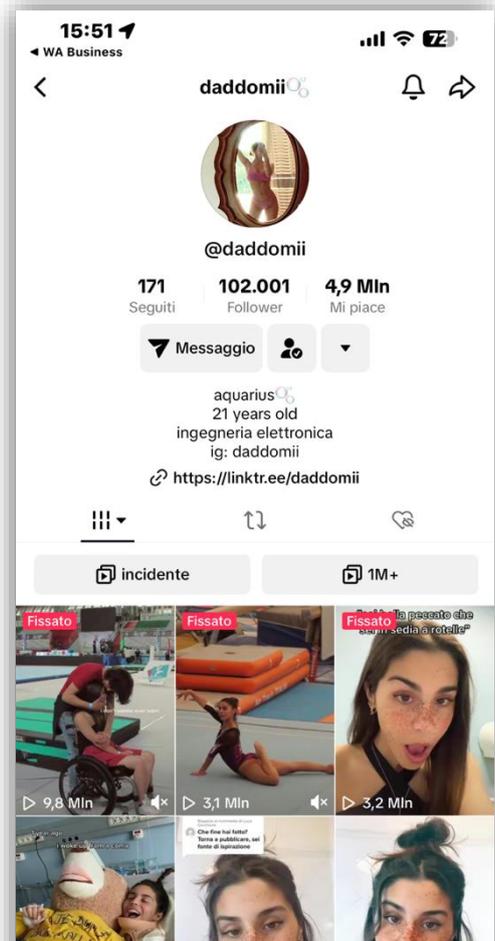


Figura 9 - Canale TikTok di @daddomii con il quale l'autrice condivide, spiega e racconta la sua vita dopo un grave incidente sportivo.

LA CONCEZIONE DI COSTO / PREZZO PER I NATIVI DIGITALI

È interessante notare che alcune situazioni vengono percepite dai giovani come costose, ma non rispetto allo standard di mercato: piuttosto, questo giudizio è solo in relazione alle entrate o alle limitazioni dei propri budget.

Occorre ricordare che questa generazione è in bilico tra la precarietà di chi inizia a lavorare, e la situazione più strutturata di chi sta già lavorando.

Ecco per quale motivo alcuni giovani Nativi Digitali scartano dei servizi che sono “cari” ma il costoso è riferito alla loro situazione contingente.

	Primo posto	Secondo posto	Terzo posto	Quarto posto	Quinto posto	Sesto posto
Rispondere alle richieste di una clientela sempre più variegata e multietnica	25%	19%	20%	13%	13%	11%
Coniugare l'efficacia dei prodotti con la sostenibilità ambientale	25%	13%	19%	18%	15%	11%
Aggiornarsi costantemente in un mondo in cui le mode cambiano molto rapidamente	22%	21%	16%	15%	15%	10%
Essere in grado di relazionarsi positivamente con il cliente e di comprendere le sue necessità	14%	22%	15%	18%	17%	14%
Stare al passo con l'innovazione tecnologica	7%	14%	15%	16%	20%	24%
Diffondere la cultura della legalità contrastando abusivismo ed evasione fiscale	7%	11%	15%	20%	20%	30%

Figura 10- Le Sfide del Divenire - Fonte IDEA - per gentile concessione Confartigianato Imprese Veneto

TESTA LA TUA CAPACITÀ DI CONQUISTARE I NATIVI DIGITALI

Ti ho spiegato diversi bisogni dei Nativi Digitali che il tuo centro estetico o di acconciatura devono accogliere per fornire loro una proposta competitiva, e nello specifico per:

- soddisfare i bisogni;
- attrarre nuovi clienti;

fidelizzare i clienti esistenti.

Prima di spiegarti come farlo, ti do un test **che ti servirà per capire:**

- 1. il tuo livello attuale di comprensione dei bisogni dei Nativi Digitali;**
- 2. il livello raggiunto dopo avere letto i capitoli successivi.**

Sì, perché i capitoli successivi ti servono per **rispondere ai bisogni attraverso i social media, soddisfacendo specifici bisogni.**

Quindi adesso ti sottopongo questo test, e ti consiglio di avere un approccio rigoroso nella prima somministrazione del test perché, dopo avere letto i capitoli successivi, lo rifarai e vedrai la differenza.

TEST DI AUTOVALUTAZIONE

Ora passo il testimone a te: quanto sai rispondere ai bisogni del tuo cliente Nativo Digitale?

Prova ad auto-valutarti da 0 (per nulla) a 5 (al massimo) su questi temi:

1. **Quanto rispondi al loro bisogno di avere cura del proprio fisico?** ____
2. **Quanto rispondi al loro bisogno di avere cura della propria sfera personale (meditazione, lettura, altro)?** ____
3. **Quanto rispondi alla loro esigenza di far percepire loro la tua professionalità?** ____
4. **Quanto comprendi i loro bisogni?** ____
5. **Quanto fai percepire il valore aggiunto delle tue tecniche?** ____
6. **Quanto fai percepire il valore aggiunto dei tuoi strumenti?** ____
7. **Quanto fai percepire il tuo senso di unicità e quanto sei gender-friendly?**

8. **Quanto ti prendi cura del concetto di costo / prezzo?** ____

Se il tuo punteggio è compreso nell'arco da 0 a 16, leggi con attenzione i capitoli che seguono e mettili in pratica: ci sono moltissime opportunità che puoi attuare.

Se il tuo punteggio è da 17 a 24, stai presidiando un livello base dei Nativi Digitali, ma hai molte aree in cui puoi crescere.

Se il tuo punteggio è da 25 a 40, la tua conoscenza dei Nativi Digitali è discreta e puoi massimizzare la risposta ai loro bisogni dalla lettura dei prossimi capitoli.

PARTE TERZA – CONQUISTA I NATIVI DIGITALI

Ora ti spiego, passo per passo, come usare il Digitale per conquistare i clienti Nativi Digitali e fidelizzarli alla tua realtà.

CAPITOLO 4. FACILITA I TUOI CLIENTI NEL PRENDERE GLI APPUNTAMENTI

CHE COSA IMPARI A FARE CON QUESTO CAPITOLO

Semplifica la vita dei tuoi clienti ed essi verranno da te!

Nel capitolo precedente ti ho spiegato i bisogni dei Nativi Digitali del Veneto.

Ora rispondiamo punto per punto ai loro bisogni, partendo dal facilitare loro la presa dell'appuntamento. In questo capitolo ti spiegherò diversi strumenti (le chiamano App) specifici per il settore, per prendere appuntamenti. Sono molto semplici da usare e studiate per le specifiche esigenze di chi è esercente.

Una quasi sicuro la usi già e si chiama WhatsApp.

Leggendo questo capitolo, scoprirai come utilizzare queste app per migliorare l'esperienza dei tuoi clienti e ottimizzare la gestione del tuo centro estetico o salone di bellezza, rispondendo efficacemente ai bisogni dei Nativi Digitali.

RIDUCI LE MANCATE PRESENZE E SODDISFA I TUOI CLIENTI

Nei capitoli precedenti hai visto come i Nativi Digitali percepiscono il tempo in modo differente rispetto alle precedenti generazioni.

Capita quindi che una persona possa decidere alle ore 21 di voler andare al centro estetico, in un giorno e a un'ora specifici, magari perché ha già prenotato un tavolo ad un ristorante, o un posto al cinema, o dal medico di base, riscontrandone benefici e comodità.

Quindi altrettanta comodità se l'aspetta da te!

Arriva perciò il momento di dotare il tuo centro estetico o di acconciatura di sistemi (da specifiche app a Whatsapp Business) per prendere appuntamenti.

ESSERE DISPONIBILI 24/24 PER GLI APPUNTAMENTI. BENEFICI PER I NATIVI DIGITALI E PER I PROFESSIONISTI DELLA BELLEZZA

Partiamo con i vantaggi della prenotazione in modalità self-service.

Vantaggi per i clienti:

1. **comodità:** possono prenotare appuntamenti in qualsiasi momento e ovunque si trovano;
2. **disponibilità 24/7:** non sono limitati dagli orari di apertura;
3. **promemoria automatici:** per ricordare loro l'appuntamento e ridurre il rischio di dimenticarsene;
4. **facilità di uso:** interfaccia utente intuitiva per una prenotazione senza stress;
5. **conferme immediate:** ricevono conferme e promemoria automatici via e-mail, SMS o Whatsapp, e altrettanto automaticamente questi appuntamenti vengono inseriti nel loro calendario.
6. **gestione appuntamenti:** facilità di riprogrammare o annullare appuntamenti;
7. **selezione personalizzata:** scegliere specifici servizi, trattamenti e personale;
8. **accesso a offerte speciali:** ricevere notifiche di promozioni o sconti esclusivi;
9. **trasparenza:** vedere chiaramente la disponibilità e i tempi di attesa previsti;
10. **recensioni e rating:** leggere le recensioni di altri clienti per fare scelte informate;
11. **storico degli appuntamenti:** tenere traccia dei trattamenti precedenti e preferiti;
12. **preferenze salvate:** memorizzazione delle preferenze di servizio e personale;
13. **menù di servizi dettagliato:** esplorare servizi e trattamenti con descrizioni complete;
14. **pagamenti integrati:** opzione per pagare in anticipo tramite l'app;
15. **privacy migliorata:** dati personali protetti e gestiti in modo sicuro;
16. **personalizzazione offerte:** ricevere offerte personalizzate basate sulle abitudini di prenotazione;

17. **interfaccia multilingua:** usare l'app nella propria lingua;
18. **miglior servizio clienti:** comunicazione diretta per domande o supporto;
19. **fedeltà e ricompense:** accumulo di punti o vantaggi per prenotazioni regolari.

Vantaggi per i titolari di centri di acconciatura ed estetica:

1. **efficienza migliorata:** automatizzazione del processo di prenotazione;
2. **riduzione no-show:** i promemoria automatici diminuiscono le mancate presenze;
3. **database clienti:** creazione di un database per comunicazioni di marketing mirate;
4. **gestione del tempo:** ottimizzazione del tuo programma e riduzione dei tempi morti;
5. **statistiche operative:** analisi dei dati di prenotazione per ottimizzare orari e servizi;
6. **maggiore visibilità:** visibilità sui motori di ricerca, sulle Mappe di Google;
7. **feedback dei clienti:** ricezione di recensioni per migliorare l'offerta di servizi;
8. **pagamenti semplificati:** integrazione di sistemi di pagamento per una gestione finanziaria fluida;
9. **opzioni di marketing:** utilizzo di dati per promozioni e offerte personalizzate;
10. **miglioramento continuo:** accesso a feedback e dati per continuare a migliorare i servizi offerti.

Di seguito ti fornisco un elenco delle principali app per prenotare gli appuntamenti per acconciatura ed estetica.

Nome app	Sito	Descrizione Breve
Salonappy	it.salonappy.com/	Prenotazioni semplici con gestione clienti e promozioni.
Treatwell	www.treatwell.it	Interfaccia intuitiva con promemoria e gestione del personale.
Uala	www.uala.it/	App per prenotare saloni di bellezza, parrucchieri ed estetisti
TimeBeauty	Time Beauty per Android e IOS	App per prenotare appuntamenti con professionisti del settore benessere, parrucchieri inclusi.
Barberapp	Android/iOS/iPadOS	App che consente di prenotare appuntamenti con parrucchieri, chattare, scegliere i trattamenti da fare nel giorno dell'appuntamento e molto altro.
SkipRes	Android/iOS/iPadOS	App che permette di cercare parrucchieri (e altre figure professionali) prenotando gli appuntamenti e facendo file virtuali, così da recarsi all'appuntamento senza dover fare lunghe attese.

Le app di questo elenco sono solo uno dei tanti esempi di possibili applicazioni fornite a titolo esemplificativo e non esaustivo.

Caratteristiche trasversali a quasi tutte le app è la lingua italiana (con presenza in alcune di esse anche di altre lingue), e l'integrazione con le mappe di Google e an-



Figura 11 - l'app per prendere appuntamenti di un salone di acconciatura

che di Whatsapp Business.

WHATSAPP BUSINESS PER IL MIO CENTRO ESTETICO O DI ACCONCIATURA

Whatsapp Business è un'app gratuita appartenente a META Inc (la società che possiede Facebook, Instagram, Messenger, Whatsapp).

È appositamente progettata per piccole e medie imprese e finalizzata a facilitare la comunicazione con i clienti. Fornisce strumenti appositamente studiati per automatizzare, organizzare e rispondere rapidamente ai messaggi.

È uno strumento molto efficace per parrucchieri e centri estetici poiché favorisce una:

1. **comunicazione diretta:** offre un canale diretto e personale per comunicare con i clienti;
2. **profili aziendali:** crea un profilo aziendale con informazioni utili come indirizzo, orari di apertura e servizi offerti;
3. **catalogo prodotti e servizi:** presenta i tuoi servizi e prodotti direttamente nella chat, permettendo ai clienti di sfogliare e scegliere con facilità;
4. **prenotazioni facilitate:** permette ai tuoi clienti di utilizzare la chat per prendere appuntamenti, riducendo la necessità di telefonate.
5. **orari di silenziatura:** per favorire il tuo benessere puoi decidere in quali orari essere disponibile e in quali no;
6. **supporto clienti:** ti permette di rispondere rapidamente a domande e fornire risposte personalizzate;
7. **marketing e promozioni:** puoi condividere offerte speciali, eventi e promozioni con i clienti;
8. **automazione messaggi:** adotta messaggi automatici per saluti e risposte rapide;
9. **sicurezza e privacy:** offre una piattaforma sicura per la comunicazione tra clienti e azienda;
10. **etichette per la gestione dei clienti:** puoi organizzare le chat dei clienti con etichette per facilitare il richiamo (a volte chiamato anche follow-up) e la segmentazione;
11. **integrazione con il sito web:** puoi aggiungere un link o un box di Whatsapp sul tuo sito web per facilitare la comunicazione.

Per quanto riguarda il punto 4) Prenotazione facilitate, quando informi i tuoi clienti, per esempio mettendo una vetrofania (adesivo trasparente, nei capitoli successivi ti spiego come generarne una) sulla porta di ingresso, così come all'interno della tua attività – i tuoi clienti potranno mandarti dei messaggi su Whatsapp Business per chiedere un appuntamento.

Certamente l'esperienza è meno self-service rispetto all'app, ma dà comunque un contatto basato sull'interazione.

Il vantaggio per loro è che possono chiederti un appuntamento anche in orari di chiusura dell'esercizio, e il vantaggio per te è che non interrompi un trattamento con il cliente per rispondere al telefono.

Il punto 5) Orari di silenziosità, ti permette di impostare dei periodi in cui silenzi le notifiche di Whatsapp Business, evitando di essere disturbato dopo l'orario lavorativo. Whatsapp riceve i messaggi dei tuoi clienti, e li informa che il messaggio è stato ricevuto, che l'attività in quel momento è chiusa e che riceveranno risposta non appena sarà aperta.

Così loro hanno la sicurezza di una tua risposta e comprendono che sei un professionista che sa mantenere i suoi equilibri vita-lavoro, un valore importante per i Nativi Digitali.

L'uso di Whatsapp Business può migliorare notevolmente l'efficienza operativa, arricchire l'esperienza del cliente e potenziare le attività di marketing e vendita per il tuo salone o centro estetico.

Ma ti faccio **riflettere sulla figura sottostante.**



Proprio perché i clienti confidano nell'uso professionale da parte tua di queste app, possono scrivere alla tua attività anche in orari non canonici. **Questa persona ha infatti scritto alle 22:26, convinto di lasciare un messaggio senza disturbare.**

Purtroppo, il titolare ha risposto perché evidentemente non usa Whatsapp Business.

E ha fatto proprio male a rispondere!

Figura 12 - Ecco cosa succede quando un titolare di centro di estetica o acconciatura usa il Whatsapp personale

Probabilmente credeva di dare un'immagine di professionalità, in realtà ha creato un vero e proprio effetto boomerang.

Il cliente ha percepito un titolare stressato, che non stacca mai e - rendendosi conto di averlo disturbato - si è scusato.

Questo accade perché i clienti sono abituati a usare Whatsapp Business come una segreteria telefonica, **dando per scontato che non ti disturberanno!**

COME PASSARE A WHATSAPP BUSINESS

Ti rassicuro subito: Whatsapp Business è facilissimo da usare perché è come il tuo Whatsapp personale, ha solo delle funzionalità in più.

Quando passi a Whatsapp business:

- non perdi alcuna informazione;
- i tuoi messaggi rimangono memorizzati;
- puoi sempre tornare indietro;
- hai solo i vantaggi di cui sopra.

Per farlo segui questi semplici passaggi:

1. **scarica l'app:** vai su Google Play Store o AppStore, cerca "Whatsapp Business" e scarica l'app;
2. **imposta il profilo aziendale:** completa le informazioni del tuo profilo aziendale;
3. **inizia a usarlo:** puoi cominciare a usare l'app per comunicare con i clienti, impostare messaggi automatici, e molto altro.

Puoi tranquillamente cancellare l'app di Whatsapp personale, ma non è necessario.

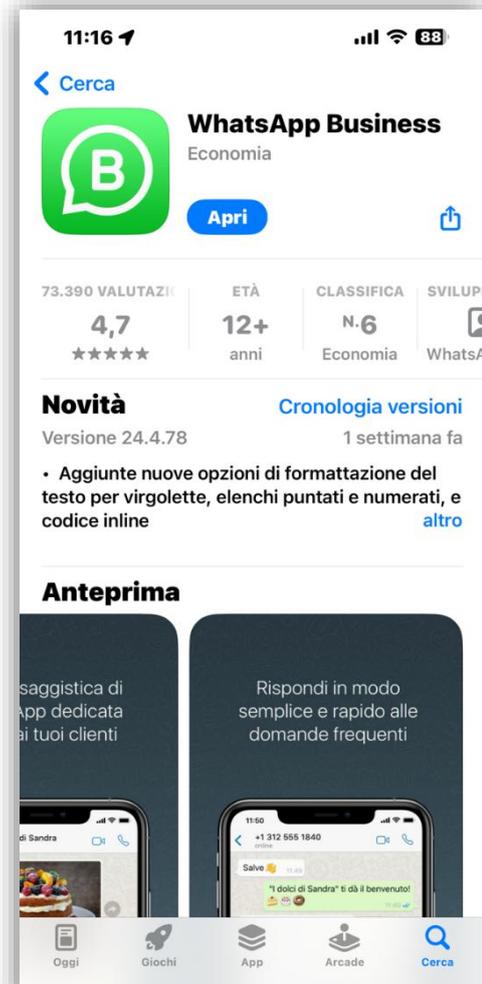


Figura 13 - Whatsapp Business lo scarichi gratuitamente dal Google Play Store oppure dall'app Store

E sì, mantieni il tuo numero di telefono! Non cambia niente per il tuo cliente, se non che si aggiungono diversi vantaggi.

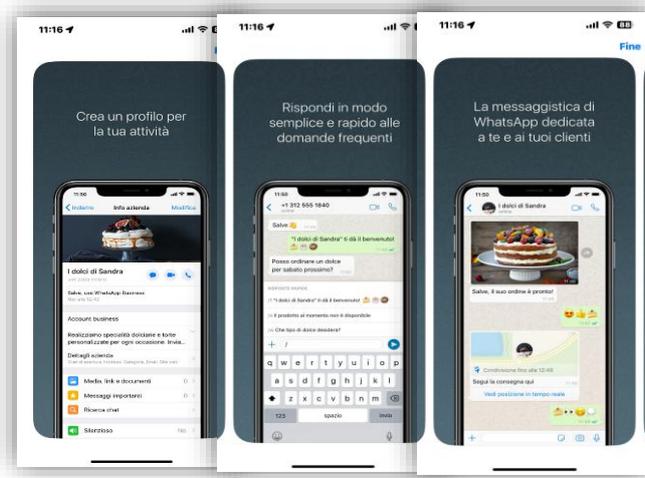


Figura 14 - Whatsapp Business

COME INTEGRARE WHATSAPP SU INSTAGRAM E TIKTOK

Inoltre, puoi anche integrare Whatsapp su Instagram e su TikTok. Per Instagram (e anche Facebook¹¹) questa integrazione è naturale in quanto l'applicazione fa parte della stessa casa madre.

Per quanto riguarda TikTok invece, si riesce tramite qualche “trucco”.

Integrare Whatsapp Business in Instagram Business¹²:

1. vai al tuo profilo e tocca Modifica Profilo;
2. sotto Informazioni Commerciali Pubbliche, tocca Opzioni di Contatto;
3. seleziona Numero di Telefono di Whatsapp Business;
4. seleziona il numero di Whatsapp che desideri collegare o aggiungi un nuovo numero.

¹¹ Facebook è una piattaforma di scarso interesse per i Nativi Digitali. Sebbene essi a volte siano presenti, non sono così attivi come su Instagram e altri social network.

¹² Come per Whatsapp, esiste l'account Business di Instagram e dovresti usarlo poiché non solo è gratuito, ma ti fornisce servizi molto interessanti tra i quali le statistiche di utilizzo.

Per TikTok:

1. scarica l'app TikTok sul tuo telefono dall'Apple Store o dal Google Play Store;
2. apri l'app TikTok e accedi o crea un account;
3. tocca Profilo in basso a destra della schermata home di TikTok;
4. tocca Modifica Profilo sulla tua pagina del profilo;
5. vedrai la sezione social sulla tua schermata di modifica del profilo;
6. tocca Aggiungi Instagram sotto social.

Ricorda, queste funzionalità potrebbero non essere disponibili in tutti i paesi o per tutti gli account.

MAPPE DI GOOGLE

Inserire la tua attività nelle Mappe di Google è un passo indispensabile per aumentare la visibilità e attrarre più clienti.

Sono sempre più le app per prendere appuntamenti che inseriscono un pulsante sulle mappe di Google e sono integrate in Whatsapp; controlla quindi che quella che scegli preveda questa integrazione.

Se non ti sei ancora messo nelle Mappe di Google, ecco come puoi fare:

1. cerca il nome della tua attività su Google Maps;
2. se la tua attività non è presente, inseriscila manualmente seguendo la guida ufficiale di *Google My Business*¹³;
3. se la tua attività è già presente devi rivendicarla, e anche in questo caso segui la guida ufficiale di *Google My Business*¹⁴.

¹³ https://www.google.com/intl/it_it/business/

¹⁴ https://www.google.com/intl/it_it/business/

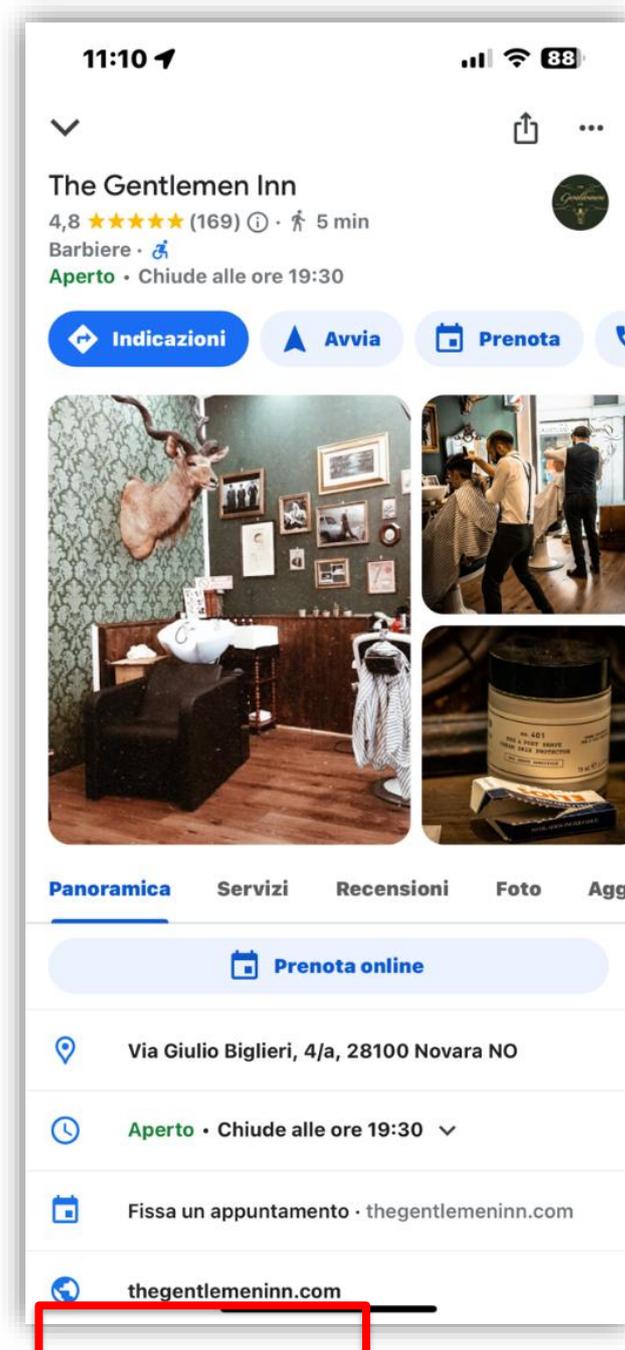


Figura 15 - Come vedi quest'attività permette di prendere appuntamenti direttamente dalle Mappe di Google. Nota il pulsante "Prenota Online"

Ricorda, la chiave del successo è la coerenza e l'impegno nel mantenere la tua scheda Google Maps ottimizzata e aggiornata. Questo non solo migliorerà la tua visibilità online, ma contribuirà anche a costruire una solida reputazione Digitale.

È quindi tempo di agire: sfrutta al massimo le potenzialità di Google Maps per la tua attività di acconciatura ed estetica.

CAPITOLO 5. ATTRA I NATIVI DIGITALI CON LA PUBBLICITÀ SUI SOCIAL

CHE COSA IMPARI A FARE CON QUESTO CAPITOLO

Questo capitolo esplora come attirare i Nativi Digitali utilizzando la pubblicità sui social media.

Imparerai cosa sono i Social Ads, come funzionano e perché sono cruciali per promuovere il tuo centro estetico o negozio di acconciatura.

Leggendolo, otterrai una guida dettagliata su come creare annunci accattivanti e mirati su piattaforme come Instagram e TikTok.

ATTRA I NATIVI DIGITALI E POTENZIA LA TUA INFLUENZA

Magari li hai già utilizzati, magari non ancora, ma gli annunci pubblicitari sono veramente importanti per attirare i più giovani nel tuo punto vendita, e ti dico un segreto: possono attirare quasi tutte le fasce d'età. Ma procediamo con ordine.

CHE COSA SONO I SOCIAL ADS

I Social Ads (annunci sponsorizzati) sono strumenti pubblicitari utilizzati su piattaforme social come Instagram e TikTok (perché non Facebook?), e ti servono per promuovere prodotti o servizi attraverso annunci a pagamento: hanno costi molto bassi e sono molto facili e intuitivi da utilizzare.

Questi annunci possono assumere varie forme, tra cui immagini, video, caroselli e storie, e vengono mirati a specifici segmenti di pubblico in base a criteri demografici, comportamentali e di interesse.

PERCHÉ DOVRESTI USARLI PER IL TUO CENTRO ESTETICO E NEGOZIO DI ACCONCIATURA

Utilizzare i Social Ads per il tuo centro estetico e negozio di acconciatura offre numerosi vantaggi.

Innanzitutto, puoi ottenere massima visibilità sulle piattaforme, soprattutto tra il pubblico giovane interessato alla bellezza e alla moda.

Queste piattaforme offrono anche opzioni avanzate di targeting, consentendoti di raggiungere esattamente il tuo pubblico di riferimento in base a parametri come:

- **età;**
- **genere;**
- **posizione geografica;**
- **interessi;**
- **comportamenti.**

Inoltre, puoi attrarre i tuoi clienti o aspiranti clienti attraverso annunci creativi e coinvolgenti, incoraggiando azioni come la prenotazione di appuntamenti o l'acquisto di prodotti.

Utilizzare i Social Ads è un modo conveniente ed efficace per portare più persone nel tuo negozio di acconciatura ed estetica.

FACCIAMO UN ESEMPIO: ATTRA I TUOI CLIENTI NATIVI DIGITALI SULLA TUA REALTÀ

Immagina di avere un centro di acconciatura o estetica che desideri promuovere tra i giovani utenti di Instagram: tramite i Social Ads puoi creare annunci accattivanti che mostrano i servizi offerti, come trattamenti viso, massaggi o tagli di capelli alla moda.



Ad esempio, potresti realizzare un breve video che mostra il prima e il dopo di un trattamento viso rinfrescante, con una grafica accattivante e una colonna sonora coinvolgente: nei prossimi capitoli ti parlerò di www.canva.com, un sito e app, che ti consente di fare facilmente queste operazioni con il tuo smartphone.

Poi, utilizzando gli strumenti di targeting disponibili, puoi assicurarti che il tuo annuncio venga visualizzato da persone nella tua area geografica interessate alla bellezza e al benessere.

Con un messaggio chiaro e persuasivo, potresti incoraggiare gli spettatori a prenotare un appuntamento nella tua attività.

Misurando i risultati della tua campagna, potrai identificare quali annunci hanno avuto maggior successo e ottimizzare la tua strategia di marketing per ottenere risultati ancora migliori nel futuro.

Per sponsorizzare un contenuto su Instagram che attiri clienti presso il tuo negozio, segui questi passi:

1. **accedi alla tua pagina Instagram:** apri l'app sul tuo dispositivo mobile e accedi al profilo del tuo negozio;
2. **seleziona il post da promuovere:** dovrebbe essere un post che mette in evidenza il meglio del tuo negozio, possibilmente mostrando i servizi o i prodotti offerti. Tocca Promuovi sotto il post;
3. **definisci l'obiettivo:** quando ti viene chiesto *Dove vuoi indirizzare le persone?*, seleziona *Visita il tuo negozio o la tua sede*. Questa opzione è ideale per attirare clienti fisicamente presso il tuo negozio;
4. **imposta il target:** nella sezione di targeting, seleziona *Crea il tuo pubblico*. Qui potrai definire l'età, il genere e gli interessi del tuo target. Imposta l'età tra 18 e 35 anni e seleziona interessi correlati come "parrucchieri" e "centri estetici". Assicurati di includere anche interessi e posizioni geografiche specifiche pertinenti al tuo negozio per un targeting più accurato;
5. **scegli il budget e la durata:** decidi quanto vuoi spendere e per quanto tempo vuoi che la campagna sia attiva. Instagram fornirà una stima delle persone che potresti raggiungere con il tuo budget. Per iniziare, potresti selezionare un budget modesto per testare l'efficacia del tuo annuncio;
6. **rivedi e pubblica:** dopo aver configurato tutti i dettagli, rivedi il tuo annuncio. Controlla che tutti i dettagli siano corretti e che il messaggio sia chiaro e invitante. Una volta soddisfatto, tocca *Crea Promozione* per sponsorizzare il tuo contenuto.

Ricorda di monitorare attentamente le prestazioni della tua campagna una volta avviata. Instagram fornisce metriche dettagliate che ti permettono di vedere quanti utenti interagiscono con il tuo annuncio e visitano il tuo profilo. Usa queste informazioni per affinare le tue future campagne, ottimizzando il targeting e il messaggio per raggiungere ancora più clienti.

Implementa questi passaggi con precisione e attenzione al dettaglio, e vedrai un aumento dei clienti interessati a visitare il tuo negozio. La chiave è la costante ottimizzazione e l'adattamento alle risposte del tuo pubblico.

CAPITOLO 6. RISPONDI AL LORO BISOGNO DI AVERE CURA DEL PROPRIO FISICO

CHE COSA IMPARI A FARE CON QUESTO CAPITOLO

Iniziamo con il dare la prima risposta strutturata alla domanda del test di autovalutazione. **Attraiamo i Nativi Digitali verso la nostra realtà** sfruttando il loro bisogno di prendersi cura di sé.

I Nativi Digitali percepiscono il prendersi cura di sé come prendersi cura del proprio corpo e prendersi cura della propria immagine

Per loro questi concetti sono separati ma in una relazione di complementarità.

SFRUTTA QUESTA DINAMICA PER IL TUO CENTRO ESTETICO / NEGOZIO DI ACCONCIATURA

Ecco come sfruttare questa dinamica per attrarli verso il tuo centro estetico e negozio di acconciatura:

1. crea una partnership con un centro fitness della tua città;
2. porta i clienti del centro fitness verso la tua attività;
3. porta i clienti della tua attività verso il centro fitness;
4. parlane nei tuoi canali social.

Partiamo dal punto 1. **Crea una partnership.**

Crea le condizioni per una partnership con un centro fitness, ideando dei prodotti ad hoc per il centro fitness, come servizi per il corpo e per i capelli specifici.

Un centro estetico potrebbe sfruttare l'abilità nell'aver cura del proprio corpo dopo un'attività intensiva, mentre un negozio di acconciature potrebbe sfruttare l'abilità di fare dei trattamenti per i capelli specifici per l'attività sportiva.

Crea quindi dei volantini e dei biglietti da visita: sarebbe ideale farli creare da una figura professionale esperta nella grafica e nella comunicazione, ma se il budget non lo consente puoi ricorrere al fai-da-te. Esistono applicazioni come

www.canva.com che permettono a chi non ha particolari competenze grafiche di creare biglietti da visita e dépliant stampati.

Canva ha diversi formati grafici gratuiti molto interessanti, e il piano premium ne ha di ancora più accattivanti: queste spese sono comunque detraibili, per cui valuta l'opzione più adatta alle tue esigenze.

Cosa deve contenere il dépliant?

1. Una frase che spieghi che dopo le attività sportive è necessario prendersi cura del proprio corpo o dei propri capelli;
2. un'immagine che illustri visivamente ed emozionalmente il concetto;
3. l'indirizzo della sede;
4. il numero di Whatsapp;
5. un QR code¹⁵ con il link alla mappa di Google.

Per quanto riguarda l'ultimo punto, collega il link al tuo Whatsapp Business o alla sede sulle mappe di Google del tuo negozio. Se vuoi collegarlo ad entrambi, ti consiglio di usare i Multi-Link Generator, sistemi che permettono di inserire più link nei tuoi profili social.

Questi strumenti possono essere molto utili, in particolare per i QR code, che permettono di essere associati ad solo un link. Ecco alcuni strumenti che puoi utilizzare:

1. **Linktree** - linktr.ee/: è lo strumento più diffuso e utilizzato per inserire link multipli su Instagram. Offre la possibilità di personalizzare il profilo e la pagina



Figura 16 - Canva.com è un'app gratuita nelle funzioni di base che ti consente anche usando uno smartphone di creare Dépliant, Volantini, Biglietti da Visita, adesivi, il tutto attraverso dei formati grafici molto accattivanti.

¹⁵ I codici QR sono quei codici che i cellulari possono inquadrare tramite la fotocamera per leggere dei contenuti utili. Sono diventati molto famosi nel lockdown in ambito ristorazione.

anche nella versione gratuita. Permette di inserire più link all'interno del proprio profilo Instagram, dove si dovrà semplicemente invitare l'utente a cliccare al link-in-bio per poter accedere al contenuto di interesse;

2. **iLink** - <https://il.ink/>: questo strumento è utilizzato per la creazione di link multipli da condividere su qualsiasi tipologia di mezzo.

Questi strumenti generano un link personalizzato che rimanda a una pagina contenitore di tutti i link che ti servono, a seconda delle tue esigenze.

Per generare dei QR Code, puoi utilizzare Canva, che ha una funzionalità specifica.

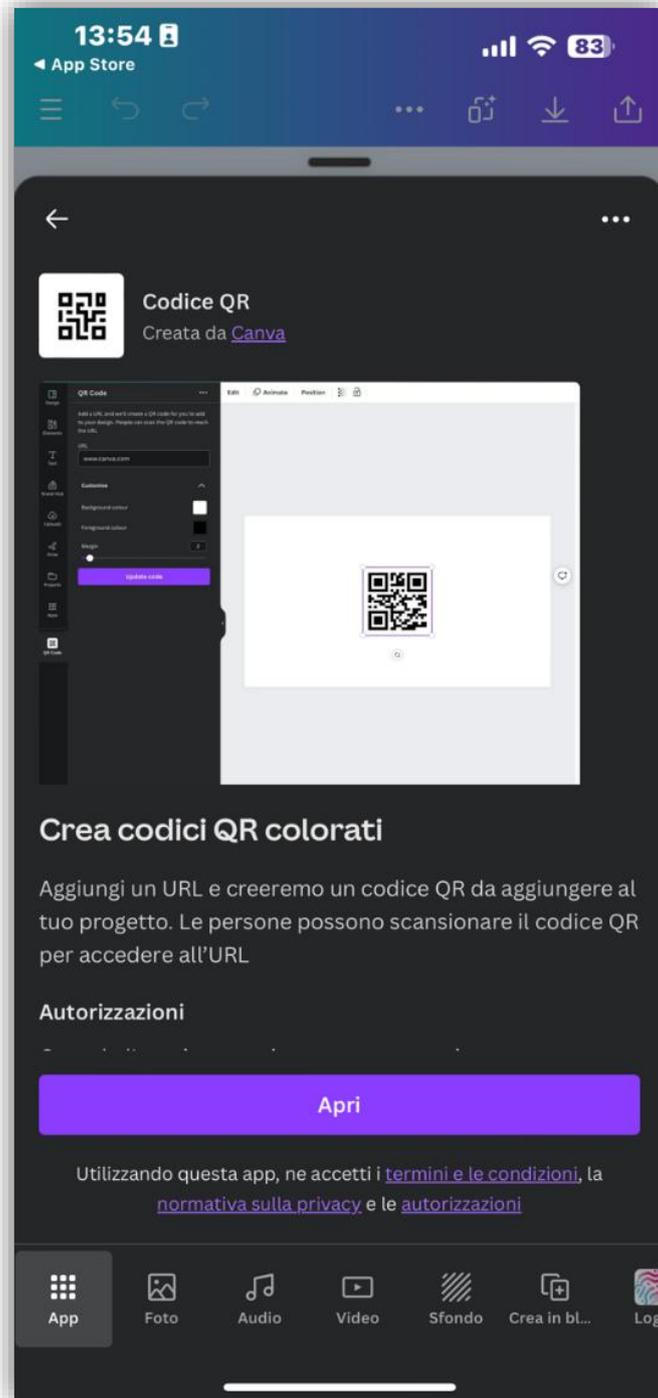


Figura 17 - Canva ti consente di generare codici QR

Lascia questo dépliant nella palestra con cui hai concordato una partnership e, viceversa lascia un loro dépliant nel tuo centro estetico o di acconciatura: in questo modo consentirai ai soci del club sportivo di prendersi cura del proprio corpo e della propria capigliatura dopo l'attività fisica.

Punta sul tuo expertise nel trattare lo stress post palestra sui capelli e sul corpo; ricorda che il segmento dei Nativi Digitali è molto sensibile alla preparazione professionale.

Solitamente, quando fai una partnership riservi un trattamento promozionale ai soci, come uno sconto. Quello che ti consiglio è di puntare l'attenzione agli aspetti tecnici, come trattamento o alla tipologia di taglio e di lasciare lo sconto come una logica conseguenza della partnership.

CAPITOLO 7. RISPONDI AL LORO BISOGNO DI AVERE CURA DELLA PROPRIA SFERA PERSONALE (MEDITAZIONE, LETTURA, ALTRO)

CHE COSA IMPARI A FARE CON QUESTO CAPITOLO

Nel capitolo precedente è emerso come i Nativi Digitali nel Veneto sentono il bisogno di avere cura della propria sfera personale. E ti chiederai. E ora? Che Faccio?

Questo capitolo esplora come rispondere al bisogno dei Nativi Digitali di avere cura della propria sfera personale, integrando attività come la meditazione, la lettura, la musicoterapia e altre pratiche di benessere nel tuo centro estetico o negozio di acconciatura.

Leggendolo, imparerai come creare un ambiente accogliente e rilassante che combina trattamenti di bellezza con pratiche di benessere spirituale. Otterrai suggerimenti pratici su come incorporare queste attività nel tuo business, creare partnership con librerie e centri di meditazione.

Tutto questo ti aiuterà a portare nuovi clienti e a creare un'esperienza completa di benessere mente-corpo.

AUMENTA LA FEDELTA' DEI CLIENTI CON ESPERIENZE PERSONALIZZATE

Il target Nativo Digitale estende il concetto di avere cura di sé anche nella componente spirituale. Rispondiamo dunque alla domanda del test di autovalutazione per attrarre i Nativi Digitali verso la nostra realtà.

Per il benessere del nostro target sono infatti pertinenti le attività di:

- musicoterapia;
- mindfulness;
- meditazione;
- campane tibetane;

- lettura;
- e molto altro.

Per rispondere a questo tema, creiamo un *trait- d'union* che porti al nostro centro benessere o al nostro negozio di acconciatura.

Proviamo a pensare a come incorporare questi temi all'interno della nostra attività.

Ecco una tabella che riepiloga le attività tematiche da integrare nel tuo centro estetico o nel negozio di acconciatura:

Attività	Acconciatura	Estetica
Musicoterapia	Introduci la musicoterapia durante le fasi dei trattamenti [Lavaggio]	Introduci la musicoterapia durante le fasi dei trattamenti
Mindfulness		Integra la mindfulness nei trattamenti di bellezza. Fai corsi di mindfulness per il personale.
Meditazione	Introduci una sessione di meditazione passiva durante la fase di lavaggio o acconciatura	
Campane Tibetane		Utilizza le campane tibetane nei trattamenti

Ricorda sempre di creare un ambiente accogliente e rilassante per i tuoi clienti, indipendentemente dal tema che scegli di integrare.

Per quanto riguarda la lettura, lascia ai tuoi clienti la possibilità di ricrearsi un momento di lettura all'interno del tuo negozio di acconciatura o centro estetico.

Fai convenzioni e ospita dei libri di una libreria e permetti al cliente di leggere il libro e di portarlo a casa ad un prezzo agevolato se lo appassiona.

Creerai in questo modo un'esperienza mente-corpo all'interno della tua realtà, che potrai diffondere attraverso:

1. il passaparola dei clienti

2. i canali social



Figura 18 - Canva consente anche la creazione di Segnalibri. Questa immagine è un po' diversa dal solito per mostrarti che Canva può funzionare anche su Computer tradizionali e Tablet

Crea, inoltre, attraverso Canva, dei segnalibri con il logo del tuo centro estetico e negozio di acconciatura.

Ricordati che Canva, oltre a consentirti di personalizzare elementi come tazze, segnalibri e molto altro, ti permette anche di ottenerli già stampati e pronti per la tua attività.

Il pulsante *condividi*, oltre alle funzioni classiche di condivisione, permette di inviare queste creazioni a servizi di stampa professionale presenti nel territorio che ti forniranno un prodotto altamente professionale: lo riceverai all'indirizzo di spedizione da te indicato una volta completato l'ordine.

Mentre per i centri di meditazione, mindfulness, musicoterapia e le librerie adotteremo un approccio del tutto simile a quello per le palestre e centri sportivi.

Metteremo in atto una partnership con queste realtà, con la differenza che loro venderanno i loro libri da noi e noi porteremo persone dalla libreria o centro di meditazione presso di noi.

Creeremo quindi dépliant e biglietti da visita con la medesima logica dell'esempio precedente.

CHE COSA ABBIAMO OTTENUTO?

Con questi due esempi siamo riusciti a usare il Digitale **Offline**. C'è un luogo comune che va sfatato: che il Digitale sia solo online.

Il Digitale è ovunque e connette tutto, sia ciò che è online, sia ciò che è offline. Non a caso si parla di *esperienza onlife* = online + offline.

Noi ci stiamo servendo del Digitale *onlife* per connettere luoghi, momenti ed esperienze differenti.

Porterai nuovi clienti verso la tua attività, dimostrando di aver capito che le esperienze di sport o meditazione, e le esperienze di cura dei capelli o del corpo sono complementari e interdipendenti tra loro.

CAPITOLO 8. RISPONDI ALL'ESIGENZA DI FAR PERCEPIRE LA TUA PROFESSIONALITÀ

CHE COSA IMPARI A FARE CON QUESTO CAPITOLO

Se il tuo dubbio è come evitare di sovraccaricare il mio tempo, leggi questo capitolo.

Ti spiegherò infatti come far percepire la tua professionalità ai Nativi Digitali utilizzando strumenti Digitali, per comunicare in modo efficace con loro tramite i tuoi canali social.

Ti spiegherò strumenti gratuiti e tecniche per salvaguardare il tuo tempo.

FACCIAMO PERCEPIRE LA NOSTRA PROFESSIONALITÀ AI NATIVI DIGITALI

Per far percepire la tua professionalità ai Nativi Digitali, sfrutteremo i social network nel modo classico, quello a cui tu molto probabilmente sei già abituato.

E ti spiego anche delle tecniche e delle astuzie per risparmiare tempo sul Digitale, da dedicare invece al tuo cliente quando è in negozio: in sintesi, **ti spiego come ottimizzare il tuo tempo.**

Utilizzeremo i canali social della tua attività, principalmente TikTok e Instagram, che coinvolgono maggiormente il segmento dei Nativi Digitali: la stessa operazione la puoi fare su qualsiasi altro social network.

Per valorizzare la tua professionalità, è necessario un piano editoriale, che va articolato decidendo:

1. quale social network;
2. quali contenuti;
3. quando pubblicarli.

Ad esempio:

1. social network: **Instagram**;
2. tipologia di contenuto: **Storie**;
3. durata della pubblicazione: **un mese**.

L'unico elemento che potrebbe essere problematico è il 3) durata della pubblicazione, perché creare contenuti per un intero mese (come nell'esempio) richiede tempo ed energie.

Per risolvere questo problema ci sono due opzioni:

- farsi aiutare da un/una social media manager professionale;
- fai-da-te tramite strumenti di Intelligenza Artificiale.

Ti dico subito che il primo approccio è quello più efficace, in quanto un professionista è in grado di creare contenuti innovativi, di coinvolgere il tuo target e di individuare i momenti più idonei per farlo. Con un ruolo professionale che ti aiuta riuscirai a dare un valore aggiunto importante rispetto al fai-da-te.

Il secondo approccio ti permette di ottenere un risultato comunque essenziale quando non te la senti ancora di usare il primo.

Il problema è che questi strumenti (come l'IA) applicano sistemi di persuasione già noti e non certo innovativi: sarai quindi l'ennesima voce sul mercato e dovrai "urlare di più" per farti sentire. Quando fai quello che fanno tutti, non ti distingui.

Lo so che la parola Intelligenza Artificiale può intimorirci, ma in realtà è semplice da usare e ti può aiutare nei compiti più operativi facendoti risparmiare tempo.

CHE COSA È L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE GENERATIVA

L'Intelligenza Artificiale Generativa è una nuova generazione di app progettate per fare operazioni semplici come generare testi in modo naturale e conversazionale. Può infatti rispondere a domande, creare contenuti, tradurre testi, e molto altro, imitando lo stile di scrittura umano.

COME L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE GENERATIVA PUÒ AIUTARE I PROFESSIONISTI DELLA BELLEZZA

L'IA può essere utilizzata per migliorare la comunicazione Digitale, attraendo più clienti e aumentando la visibilità della tua attività.

Può aiutarti a creare **guide e consigli personalizzati per la cura dei capelli, aumentando il coinvolgimento del cliente, e anche post e contenuti interessanti per i social media basati su tendenze attuali e stili emergenti.**

PERCHÉ È FACILE DA USARE

L'interfaccia di queste app è intuitiva e accessibile, permettendo a chiunque, indipendentemente dalla propria esperienza tecnologica, di utilizzarle facilmente. Basta digitare una domanda o un comando, e queste app ti forniranno una risposta dettagliata o eseguiranno l'azione richiesta.

INTELLIGENZA ARTIFICIALE GENERATIVA: AVVERTENZE E MODALITÀ D'USO

Fai attenzione: l'IA non è infallibile e ha diverse limitazioni, che includono la mancanza di accesso a informazioni aggiornate e la **possibilità di generare risposte basate su informazioni errate o pregiudizi** presenti nei dati di addestramento.

Ecco cosa fare sempre per garantire la migliore esperienza:

- **Verifica le informazioni:** anche se l'IA può fornire risposte convincenti, è sempre buona norma verificare le informazioni attraverso fonti affidabili, specialmente per decisioni importanti o dati sensibili;
- **usa domande specifiche:** per ottenere le risposte più accurate, formula le tue domande in modo chiaro e specifico.

Ricorda che l'Intelligenza Artificiale è uno strumento potente ma deve essere utilizzato con discernimento e responsabilità.

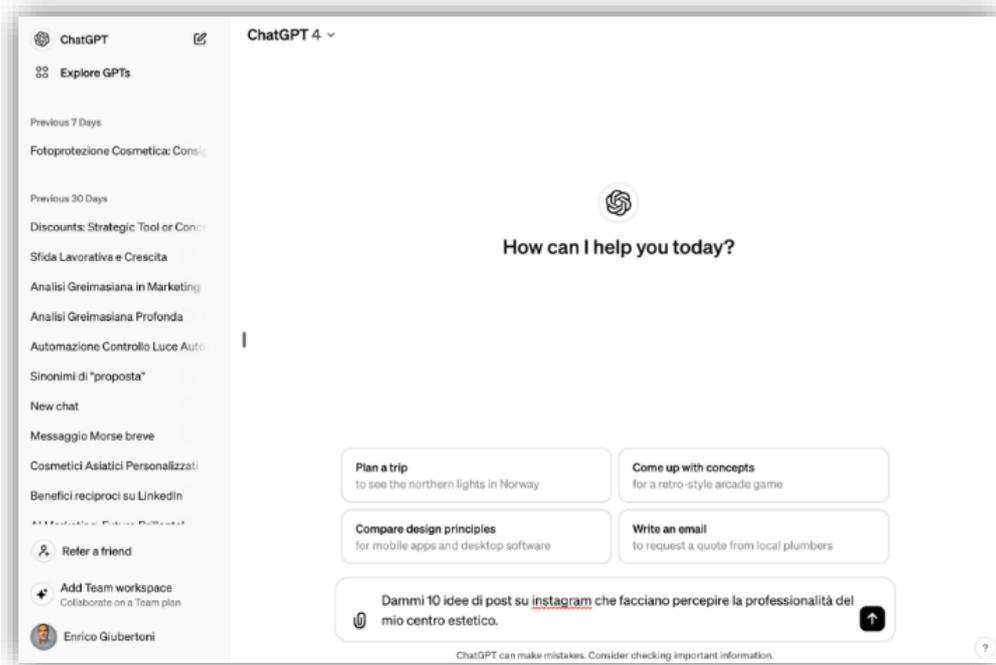


Figura 19 - ChatGPT all'opera. Come vedi ho inserito nella casella apposita una domanda: in questo caso un comando

USIAMO L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER CREARE I NOSTRI POST SUI SOCIAL

Esistono diversi strumenti per fare un piano e un calendario editoriale. Ti suggerisco due strumenti di IA (A.I.¹⁶):

- Copilot by BING – [Copilot \(bing.com\)](https://bing.com): si tratta dell'assistente di IA del motore di ricerca BING;
- ChatGPT – www.chatgpt.com è il più diffuso sistema di IA al mondo.

Noi useremo ChatGPT in questo esempio. Come al solito ti specifico che – come per Canva – non ho una partnership con questa società. Sono semplicemente gli strumenti che ritengo adatti allo scopo, e universalmente disponibili. Sentiti quindi libero di usare quello che preferisci e più consono alla tua realtà.

Per usare la AI, scarica l'app di ChatGPT per Android o iPhone e registrati, oppure collegati al sito web www.chatgpt.com.

¹⁶ A.I. oppure AI è l'abbreviazione di Artificial Intelligence, il termine universale a cui riferirsi per l'Intelligenza Artificiale.

Una volta registrato, scrivi ciò che vuoi ottenere sotto forma di un comando (*prompt*), come se lo dicessi ad un tuo dipendente: usa quindi un linguaggio naturale e specifico.

Ad esempio: *“Dammi 10 idee di post su Instagram che facciano percepire la professionalità del mio centro estetico”*

Il sistema è interattivo: puoi quindi chiedere di approfondire un punto, di parafrasare l'output che ti ha restituito, di riassumerlo o di darti altri spunti.

Un altro esempio potrebbe essere: *“Dammi 10 idee di storie su Instagram che esaltano la professionalità del mio centro di acconciatura”*.

Allo stesso modo puoi chiedere a ChatGPT di crearti un calendario editoriale, usando come *prompt* *“Fammi un calendario editoriale”*.

Come hai visto, ChatGPT (e l'IA, in generale) sono metodi semplici, veloci e piuttosto efficaci.

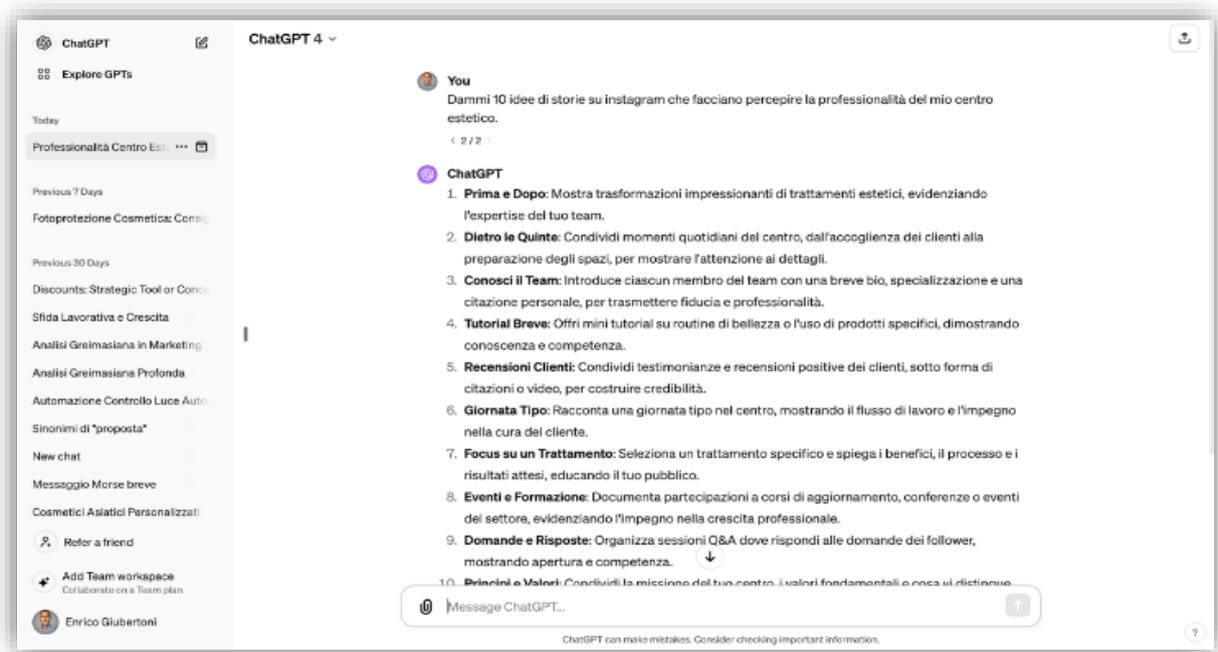


Figura 20 - Ed ecco cosa ChatGPT mi restituisce. Dieci proposte di idee di storie da creare.

Ma ci sono delle criticità:

1. **fa molti errori:** non è un oracolo e nemmeno un pilota automatico: al massimo è un Copilota inesperto. Usalo come uno strumento per trovare spunti o esempi, e abbi cura di controllare le informazioni più rilevanti e sensibili.
2. **è poco aggiornato:**
3. **l'Intelligenza Artificiale è una macchina:** non sa cosa sta facendo. Esattamente come l'orologio non sa che ti sta dando l'ora, l'Intelligenza Artificiale non sa che ti sta dando risposte.

CAPITOLO 9. VALORIZZA LA TUA PROFESSIONALITÀ

CHE COSA IMPARI A FARE CON QUESTO CAPITOLO

Scopri come valorizzare la tua professionalità ai clienti, inclusi i Nativi Digitali, ancora prima che entrino nel tuo negozio.

Ti spiego come utilizzare contenuti sui social media per dimostrare la qualità del tuo lavoro e la tua capacità di comprendere e soddisfare i bisogni di ogni tuo cliente.

Otterrai strategie pratiche per creare post coinvolgenti, interagire con i tuoi follower e costruire fiducia attraverso testimonianze e sessioni di domande e risposte.

Questo ti aiuterà a differenziarti dalla concorrenza e a rafforzare la tua presenza online, attirando più clienti al tuo centro estetico o negozio di acconciatura.

SFRUTTA I SOCIAL MEDIA PER VALORIZZARE LA TUA PROFESSIONALITÀ

I tuoi clienti, che siano Nativi Digitali o meno, hanno bisogno di essere rassicurati su quanto tu sia professionale ancora prima di entrare nel tuo negozio.

Un ruolo importante sta nella tua capacità di comprendere i loro bisogni, perciò è indispensabile che tu trasmetta:

1. la capacità di avere cura dell'unicità di ogni persona;
2. la capacità di interpretare i desideri dietro le parole.

Per fare questo ci sono delle tipologie di contenuti sui social network che rispondono a questo bisogno dei tuoi clienti.

Vediamo le principali:

PRIMA E DOPO

Pubblica foto *prima e dopo* dei trattamenti per dimostrare la trasformazione e la qualità del tuo lavoro.

Il *prima e dopo* è uno schema classico che ben si addice alle storie, può essere realizzato con una foto o anche con delle citazioni di clienti: è importante, quando possibile, entrare in empatia con gli stati d'animo del cliente, quindi potresti accompagnare la foto ad una didascalia come "Sono entrata con uno stato d'animo, esco rinata".



Figura 21 - Un esempio di post "Prima e Dopo"

Per applicare efficacemente la strategia *prima e dopo* a un trattamento estetico, segui questi passaggi:

1. **selezione del trattamento:** scegli un trattamento estetico che vuoi promuovere;
2. **documentazione:** è sempre necessario avere il consenso documentabile del cliente alla pubblicazione.
3. **prima:** scatta delle foto di alta qualità del viso o dell'area trattata prima del procedimento;
4. **dopo:** dopo il trattamento, scatta una foto nello stesso ambiente e con la stessa angolazione per mostrare il miglioramento;
5. **narrazione visiva:** crea un montaggio accattivante affiancando le foto *prima e dopo*. *Puoi accostare le due foto o fare un breve video in cui le mostri in successione;*
6. **descrizione:** aggiungi una descrizione che dettagli il trattamento, i benefici ed eventuali informazioni sulla durata del risultato o sulla cura post-trattamento;
7. **testimonianza:** se possibile, includi una breve testimonianza del cliente che descrive la sua esperienza positiva e la soddisfazione del risultato;
8. **hashtag e tag:** utilizza hashtag pertinenti e tagga il prodotto o il dispositivo usato per il trattamento per aumentare la visibilità;
9. **Call to Action (CTA)¹⁷:** incoraggia gli altri clienti a prenotare una consulenza o il trattamento stesso con un invito all'azione chiaro;
10. **interazione:** interagisci con chi commenta le foto, rispondendo a domande e mostrando disponibilità verso nuovi clienti.

¹⁷ Sinonimo di Invito all'Azione, è una frase che invita a compiere un'azione, come "Segui", "Clicca qui", "Prenota ora il tuo appuntamento".

SONDAGGI INTERATTIVI

Crea sondaggi sui social media per scoprire quali caratteristiche, servizi o aspetti della tua attività i tuoi clienti amano di più o quali nuovi trattamenti desiderano.

Vediamo gli esempi più efficaci per Facebook e Instagram:

1. **preferenze di Stile:** Quale acconciatura vorreste provare la prossima volta? A) Bob classico B) Pixie cut C) Balayage D) Shatush;
2. **nuovi servizi:** Stiamo pensando di introdurre un nuovo trattamento viso. Quale preferireste? A) Maschera al carbone B) Trattamento all'acido ialuronico C) Pulizia del viso con ultrasuoni D) Microdermoabrasione;
3. **feedback sui prodotti:** Quali prodotti per la cura dei capelli amate di più? A) Naturali/organici B) Anti-crespo C) Volumizzanti D) Idratanti;
4. **orari di apertura:** Stiamo valutando di estendere i nostri orari di apertura. Qual è il vostro momento preferito per appuntamenti? A) Mattina presto B) Pausa pranzo C) Tardo pomeriggio D) Weekend;

Per le storie interattive su Instagram o Facebook:

1. **tutorial rapidi:** Swipe up per il nostro ultimo tutorial su come ottenere onde perfette a casa!;
2. **vota il cambiamento:** usa un sondaggio nelle storie per far scegliere ai tuoi follower il prossimo colore di capelli che adotterai su un manichino in salone;
3. **trivia della Bellezza:** Indovinate quale trattamento estetico riduce i segni del tempo? A) Peeling chimico B) Filler C) Cera. Rispondete e scoprite la risposta nel nostro prossimo post!;
4. **scegli la promozione:** Quale promozione vi piacerebbe vedere la prossima settimana? A) Sconto su taglio e piega B) Pacchetto benessere corpo C) Sconto su trattamenti anti-age. Scorrete verso l'alto per votare!;

Queste sono solo alcune idee per iniziare a coinvolgere i tuoi clienti e far sentire loro che la loro opinione è preziosa per il tuo business.

Per quanto riguarda TikTok, puoi tranquillamente adattare gli schemi per Instagram e Facebook. Ma ci sono degli schemi molto interessanti propri della piattaforma.

Su TikTok, l'approccio ai contenuti interattivi è leggermente diverso rispetto a Instagram, dato che non c'è la funzione *swipe up*¹⁸. Ecco come potresti strutturare i tuoi contenuti:

1. **tutorial veloci:** crea brevi video che mostrano come realizzare un'acconciatura o applicare un prodotto di bellezza, e incoraggia gli utenti a seguire il tuo account per altri consigli. Questi tutorial puoi pubblicizzarli nelle tue storie su Instagram tramite lo *swipe up*;
2. **sondaggi con commenti:** pubblica un video che pone una domanda ai tuoi follower e chiedi loro di votare lasciando un commento sotto il tuo video;
3. **trivia e quiz:** crea un video con un quiz o curiosità sul mondo della bellezza e sfida i tuoi follower a rispondere nei commenti;
4. **duetti e challenge:** invita i tuoi follower a partecipare a una sfida o a fare un duetto con te, magari provando a replicare una tua acconciatura o un tuo consiglio di bellezza.

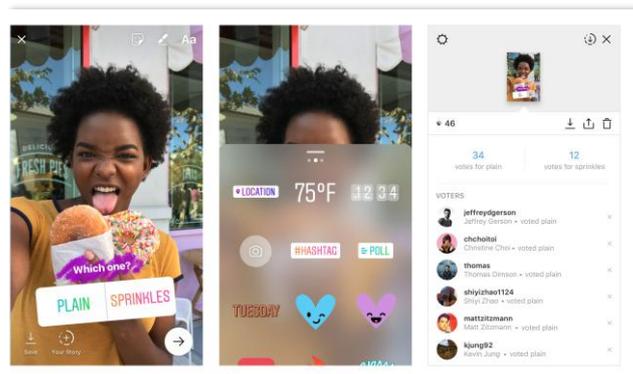


Figura 22 - Immagine da Guida ufficiale di Instagram.

¹⁸ Scorrimento verso l'alto

CONTENUTI EDUCATIVI

Condividi guide e consigli su come prendersi cura di capelli. Per veicolare contenuti educativi su Instagram, TikTok e Facebook, utilizza strategie mirate per ciascuna piattaforma sfruttando i loro punti di forza e le preferenze degli utenti. Ecco come:

Instagram:

- **post:** usa immagini di alta qualità con didascalie informative, puoi includere punti chiave o elenchi numerati per facilitare la lettura;
- **storie:** pubblica brevi clip o sequenze di immagini che catturano l'attenzione, con la possibilità di aggiungere sondaggi o quiz per aumentare l'interazione;
- **Video e reels:** crea video più lunghi per approfondimenti o tutorial, usa i reels per consigli veloci e accattivanti;
- **guide:** utilizza la funzione Guide di Instagram per creare articoli più lunghi e dettagliati su argomenti specifici.

TikTok:

- **video breve:** sfrutta il formato breve di TikTok per creare video rapidi e diretti che insegnano qualcosa in meno di 60 secondi;
- **trend e musica:** adatta i tuoi contenuti educativi ai trend correnti e usa la musica popolare per aumentarne la viralità;
- **hashtag:** usa hashtag rilevanti per raggiungere un pubblico più ampio e per comparire nelle ricerche degli utenti interessati a specifici argomenti di bellezza e cura personale;
- **duetti e stitch:** incoraggia altri utenti a reagire o aggiungere ai tuoi contenuti, creando una catena di apprendimento collaborativo.

Facebook:

- **post e articoli:** scrivi post dettagliati e articoli sulla tua pagina che forniscano valore educativo ai tuoi follower;
- **Facebook Live:** organizza sessioni dal vivo per tutorial o per rispondere alle domande in tempo reale, aumentando l'engagement e la fiducia;
- **gruppi:** crea o partecipa a gruppi relativi alla bellezza e alla cura personale per condividere i tuoi contenuti educativi con un pubblico interessato.

Per tutte le piattaforme, è importante:

- **coerenza:** pubblica regolarmente per mantenere l'attenzione e costruire un pubblico fedele;
- **interazione:** rispondi ai commenti e alle domande per creare una comunità e mostrare che apprezzi il loro coinvolgimento;
- **Call to Action:** includi sempre una CTA, che sia per guardare un altro video, visitare il tuo sito web o prenotare un servizio;
- **qualità:** assicurati che i contenuti siano di alta qualità, sia nel contenuto che nella presentazione, per riflettere professionalità.

Personalizza i tuoi contenuti per ogni piattaforma, mantenendo il focus sulla qualità e sull'interazione per massimizzare l'impatto dei tuoi sforzi educativi.

Vediamo alcuni esempi per centri estetici e acconciatura.

Per il tuo centro estetico, ecco dieci esempi di contenuti educativi:

1. **guida alle diverse tipologie di pelle:** spiega le caratteristiche delle varie tipologie di pelle e i relativi trattamenti consigliati;
2. **i benefici della *Nome della tecnica*:** illustra come questa tecnica possa migliorare l'aspetto della pelle;
3. **consigli per la cura della pelle invernale/estiva:** offri consigli stagionali per mantenere la pelle idratata e protetta;
4. **come prevenire l'acne:** fornisci strategie per la cura della pelle e la prevenzione dell'acne;
5. **routine di bellezza notturne:** suggerisci routine notturne per la cura della pelle per un aspetto riposato al mattino;
6. **maschere fai-da-re:** insegna a creare maschere per il viso con ingredienti naturali;
7. **consigli per la cura della pelle maschile:** offri suggerimenti specifici per la cura della pelle degli uomini;
8. **importanza della protezione solare:** educa all'uso corretto della protezione solare e i suoi benefici a lungo termine;

9. **tecniche di massaggio facciale:** mostra tecniche di massaggio facciale per migliorare la circolazione e l'assorbimento dei prodotti.

Per l'acconciatura, ecco dieci esempi di contenuti educativi:

1. **tutorial per acconciature quotidiane:** insegna tecniche per acconciature semplici ma eleganti per il giorno;
2. **consigli per il mantenimento del colore:** spiega come preservare la luminosità del colore tra un appuntamento e l'altro;
3. **tecniche di styling a caldo:** fornisci consigli su come usare piastre e arricciacapelli senza danneggiare i capelli;
4. **metodi per combattere l'effetto crespo:** suggerisci prodotti e tecniche per mantenere i capelli lisci e senza crespo;
5. **la verità sui rimedi casalinghi per i capelli:** analizza quali rimedi casalinghi sono efficaci e quali sono i miti da sfatare;
6. **i segreti per capelli voluminosi:** insegna come creare volume ai capelli fini con tecniche e prodotti specifici;
7. **il ciclo di vita dei capelli:** educa i tuoi clienti sul ciclo di crescita dei capelli e su cosa aspettarsi durante le varie fasi
8. **guida alla scelta del taglio giusto:** offri consigli su come scegliere il taglio di capelli in base alla forma del viso;
9. **salute del cuoio capelluto:** condividi pratiche migliori per mantenere il cuoio capelluto sano, che è la base per capelli forti e sani.

Ricorda di personalizzare questi contenuti in base alle domande e ai feedback dei tuoi clienti per assicurarti che siano rilevanti e utili.

Inoltre, puoi anche pubblicare contenuti come:

1. **testimonianze dei clienti:** pubblica video di testimonianze dei clienti per mostrare la soddisfazione e costruire fiducia;
2. **dietro le quinte:** mostra il lavoro quotidiano del tuo negozio per evidenziare la professionalità e la cura che metti in ogni dettaglio;
3. **offerte esclusive:** offri promozioni speciali ai tuoi follower sui social media per premiare la loro fedeltà;

4. **storie interattive:** usa le storie su Instagram o Facebook per coinvolgere i clienti con sondaggi rapidi o per lasciarli decidere su nuove mode o servizi;
5. **collaborazioni di contenuto:** lavora con influencer del settore bellezza per ampliare la tua visibilità;
6. **Contenuto Generato dagli Utenti (UGC):** Incoraggia i clienti a condividere le loro esperienze taggando il tuo negozio e poi ripubblica i post migliori.

SESSIONI DI DOMANDE E RISPOSTE

Organizza contenuti dove rispondi alle domande dei clienti su bellezza e cura personale.

Le migliori risorse sono:

Instagram:

- **storie:** usa la funzionalità delle domande nelle storie di Instagram per permettere ai follower di inviarti domande. Puoi poi rispondere direttamente nelle storie con video o testo;
- **live:** vai in diretta su Instagram per un Q&A in tempo reale. I follower possono inviarti domande attraverso la chat live e tu puoi rispondere verbalmente.

TikTok:

- **video:** pubblica un video che annuncia la sessione di Q&A e invita i tuoi follower a lasciare le loro domande nei commenti. Successivamente, crea video di risposta o una live session per rispondere;
- **live:** se hai accesso alla funzione live di TikTok, puoi rispondere alle domande in tempo reale mentre i follower le inviano nella chat.

Facebook:

- **post:** crea un post dove chiedi ai tuoi follower di lasciare le loro domande nei commenti, a cui risponderai in un momento successivo;
- **live:** utilizza la funzione Facebook Live per interagire con i tuoi follower in tempo reale e rispondere alle loro domande in diretta;
- **eventi:** crea un evento di Q&A dove i partecipanti possono inviare le loro domande in anticipo o durante l'evento live stesso.

Come vedi dalle risorse che ti ho elencato i contenuti possono essere fatti in diretta, con il vantaggio della interattività, o in differita, con il vantaggio del controllo e della revisione.

Se le fai in diretta acquisisci più follower, anche se non necessariamente della tua zona; in differita, invece, puoi inventarti le domande per stimolare i clienti a proportene di simili.

Per quanto riguarda il Q&A in diretta, vi consiglio di:

- stabilire il tempo della sessione, ad esempio 20 minuti;
- stabilire data e ora della sessione, ad esempio martedì 18 marzo ore 18:00;
- creare 5 storie, nella settimana precedente, per ricordare la sessione;
- preparare 5 domande, per rompere il ghiaccio, favorendo le domande dal pubblico.

CAPITOLO 10. FAI APPREZZARE IL VALORE AGGIUNTO DELLE TUE TECNICHE

CHE COSA IMPARI A FARE CON QUESTO CAPITOLO

Non basta fare, fare bene, farlo sapere. Occorre **Farlo Apprezzare**.

Questo capitolo ti spiega come **far apprezzare il valore aggiunto delle tue tecniche, della tua arte, ai tuoi clienti**.

Utilizzando Instagram, TikTok e Facebook, scoprirai come mettere in evidenza la tua professionalità e le peculiarità delle tue tecniche. Tutto questo ti aiuterà a costruire una reputazione solida e a differenziarti dalla concorrenza, migliorando la percezione del valore che offri ai tuoi clienti.

Gli strumenti mostrati in precedenza possono essere utilizzati per mettere in evidenza il valore della tua tecnica e della tua professionalità.

INSTAGRAM:

1. **storie "prima e dopo"**: mostra trasformazioni impressionanti con immagini o video prima e dopo dei trattamenti, con un focus sulla tecnica;
2. **Video e reel per tutorial dettagliati**: utilizza questi formati per spiegare i benefici unici delle tue tecniche e il loro impatto sulla cura personale;
3. **post con descrizioni approfondite**: fornisci dettagli sui processi specifici e sui vantaggi delle tue tecniche nelle didascalie dei post;
4. **collaborazioni con influencer**: lavora con influencer che possono testimoniare l'efficacia delle tue tecniche.

TikTok:

1. **video creativi:** crea contenuti che mostrano il processo e il risultato finale dei trattamenti, sottolineando quello che ti distingue;
2. **hashtag challenge:** lancia sfide che mettono in risalto le tue tecniche uniche, promuovendo la tua competenza ed esperienza;
3. **duetti:** interagisci con i video di altri utenti che discutono di bellezza e acconciature, mostrando la tua competenza.

Facebook:

1. **post educativi:** condividi articoli o post che spiegano come le tue tecniche migliorano la salute dei capelli o della pelle;
2. **eventi live:** organizza sessioni in diretta dove dimostri le tue tecniche e rispondi alle domande in tempo reale;
3. **testimonianze dei clienti:** pubblica video di testimonianze dove i clienti esprimono come le tue tecniche abbiano fatto la differenza per loro.

Per tutte le piattaforme

Globalmente, per tutte le piattaforme:

- **valorizza l'artigianalità:** metti in luce la personalizzazione e l'approccio artigianale che impieghi nelle tue tecniche.
- **focus sui benefici:** comunica chiaramente i benefici a lungo termine delle tue tecniche rispetto a quelle standard;
- **dimostrazioni interattive:** coinvolgi il tuo pubblico con dimostrazioni interattive che evidenziano la tua maestria;
- **contenuto visivo di alta qualità:** investi in buona fotografia e produzione video per mostrare la qualità del tuo lavoro;
- **risultati misurabili:** quando possibile, mostra risultati misurabili, come miglioramento della pelle o durata dello styling, per sottolineare l'efficacia delle tue tecniche.

Mantieni sempre un tono educativo e professionale, assicurandoti che ogni contenuto rafforzi la percezione del valore che offri ai tuoi clienti.

CAPITOLO 11. FAI APPREZZARE IL VALORE AGGIUNTO DEI TUOI STRUMENTI

CHE COSA IMPARI A FARE CON QUESTO CAPITOLO

Hai fatto un lavoro importante per parlare ai Nativi Digitali del Veneto. Ora rendiamoci ancora più attraenti.

Questo capitolo ti spiega come trasformare questi benefici in leve commerciali per creare post e storie che attirino nuovi clienti e fidelizzino quelli esistenti.

Utilizzando questi strumenti, comunicherai valore e capacità di innovazione, migliorando la visibilità e l'attrattiva del tuo centro estetico o negozio di acconciatura.

RENDI ESPLICITI I BENEFIT DELLE TUE AZIONI: IMPARA A VENDERE I BENEFICI DI QUANTO APPRESO

La clientela giovane è abituata alla comodità e all'immediatezza: un modo per assecondare queste necessità è avere un'app per prendere e gestire gli appuntamenti.

Spiega i benefit **per i tuoi clienti**:

1. **comodità**: possono prenotare appuntamenti in qualsiasi momento e ovunque si trovino;
2. **disponibilità 24/7**: non sono limitati agli orari di apertura per prenotare;
3. **promemoria automatici**: si riduce il rischio di dimenticare gli appuntamenti;
4. **conferme immediate**: ricevono conferme e promemoria automatici via e-mail o SMS;
5. **gestione appuntamenti**: riprogrammano o cancellano gli appuntamenti con facilità;
6. **selezione personalizzata**: possono scegliere specifici servizi, trattamenti e personale;

7. **accesso a offerte speciali:** ricevono notifiche di promozioni o sconti esclusivi;
8. **trasparenza:** vedono chiaramente la disponibilità e i tempi di attesa previsti;
9. **pagamenti integrati:** hanno a disposizione l'opzione di pagare in anticipo tramite l'app;
10. **personalizzazione offerte:** ricevono offerte personalizzate basate sulle abitudini di prenotazione;
11. **interfaccia multilingue:** usano l'app nella propria lingua;
12. **fedeltà e ricompense:** accumulano di punti o vantaggi per prenotazioni regolari.

TRASFORMA I BENEFICI IN LEVE COMMERCIALI

Ricorda che questi benefici sono un'ottima leva commerciale, e puoi quindi usarli per creare altrettanti post o storie per spingere i tuoi clienti verso la tua attività, anche facendoti aiutare da ChatGPT per i testi dei post.

Così ottieni maggiore visibilità per attrarre nuovi clienti, fidelizzi i tuoi clienti esistenti e, soprattutto, comunichi valore e capacità di innovazione.

CAPITOLO 12. FAI PERCEPIRE IL TUO SENSO DI INCLUSIVITÀ

CHE COSA IMPARI DA QUESTO CAPITOLO

Celebriamo l'importanza di creare un ambiente che accoglie l'unicità, offrendo servizi personalizzati e sensibili alle esigenze individuali di ogni cliente, indipendentemente dal genere, etnia, orientamento sessuale, età, abilità, corpo, religione o caratteristiche personali.

ABBRACCIA L'INCLUSIVITÀ E GARANTISCI CHE TUTTI SI SENTANO VALORIZZATI

Essere gender-friendly e inclusivi è molto importante soprattutto per le nuove generazioni.

L'inclusività si riferisce all'impegno e alle pratiche adottate per assicurare che ogni cliente, indipendentemente dal genere, etnia, orientamento sessuale, età, abilità, corpo, religione o caratteristica, si senta accolto, valorizzato e compreso.

Ciò implica la creazione di un ambiente che non solo accetta, ma celebra attivamente le differenze, offrendo servizi e trattamenti che sono personalizzati e sensibili alle esigenze individuali. L'inclusività si manifesta attraverso comunicazioni rispettose e prive di pregiudizi, politiche e procedure che riconoscono e rispondono alla diversità dei clienti, e un impegno costante nell'ascoltare, apprendere e adattarsi per migliorare l'esperienza di tutti i clienti. In definitiva, l'inclusività mira a garantire che ogni persona che entra in un salone o centro estetico si senta sicura, supportata e libera di esprimere la propria identità.

Essere gender-friendly, nello specifico, si riferisce all'impegno attivo nel creare un ambiente accogliente, rispettoso e inclusivo per persone di tutti i generi e identità di genere. Questo si traduce in pratiche come l'uso di un linguaggio neutro nei confronti del genere, la formazione del personale sulla sensibilità e sull'accoglienza di genere, l'offerta di servizi non definiti dalla tradizione di genere e la garanzia che il marketing e il materiale visivo riflettano una varietà di espressioni di genere. Significa andare oltre la tolleranza, abbracciando e celebrando attivamente la diversità dei clienti, garantendo che ognuno si senta visto, rispettato e valorizzato per chi è veramente.

Ecco come puoi fare:

USA UN LINGUAGGIO INCLUSIVO NEI TUOI TESTI

- *Offerta speciale per chi prenota oggi!, non Offerta speciale per le signore che prenotano oggi!*
- *Scopri i nostri trattamenti personalizzati per tutti, non Scopri i nostri trattamenti per lui e per lei.*
- *Benvenuti a tutti nel nostro centro estetico, un luogo per chiunque desideri sentirsi al meglio, non Benvenuti a tutte le donne nel nostro centro estetico.*

CREA O SCEGLI IMMAGINI CHE RIFLETTANO DIVERSITÀ E INCLUSIVITÀ:

- utilizza immagini di persone di diversi generi in entrambi gli ambienti, **non** solo immagini di donne in un centro estetico e uomini in un barbiere;
- immagini di persone con una varietà di espressioni di genere, inclusi uomini con trucco o donne con capelli corti e tatuaggi, **non**: stereotipi di genere, come donne sempre con capelli lunghi e uomini con look mascholini tradizionali.

SOTTOLINEA L'INCLUSIVITÀ DI GENERE NEI SERVIZI:

- *Pacchetti personalizzati per il tuo grande giorno, non Pacchetti sposa e sposo per il grande giorno.*
- *Consulenza di bellezza personalizzata per chiunque desideri esplorare il proprio stile, non Consulenza di bellezza per lei.*

FAI LEGGERE QUESTO CAPITOLO A TUTTI I DIPENDENTI

L'inclusività è fondamentale per creare un ambiente di lavoro accogliente e rispettoso. Garantire che ogni cliente (e dipendente) si senta valorizzato e compreso è di fondamentale importanza. Seguire queste linee guida non solo migliora l'esperienza dei clienti, ma rafforza anche la reputazione del salone.

Perciò segui questi consigli:

1. Condividi questo capitolo con tutti i dipendenti:
 - Assicurati che ogni membro del team sia informato e allineato sulle pratiche di inclusività. Organizza riunioni periodiche per discutere l'importanza dell'inclusività e condividere aggiornamenti.
2. Valuta con attenzione ogni post sui social media:
 - Prima di pubblicare, rivedi ogni contenuto per assicurarti che sia inclusivo e rispettoso. Coinvolgi più persone nel processo di revisione per ottenere prospettive diverse e garantire che il messaggio sia appropriato per tutti.

PERCHÉ È IMPORTANTE L'INCLUSIVITÀ? UN ERRORE COSTA CARO

Un errore sull'inclusività può generare gravi problemi reputazionali per l'azienda. Sebbene sia possibile risolverli, prevenire è sempre meglio che curare. Investire tempo e risorse nella formazione e nella revisione dei contenuti può prevenire situazioni imbarazzanti e dannose.

COME RESTARE AGGIORNATI SULL'INCLUSIVITÀ

La formazione continua sull'inclusività è fondamentale per creare un ambiente di lavoro rispettoso e accogliente per tutti. Assicurati che ogni dipendente partecipi regolarmente a corsi di aggiornamento e che l'azienda mantenga un impegno costante verso le pratiche inclusive.

Di seguito ti fornisco alcune guide per migliorare l'inclusività nel tuo salone:

- Linee guida per la comunicazione inclusiva - Università Bocconi¹⁹

¹⁹ La trovi qui <https://www.unibocconi.it/it/chi-siamo/diversita-equita-e-inclusione>

- Linee guida per l'educazione interculturale - Consiglio d'Europa²⁰

CAPITOLO 13. PRENDI IL COMANDO DEL CONCETTO DI VALORE / COSTO / PREZZO

CHE COSA IMPARI LEGGENDO QUESTO CAPITOLO

Impari a **prendere il controllo del concetto del valore che esprimi nel tuo salone.**

Questo capitolo ti fornirà le chiavi per trasformare il tuo salone in un'attività di successo, redditizia e apprezzata dai clienti.

IL PREZZO DEL VALORE: SCOPRI COME FAR PAGARE CIÒ CHE MERITI

Se hai seguito i consigli dei capitoli precedenti, il tema del prezzo dovrebbe diventare sempre meno rilevante per i tuoi clienti. Infatti, mostrando il tuo valore, la tua professionalità e la tua cura per le loro esigenze, puoi creare una relazione di fiducia e soddisfazione che rende il prezzo una variabile secondaria.

LE PERSONE COMPRANO VALORE: IL PREZZO È UNA LOGICA CONSEGUENZA DEL TUO POSIZIONAMENTO

Tutte le automobili hanno in comune 4 ruote, un acceleratore e un freno. La differenza la fanno sia gli interni, sia il modo con cui sono stati valorizzati. Allo stesso modo, tutti i saloni offrono servizi, ma ciò che ti distingue è il valore aggiunto che offri ai tuoi clienti.

²⁰ Le trovi qui -> <https://rm.coe.int/168070eb8f>

Abbiamo percorso insieme un viaggio in questo libro per dotarti di strumenti innovativi e insegnarti a valorizzarli, in modo da posizionare il tuo salone in una fascia di élite rispetto ai competitor. Questo percorso ti ha permesso di acquisire competenze uniche e di offrire servizi esclusivi, che ti distinguono dalla massa e ti consentono di essere percepito come un punto di riferimento nel settore.

Il valore aggiunto che hai creato si traduce in una serie di vantaggi per i tuoi clienti:

- **Qualità superiore:** i tuoi servizi sono realizzati per migliorare la quotidianità dei tuoi clienti.
- **Esperienza personalizzata:** ogni cliente viene seguito con cura e attenzione ancora prima di entrare nel tuo centro.
- **Ambiente esclusivo:** il tuo salone è un luogo accogliente e raffinato, dove i clienti possono rilassarsi e sentirsi coccolati ancora prima di entrare.

Tutti questi elementi contribuiscono a creare un'esperienza unica e memorabile per i tuoi clienti, che saranno disposti a pagare un prezzo più elevato per il valore che ricevono.

Ricorda: il prezzo non è solo un numero, ma un riflesso del valore che offri. Posizionandoti come un salone di élite, puoi giustificare prezzi più alti e attrarre clienti che cercano il meglio.

I NATIVI DIGITALI SONO ABITUATI A FRAZIONARE

Inoltre, se hai adottato servizi di micro-credito puoi facilitare l'acquisto dei trattamenti opzionali da parte dei tuoi clienti, riducendo l'impatto economico e offrendo loro maggiore flessibilità. Questi servizi sono semplici da usare e integrare nel tuo negozio, e ti permettono di aumentare il tuo fatturato senza dover scontare i tuoi prezzi.

PARTE QUARTA – STRUMENTI AVANZATI PER TRARRE IL MASSIMO DAL TUO MARKETING DIGITALE

Coinvolgi il tuo pubblico attraverso tecniche avanzate di Comunicazione Visiva, Dirette Live e WhatsApp Business. Crea una connessione forte e duratura con il tuo target.

Questa sezione è dedicata ai titolari di saloni di acconciatura e centri estetici che già promuovono la propria attività attraverso il digitale.

CAPITOLO 14. COINVOLGI IL TUO PUBBLICO ATTRAVERSO UN USO EFFICACE DELLA COMUNICAZIONE VISIVA

Le immagini sono uno degli strumenti più potenti che puoi utilizzare per promuovere la tua attività sui social media. Per un salone di acconciatura o un centro estetico, una foto ben fatta non mostra solo il risultato del tuo lavoro, ma comunica anche professionalità, attenzione ai dettagli e il valore della tua offerta.

In questo capitolo scoprirai come catturare immagini straordinarie che metteranno in risalto la qualità dei tuoi servizi e faranno innamorare il tuo pubblico. Scopriremo non solo come realizzare fotografie tecnicamente impeccabili, ma anche come trasmettere emozioni e raccontare storie visive che creano un legame autentico con il tuo pubblico.

L'IMPORTANZA DI UNA BELLA FOTO

Nel settore della bellezza, le prime impressioni contano. Una foto di alta qualità può catturare immediatamente l'attenzione di potenziali clienti e ispirare fiducia nel tuo lavoro. Non stai semplicemente pubblicando una foto: stai condividendo la tua arte. Le foto sono straordinari strumenti di reputazione, e per questo motivo non vanno mai improvvisate.

Puoi fare uno scatto fulmineo, catturando un istante, ma questo è differente dal fare una foto improvvisata. Ogni dettaglio deve essere curato, perché una fotografia non racconta solo un'immagine, ma trasmette un'esperienza, una promessa di qualità, e soprattutto il valore che i tuoi clienti possono aspettarsi.

COSA RENDE UNA FOTO DAVVERO EFFICACE

I canoni della fotografia ci insegnano che una foto efficace nasce da:

- **Illuminazione:** La luce naturale è la migliore alleata. Se non è possibile, usa lampade LED per ottenere un'illuminazione uniforme e senza ombre forti. La luce gioca un ruolo fondamentale nella definizione dell'atmosfera e può enfatizzare ogni dettaglio del tuo lavoro, dalle sfumature di colore alle texture.
- **Nitidezza:** Scatta foto nitide e ben definite, evitando sfocature. Assicurati che la fotocamera del telefono o del dispositivo che usi sia pulita. Ogni dettaglio deve essere perfettamente visibile, così che chi guarda possa percepire la cura e la precisione del lavoro svolto. La nitidezza trasmette competenza e professionalità.
- **Semplicità:** Meno distrazioni ci sono nella foto, più l'attenzione sarà rivolta al soggetto principale, come una splendida acconciatura o un trucco impeccabile. Creare una composizione pulita e bilanciata è fondamentale per enfatizzare il tuo lavoro senza che altri elementi rubino la scena. La semplicità comunica eleganza e raffinatezza.

Una foto ben pensata può far sì che i clienti si sentano ispirati e desiderosi di sperimentare i tuoi servizi. La fotografia non è solo una tecnica, ma è un'arte che deve riflettere il meglio del tuo lavoro.

PREPARA LA SCENA PENSANDO A CIÒ CHE IL TUO CLIENTE VUOLE VEDERE.

Preparare la scena è un elemento fondamentale perché si prepara lo sfondo e l'elemento di secondo piano. Ed è quindi cruciale fare in modo che la scena sia esattamente come la immaginano i tuoi clienti.

Lasciare elementi come i prodotti su vassoi o i trattamenti in disordine è esattamente ciò che il cliente nota e non vorrebbe vedere. Creare una scena perfetta è sinonimo di attenzione e cura verso i dettagli, valori che i tuoi clienti percepiscono come distintivi.

Ogni volta che vuoi creare una foto, devi concepirla come se entrasse in un depliant: siccome creare un depliant ha un costo, è importante non lasciare nulla al caso. Ogni immagine deve essere progettata e realizzata con lo stesso impegno e professionalità. Evita di lasciare traccia della preparazione, come prodotti aperti, forbici, macchie, ecc. Ricrea l'ambientazione come quando accogli il cliente: tutto deve essere pulito e perfetto, senza alcun elemento che possa distrarre.



Figura 23 Prima e Dopo. Il beneficio di fotografare avendo una Postazione Ordinata [Generata tramite A.I.].

Guarda ogni elemento:

- Il muro è pulito?
- Hai tolto ogni traccia di biglietti, post-it o altro?
- Gli specchi sono puliti?
- Ti rifletti tu mentre scatti la foto?
- Il grembiule del cliente è pulito o ci sono macchie?
- Ci sono tracce del trattamento sul pavimento?
- Hai posizionato elementi decorativi che ti rappresentano?
- I prodotti e i trattamenti che usi sono integri?

Ogni dettaglio della scena contribuisce a comunicare l'esperienza che il cliente avrà nel tuo salone. Preparare la scena significa anticipare le aspettative del cliente e assicurarsi che la realtà superi le sue aspettative.

L'ideale è predisporre una postazione: un angolo da usare per le pose in modo tale che ci siano elementi ben posizionati e non lasciati al caso. Se puoi, predisponi sfondi e paraventi che possano facilitarti. Canva.com può aiutarti molto nella creazione di sfondi attraverso i cavalletti. Investire nella creazione di un set fotografico non è solo una questione estetica, ma rappresenta una dichiarazione di qualità e attenzione che fa la differenza.

Uno sfondo ben studiato può elevare una foto da ordinaria a straordinaria. Anche se l'attenzione deve rimanere sul soggetto principale, un ambiente curato aggiunge professionalità alla tua immagine. Alcune idee per uno sfondo perfetto includono:

- **Sfondi neutri:** Un muro bianco, beige o grigio chiaro è ideale per far risaltare il soggetto senza distrarre. Un fondo neutro garantisce che l'occhio dell'osservatore sia immediatamente attratto dal lavoro che vuoi mettere in risalto.
- **Elementi decorativi:** Aggiungi un tocco di personalità allo sfondo con piante, specchi o dettagli decorativi leggeri che riflettano l'atmosfera del tuo salone. Ogni elemento deve contribuire a raccontare una storia: la tua storia.
- **Evita il caos visivo:** Troppe decorazioni o elementi di sfondo troppo colorati possono distrarre e rendere la foto caotica. La chiarezza visiva è fondamentale per fare sì che il messaggio arrivi in modo diretto e immediato.

ADEMPIMENTI LEGALI QUANDO USI UN SOGGETTO FOTOGRAFICO

Per soggetto fotografico intendiamo una persona che si presta a posare come modello o modella. Potrebbe essere:

1. un cliente o una cliente finale;
2. una rappresentazione idealizzata di esso, come ad esempio un'immagine tramite intelligenza artificiale;
3. un modello o modella professionale;

Indipendentemente dal fatto che sia una delle tre tipologie, tu come soggetto fotografico devi informare il cliente delle finalità della foto e dell'uso che ne farai, e devi poter provare di avere il suo consenso all'utilizzo delle sue immagini. Questo è fondamentale per tutelarti legalmente e per rispettare la privacy del cliente. Consiglio di creare un documento già pronto che il cliente possa firmare, così da evitare incomprensioni e garantire una gestione corretta dei diritti d'immagine.

Fornire chiare spiegazioni al cliente è fondamentale per ottenere il suo consenso consapevole. Una spiegazione trasparente degli scopi e delle modalità di utilizzo delle immagini non solo tutela i tuoi interessi, ma rinforza la fiducia del cliente nei tuoi confronti. Assicurati di conservare questi documenti in modo organizzato per poterli esibire in caso di necessità.

COME POSIZIONARE AL MEGLIO IL SOGGETTO FOTOGRAFICO

La posa del soggetto fotografico è cruciale per mettere in risalto il tuo lavoro. Una posa ben studiata può esaltare la qualità del servizio, mentre una posa forzata o non naturale potrebbe penalizzarlo. In questa fase stai puntando alla tua reputazione: non trasmetti solo il valore dei tuoi prodotti, ma quello della tua esperienza.

L'obiettivo è far sì che il soggetto fotografato sia a proprio agio e che la foto sembri naturale e spontanea.

Alcuni consigli per una posa perfetta:

- **Prospettiva angolata:** Inquadrature leggermente angolate (non frontali) mettono in risalto l'acconciatura o il trucco da più angolazioni. Questo tipo di prospettiva aggiunge profondità alla foto e permette di evidenziare diversi aspetti del lavoro, creando una maggiore connessione emotiva con l'osservatore.
- **Postura naturale:** Evita pose rigide; chiedi alla modella di rilassarsi e di muoversi naturalmente. Questo rende la foto più autentica e piacevole da vedere. Le pose naturali fanno sì che il lavoro sembri parte di un momento reale e non semplicemente una messa in scena.
- **Espressione facciale:** Incoraggia la modella a mantenere un'espressione serena e naturale. Un sorriso autentico o uno sguardo pensieroso possono trasmettere emozione e raffinatezza. L'espressione giusta fa sì che chi guarda la foto riesca a immaginarsi al posto del soggetto, aumentando così il desiderio di provare i tuoi servizi.

STRUMENTI PER UN PHOTOSHOOTING DI QUALITÀ

Per ottenere buoni risultati durante un photoshooting, avere gli strumenti giusti è davvero importante. In questo capitolo troverai una descrizione degli strumenti principali che ti aiuteranno a fare foto fantastiche e a migliorare la qualità del tuo lavoro. Usare strumenti di buona qualità non solo migliora le tue foto, ma rende anche tutto il processo del photoshooting più facile e piacevole, garantendo un risultato che soddisfa le aspettative dei tuoi clienti.



Figura 24 - Un Set di Luci ambientato in un Centro di Acconciatura ed Estetica [Generata tramite A.I.]

GREEN SCREEN E CHROMAKEY

Il Green Screen, chiamato anche sfondo verde, è uno strumento molto utile per isolare il soggetto e cambiare lo sfondo in post-produzione grazie alla tecnica del ChromaKey. Con il Green Screen puoi creare immagini personalizzate cambiando lo sfondo come preferisci, rendendolo molto versatile.

Puoi usarlo come un grande sfondo che copre tutto oppure come pezzi più piccoli, come ovali che si possono posizionare dietro la persona, magari tenendoli in mano

per avere più flessibilità. Usare il Green Screen ti permette di essere molto creativo, inserendo le persone in ambienti di fantasia o in luoghi diversi da dove si sta scattando la foto. Nel prossimo capitolo vedremo anche quali app sono le migliori per usare il Green Screen e come ottenere buoni risultati riducendo al minimo i difetti.

LUCI FOTOGRAFICHE

Le luci fotografiche sono molto importanti per avere una buona illuminazione durante il photoshooting. Oggi si usano principalmente luci a LED, che sono durevoli e consumano poca energia. È consigliato usare almeno due luci per evitare ombre indesiderate e avere una luce uniforme che valorizzi il soggetto.

La differenza tra una foto improvvisata e una professionale spesso dipende proprio dall'illuminazione. Le luci a LED sono efficienti e permettono di regolare il colore della luce, in modo da ottenere tonalità calde o fredde a seconda delle necessità. Un set ben illuminato facilita anche la post-produzione e rende le immagini finali più belle e professionali, facendo risaltare i dettagli che altrimenti andrebbero persi.

ANELLI LUMINOSI PER IL VISO

Gli anelli luminosi sono molto utili per illuminare bene il viso del soggetto, specialmente per i primi piani. A differenza delle luci generali, gli anelli luminosi danno una luce diffusa che elimina le ombre dure, rendendoli perfetti per ritratti e make-up. Questa luce crea profondità e dà al viso un aspetto luminoso, che è molto apprezzato nelle foto di acconciature e trattamenti estetici. Gli anelli luminosi sono molto versatili e possono essere usati sia per le foto che per i video. Offrono una luce uniforme che rende la pelle più bella, eliminando difetti e migliorando l'aspetto generale. Sono anche ottimi per creare contenuti per i social media, dove i dettagli del viso e le espressioni sono molto importanti per attirare l'attenzione del pubblico.

MICROFONI PER SMARTPHONE

Se il photoshooting include anche video, avere un buon audio è davvero importante. I microfoni Bluetooth per smartphone sono molto utili perché non hanno fili, permettendoti di muoverti liberamente. Anche se l'audio degli smartphone è migliorato molto negli ultimi anni, un buon microfono garantisce una qualità superiore e rende il contenuto video più professionale, migliorando anche l'immagine del brand. Un buon microfono ti permette di registrare interviste, commenti

o spiegazioni tecniche direttamente durante il photoshooting, senza dover aggiungere l'audio successivamente. Questo rende il video più autentico e ti aiuta a connetterti meglio con il pubblico

I microfoni Lavallier, o microfoni a clip, sono perfetti per le riprese in cui il soggetto si muove, come durante un'acconciatura o un trattamento estetico. Offrono una buona qualità audio, sono piccoli e discreti, e permettono di muoversi liberamente senza compromettere il suono. Anche questi microfoni si trovano facilmente online, ed è meglio scegliere modelli che funzionano bene con gli smartphone per maggiore comodità. I microfoni Lavallier sono ideali quando hai bisogno di registrare l'audio mantenendo un aspetto professionale, senza microfoni ingombranti in vista. Sono molto utili per fare dimostrazioni pratiche, tutorial e per qualsiasi situazione in cui il soggetto deve muoversi liberamente, garantendo un suono chiaro e pulito.

FOTOCAMERA DELLO SMARTPHONE

Gli smartphone moderni, sia Android che iPhone, hanno fotocamere davvero ottime. Per un uso professionale, però, è importante avere un modello di fascia alta, con abbastanza spazio di archiviazione.

Questo garantisce la migliore qualità delle lenti e delle tecnologie, per ottenere foto eccellenti. È consigliato cambiare smartphone ogni due anni per stare al passo con i miglioramenti tecnologici e garantire che le foto siano sempre al top. I nuovi smartphone hanno tecnologie avanzate come la modalità ritratto, la stabilizzazione dell'immagine e l'intelligenza artificiale che ottimizza automaticamente le foto.

Queste funzioni permettono di ottenere immagini di alta qualità, quasi come quelle delle fotocamere professionali, e possono fare una grande differenza nella qualità del tuo lavoro. Inoltre, con uno smartphone moderno puoi anche modificare le immagini direttamente grazie alle app di fotoritocco, rendendo il tutto più veloce e semplice.

FOTOCAMERE E TELECAMERE PROFESSIONALI

Anche se le fotocamere degli smartphone sono adatte alla maggior parte delle situazioni, chi ama davvero la fotografia potrebbe voler usare anche una fotocamera mirrorless. Queste fotocamere offrono una qualità superiore e più dettagli, ma richiedono un po' di esperienza. Se vuoi migliorare le tue capacità fotografiche, potresti seguire un corso, online o nella tua città. In alternativa, uno smartphone resta comunque un'opzione versatile e di buona qualità. Le fotocamere mirrorless ti permettono di controllare meglio l'esposizione, la profondità di campo e altri

aspetti che possono fare la differenza in una foto professionale. Usare una fotocamera del genere può migliorare molto la qualità delle immagini, specialmente in condizioni di luce difficili o quando vuoi ottenere effetti particolari. Inoltre, la possibilità di cambiare obiettivi e accessori ti permette di adattarti meglio a diverse situazioni fotografiche, offrendo una flessibilità che gli smartphone non sempre garantiscono. Se hai la possibilità di sperimentare con una fotocamera mirrorless, potresti scoprire nuove possibilità creative e migliorare ancora di più la tua tecnica.

Disponibilità e Vantaggi

Tutti questi strumenti sono facili da trovare online, non solo su Amazon, e sono disponibili per tutte le tasche: ci sono sia prodotti economici che strumenti più professionali. Investire in queste attrezzature migliorerà non solo la qualità delle tue foto, ma anche la percezione di professionalità dei tuoi clienti, che apprezzeranno la cura dei dettagli. Inoltre, una buona attrezzatura può renderti più efficiente, riducendo il tempo di lavoro in post-produzione e facendo sì che tutto il processo di shooting sia più semplice e meno stressante. Il fatto che ci siano strumenti per ogni fascia di prezzo permette sia ai principianti che ai professionisti di avere ciò che serve senza spendere troppo. Gli investimenti in strumenti di qualità si ripagano velocemente grazie ai risultati migliori e alla soddisfazione dei clienti.

COME UTILIZZARE EFFICACEMENTE LE STORIE

Le Storie su Instagram, Facebook e WhatsApp sono un mezzo potente per mostrare il tuo lavoro in tempo reale e coinvolgere i tuoi follower. A differenza dei post permanenti, le Storie durano solo 24 ore, il che le rende perfette per contenuti spontanei o dietro le quinte. Questa temporaneità rende le Storie particolarmente efficaci per creare un senso di urgenza e incentivare l'interazione.

Come sfruttare al massimo le Storie:

- **Dietro le quinte:** Mostra come prepari un'acconciatura o un trucco. I clienti amano vedere i professionisti al lavoro, e questo tipo di contenuto crea trasparenza e fiducia.
- **Prima e dopo:** Scatta foto del prima e dopo del trattamento per mostrare la trasformazione e l'efficacia del tuo lavoro. Queste immagini sono tra le più coinvolgenti e aiutano i potenziali clienti a visualizzare l'effetto che potrebbero ottenere.

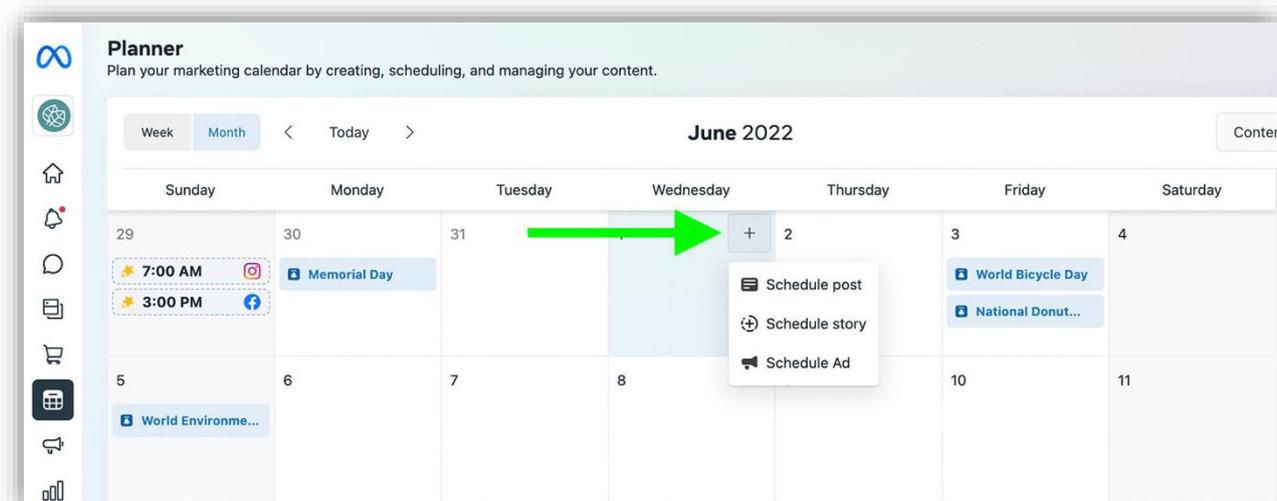


Figura 25 - Come programmare automaticamente i propri post su Facebook e Instagram tramite gli strumenti gratuiti di Meta Business Suite

- **Interazione diretta:** Usa sondaggi, quiz e domande per coinvolgere il pubblico. Ad esempio, puoi chiedere ai tuoi follower quale look preferiscono tra due opzioni. Questo tipo di interazione aumenta l'engagement e rende i tuoi follower parte attiva della tua comunicazione.

PIANIFICARE LE STORIE: COME RAGGIUNGERE LA PROPRIA AUDIENCE?

Gli strumenti gratuiti di Business di Meta – sotto il nome di **Meta Business Suite** - offrono anche una risorsa per pianificare i post presenti e futuri su Facebook ed Instagram. Li trovi qui <https://business.facebook.com>

Per raggiungere la propria audience in modo efficace, ci sono strumenti ad hoc che possono fare la differenza. Uno di questi è sicuramente Meta Business Suite, che ti consente di pianificare le Storie e monitorare l'engagement del pubblico. La pianificazione è fondamentale per mantenere una presenza costante e coerente, aumentando la probabilità di raggiungere nuovi potenziali clienti. Pianificare le Storie ti permette di mantenere il controllo del messaggio e di garantire che ogni contenuto sia in linea con la tua immagine di marca.

Consigli per una pianificazione efficace delle Storie:

- **Crea un calendario dei contenuti:** Stabilire in anticipo cosa pubblicare e quando ti aiuta a mantenere un flusso continuo di contenuti senza dover improvvisare. Questo approccio ti consente di raccontare una storia coerente e di costruire una relazione duratura con il pubblico.
- **Varietà nei contenuti:** Alterna tra video, foto, sondaggi e quiz. La diversità mantiene alta l'attenzione dei tuoi follower e rende la tua presenza sui social dinamica e interessante.

- **Usa strumenti di analisi:** Monitorare le performance delle Storie ti aiuta a capire quali contenuti funzionano meglio e dove migliorare. I dati ti permettono di adattare la tua strategia per massimizzare il coinvolgimento e raggiungere i tuoi obiettivi.

Con una maggiore attenzione alla qualità delle foto e alla loro preparazione, sarai in grado di esaltare al meglio il tuo lavoro e creare contenuti visivamente accattivanti che conquisteranno i social media. La qualità delle immagini che condividi può fare una differenza significativa nel modo in cui il tuo salone viene percepito: foto curate e coinvolgenti non solo attirano nuovi clienti, ma fidelizzano quelli esistenti, trasformandoli in veri e propri ambasciatori del tuo brand.

CAPITOLO 15. COINVOLGI E CREA ESPERIENZE DI VALORE TRAMITE LE DIRETTE LIVE

Instagram, TikTok e Facebook permettono di trasmettere video in tempo reale, consentendo ai tuoi clienti o aspiranti clienti di assaggiare l'esperienza che avranno da te, percepire la tua competenza ed esperienza e il desiderio di provare l'esperienza del tuo salone.

È la forma più efficace per fare assaggiare una esperienza di coccole, di relax e tutto il piacere di un rituale di bellezza e di cura di sé.

La possibilità di trasmettere in tempo reale e di ottenere feedback immediato rende il live streaming uno strumento potentissimo per costruire una relazione autentica e coinvolgente con il tuo pubblico. L'interazione diretta con gli spettatori permette di rispondere alle domande in tempo reale, adattare il contenuto in base alle richieste, e creare un'esperienza immersiva che difficilmente può essere ottenuta con altri mezzi di comunicazione.

Le piattaforme di Dirette Live (chiamate anche come Piattaforme di Live Streaming) più popolari includono YouTube Live, Facebook Live, Instagram Live, TikTok Live, oltre a piattaforme ancora emergenti per il settore bellezza come Twitch, che alla data di scrittura di questo libro sono ancora da sperimentare.

Ognuna di queste piattaforme offre funzionalità e vantaggi unici, rendendola adatta a diversi tipi di contenuti e strategie di comunicazione.

PERCHÉ FARE LE DIRETTE LIVE?

Le dirette live servono per tre scopi:

1. Reputazione del Centro di Acconciatura e/o Estetica
2. Rimanere nel radar dei clienti
3. Fare delle campagne promozionali

Per quanto riguarda il primo scopo - reputazione - sono eccezionali per far toccare con mano la qualità del tuo centro. In questo senso si alza al massimo la reputazione.

Per quanto riguarda il punto 2, le dirette aumentano la percezione dell'esistere del tuo centro in quanto le live sono molto "interruttive". Impongono la loro attenzione sui tuoi Follower su Instagram e Facebook, e su TikTok e YouTube invece impongono la loro attenzione sia sui follower che sui non (ancora) follower molto sensibili agli argomenti che tratti. Questo ti consente di rimanere nel radar dei

clienti e fare in modo che essi associano la tua attività alla parola Parrucchiere e Centro Estetico. Naturalmente per fare tutto questo è fondamentale una continuità di queste dirette con appuntamenti programmati.

Per quanto riguarda il terzo punto, campagne promozionali, le live ti consentono di promuovere la tua attività spingendo clienti e aspiranti clienti a recarsi nel tuo punto vendita.

Sono tutte occasioni in cui il tuo centro è in grado di attrarre nuovo pubblico, fidelizzare il pubblico esistente, e riattivare clienti precedenti. **Sono così importanti che ne parlo in dettaglio con esempi concreti in questo capitolo.**

Ovviamente, tutti i consigli del capitolo precedente su ambientazione e strumenti valgono per questo capitolo. Se dovessi avere saltato il capitolo ti consiglio di rivederlo perché nelle dirette ogni particolare conta.

LE PIATTAFORME DI LIVE STREAMING PIÙ UTILIZZATE IN AMBITO COSMETICO

Nel settore cosmetico, alcune piattaforme di live streaming sono particolarmente popolari per promuovere prodotti, fare tutorial e interagire con il pubblico in modo diretto. Vediamo quali sono le più utilizzate:

1. INSTAGRAM LIVE

Instagram Live è ampiamente utilizzata in ambito cosmetico grazie alla natura visiva della piattaforma. I brand di cosmetici e i professionisti del settore sfruttano le dirette per mostrare tutorial di trucco, lanciare nuovi prodotti e coinvolgere il pubblico con sessioni di Q&A. La possibilità di interagire in tempo reale con i follower e di salvare la diretta per una visione successiva la rende una delle scelte preferite per il settore beauty.

2. FACEBOOK LIVE

Facebook Live è un'altra piattaforma molto utilizzata nel settore cosmetico, specialmente per i lanci di prodotti e per presentare eventi esclusivi. La possibilità di trasmettere sui gruppi e sulle pagine consente ai brand di raggiungere un pubblico mirato e di creare community attorno ai propri prodotti. Inoltre, l'integrazione con Facebook Shops permette di collegare i prodotti direttamente durante la diretta, facilitando l'acquisto.

3. TIKTOK LIVE

TikTok Live sta diventando sempre più popolare nel mondo della cosmetica, soprattutto tra i giovani. Molti influencer e brand utilizzano TikTok per mostrare prodotti in modo creativo e per fare tutorial brevi ma accattivanti. Le dirette su TikTok permettono anche di creare un'interazione divertente e dinamica, con la possibilità di ricevere feedback immediato tramite i commenti e di promuovere l'acquisto tramite link diretti.

4. YOUTUBE LIVE

YouTube Live è spesso utilizzato per tutorial dettagliati e recensioni approfondite di prodotti cosmetici. Grazie alla possibilità di salvare e monetizzare le dirette, è una piattaforma scelta da molti influencer e beauty blogger per creare contenuti che rimangono a disposizione del pubblico anche dopo la trasmissione in diretta. Questo è particolarmente utile per tutorial che richiedono più tempo e dettagli.



Figura 26 - Elementi di promozione di una Diretta Live creati tramite Canva.com

COME FARE DIRETTE LIVE PERFETTE

Le dirette su TikTok e Instagram possono essere un potente strumento per connettersi con il pubblico, aumentare l'engagement e far crescere il tuo brand. Tuttavia, per ottenere il massimo risultato, è importante seguire delle linee guida precise e organizzarsi in modo efficace. In questo capitolo vedremo come strutturare una diretta perfetta, quali sono i tempi ideali e come evitare gli errori più comuni. Approfondiremo anche come mantenere il coinvolgimento del pubblico, gestire situazioni impreviste e rendere ogni diretta un momento memorabile per il tuo brand.

QUAL È IL TEMPO PERFETTO PER UNA DIRETTA?

La durata ideale di una diretta dipende dal tipo di contenuto che stai condividendo e dal pubblico a cui ti rivolgi. In generale, una diretta efficace su TikTok o Instagram dovrebbe durare tra i 20 e i 40 minuti. Questo intervallo permette di creare una buona interazione con gli spettatori senza risultare troppo lunga o noiosa. Se la diretta è troppo breve, potresti non avere abbastanza tempo per sviluppare un argomento in modo soddisfacente, mentre una diretta troppo lunga potrebbe portare a una perdita di attenzione da parte degli spettatori. L'obiettivo è mantenere un buon ritmo e offrire contenuti di valore che catturino l'attenzione dall'inizio alla fine.

Per le dirette più lunghe, che superano i 40 minuti, è consigliabile includere sezioni dinamiche che possano variare il tipo di contenuto, come video pre-registrati, cambi di ospite o anche brevi pause per riepilogare i punti principali. Questi elementi aiutano a mantenere alta l'attenzione e a evitare che il pubblico si stanchi. Ricorda che l'ascolto attivo del pubblico è fondamentale: puoi adattare la durata in base alla loro risposta, ad esempio se noti una riduzione delle visualizzazioni o dei commenti. Inoltre, non dimenticare di creare dei momenti di interazione diretta, come porre domande al pubblico o chiedere loro di votare su argomenti specifici, per mantenere sempre vivo l'interesse.

Un altro aspetto importante è considerare i fusi orari. Se il tuo pubblico è internazionale, pianificare una diretta in un orario che possa essere comodo per tutti è cruciale. Puoi anche fare delle brevi "mini dirette" di 5-10 minuti per testare l'interesse del pubblico su determinati argomenti e capire quale tipo di contenuto funziona meglio, in modo da pianificare dirette più lunghe in futuro.

COME ORGANIZZARE UNA DIRETTA

Una diretta ben organizzata è molto più efficace e coinvolgente. Prima di andare in live, è utile pianificare uno schema di regia. Questo schema serve come guida per la tua diretta, aiutandoti a gestire meglio il tempo, evitare momenti morti e mantenere il pubblico interessato.

Dividi la diretta in diverse parti, come:

1. **Saluti** e chiacchiere, nel quale attendi qualche istante che le persone si colleghino e saluti i tuoi clienti.
2. **introduzione:** la presentazione dell'argomento
3. **domande e risposte (Q&A)**
4. **Conclusione** con un invito all'azione

Ogni parte dovrebbe avere un obiettivo chiaro e una durata ben definita. Ad esempio, l'introduzione potrebbe durare 3-5 minuti, seguita dalla parte principale che copre il grosso dell'argomento, e una sessione di Q&A per rispondere alle domande degli spettatori.

Analizziamo in dettaglio il punto 2, il punto 3, e il punto 4.

Il punto 2 **Introduzione** è strategico perché definisce lo scopo della diretta ovvero **perché il tuo follower deve seguirla**, qual è il valore aggiunto che ne avrà. Devi avere stabilito questo punto **prima di andare in diretta**, pena una diretta disordinata e di scarso valore.

Per quanto riguarda il punto 3, **domande e risposte**, esse arriveranno a condizione che tu rompa il ghiaccio. Preparati almeno 5 domande e risposte, alcune molto semplici e di base, altre invece più approfondite. Fai finta che arrivino dal pubblico e rispondi ad esso come se fosse stata una persona reale a fartela. In questo modo creerai un effetto a catena, delle domande spontanee del pubblico.

Per quanto riguarda il punto 4, **conclusione**, è fondamentale determinare un **invito all'azione**.

Vediamo alcuni esempi: pensiamo a promozioni per l'estate che vengono comunicate in una diretta su come avere cura dell'epidermide e dei capelli durante le ferie, oppure promozioni nel periodo dei matrimoni dentro dirette dedicate ad acconciatura e make-up, o dirette per nuovi trattamenti.

In questi tipi di promozione crea un senso di urgenza e attira clienti interessati alle esigenze stagionali. Allo stesso modo, lanciare sconti speciali per San Valentino, la Festa della Donna o il Natale in una diretta live crea un'esperienza esclusiva per chi partecipa, facendo sentire il pubblico parte di un evento unico.

Potresti anche presentare pacchetti promozionali combinati, come un trattamento per capelli e un massaggio a prezzo speciale, dando così ai clienti un incentivo immediato a prenotare direttamente durante la diretta.

Esempi concreti includono promozioni estive per trattamenti anti-sole, come maschere e oli nutrienti per i capelli esposti al sole e al cloro, oppure pacchetti per la preparazione ai matrimoni, che combinano trattamenti viso, manicure e acconciatura per le spose e le damigelle. Questi pacchetti tematici possono essere promossi durante dirette dedicate, creando un'atmosfera esclusiva e facendo leva sulla stagionalità per stimolare la prenotazione immediata.

L'**Invito all'azione** è di valore economico. un invito all'azione può essere:

- Promuovere la live successiva: effetto brand.
- Promuovere un prodotto
- Un invito a recarsi in negozio;
- Un invito a fare un trattamento;
- Una promozione esclusiva per gli spettatori della live;
- Uno sconto se la persona porta un altro cliente;

e così via.

Troppo spesso vedo diverse dirette in cui ci si dimentica dell'invito all'azione e ciò vanifica l'efficacia delle live.

Un buon modo per catturare l'interesse è iniziare con una domanda provocatoria o con una curiosità che incuriosisce gli spettatori.

Considera anche l'uso di ospiti speciali per le tue dirette. Invitare esperti del settore, influencer o persone rilevanti per il tuo pubblico può aumentare l'interesse e fornire una prospettiva diversa. Assicurati di preparare in anticipo le domande per l'ospite e di coordinarti con lui per evitare imprevisti. La presenza di ospiti può aggiungere valore al contenuto e creare un motivo in più per i tuoi follower di partecipare.

DIRETTE DI DOMANDE E RISPOSTE (QUESTIONS & ANSWERS)

Le dirette di Q&A (questions and Answers) sono un ottimo modo per coinvolgere attivamente il pubblico, farlo sentire ascoltato e costruire una connessione più forte. Organizza la diretta in modo che la sessione di domande e risposte sia prevista nella parte finale, dopo che hai presentato il tuo argomento principale. Questo aiuta a mantenere la diretta strutturata e permette agli spettatori di ascoltare prima le informazioni principali e poi di fare le loro domande. Le risposte, come già detto, dovrebbero essere concise, non più di 30 secondi ciascuna, per mantenere il ritmo.

Per rendere le Q&A ancora più interessanti, considera di includere anche domande preparate in anticipo, magari raccolte tramite sondaggi nelle tue storie o nei post precedenti. Questo aiuterà a riempire eventuali momenti di vuoto e a far partire la sessione di domande e risposte con slancio. Inoltre, menziona per nome le persone che ti hanno fatto le domande: questo fa sentire il pubblico più coinvolto e riconosciuto.

Un'altra strategia è quella di scegliere alcune domande "bonus" a cui rispondere in modo più approfondito. Questo ti permette di dare maggior valore al contenuto senza però dilungarti su ogni singola domanda. Potresti anche preparare una lista delle domande più frequenti e rispondere a quelle durante la diretta per risparmiare tempo e assicurarti di coprire tutti i punti importanti.

Rispondere ai commenti durante una diretta è essenziale per creare un'interazione autentica e coinvolgere il pubblico. Quando qualcuno pone una domanda, è importante menzionare il nome della persona per farla sentire ascoltata: ad esempio, "Sara ci chiede se questo trattamento funziona anche per i capelli crespi. Certo, Sara, è perfetto anche per domare il crespo!". Questo tipo di risposta rende l'interazione più personale e valorizza ogni spettatore. Inoltre, preparati a gestire anche domande sensibili o commenti indesiderati: è utile avere delle risposte neutrali e professionali già pronte, come "Capisco la tua preoccupazione, grazie per averla condivisa. Questo trattamento è stato pensato proprio per rispettare la salute dei capelli." oppure "Grazie per il tuo feedback, apprezziamo sempre i diversi punti di vista e siamo qui per rispondere a ogni dubbio." In questo modo, puoi mantenere il controllo della diretta e assicurarti che l'atmosfera rimanga positiva e professionale

PREPARA IL TUO SCHEMA DI REGIA

Uno schema di regia ti aiuta a mantenere il controllo della diretta, assicurandoti che ogni parte sia ben organizzata e che il tempo sia utilizzato in modo efficiente. Uno schema di regia permette di sapere esattamente cosa fare in ogni momento della diretta, riducendo al minimo il rischio di improvvisare o avere momenti di incertezza. Questo tipo di preparazione aiuta anche a ridurre lo stress, permettendoti di concentrarti meglio sull'interazione con il pubblico.

Vediamo uno schema di regia:

1. **Introduzione (3 minuti):** Presenta brevemente te stesso e il tuo salone. Introduci il tema della diretta e spiegate l'importanza per il pubblico.
2. **Presentazione del Trattamento (10 minuti):** Spiega il trattamento, i suoi benefici e mostra come funziona. Coinvolgi il team, se possibile, per aggiungere dinamismo.
3. **Interazione con il Pubblico (5 minuti):** Invita il pubblico a fare domande. Rispondi ad alcune domande preparate in anticipo per rompere il ghiaccio.
4. **Demo Pratica (10 minuti):** Mostra l'applicazione pratica del trattamento. Utilizza un modello o fai una dimostrazione su te stesso per rendere il tutto più autentico.

5. **Sessione Q&A (5 minuti)**: Rispondi alle domande in tempo reale, menzionando i nomi degli spettatori per personalizzare l'interazione.
6. **Conclusione e Call-to-Action (2 minuti)**: Riassumi i punti principali della diretta e invita gli spettatori a prenotare un trattamento, seguire la tua pagina o partecipare alla prossima diretta.

Uno schema di regia dettagliato può includere anche segnali visivi o verbali per il team di supporto (se disponibile), come indicazioni per mostrare commenti o evidenziare determinate domande. Questo tipo di coordinamento permette alla diretta di essere più professionale e organizzata, aumentando la fiducia del pubblico nella tua competenza. Avere un flusso ben definito riduce il rischio di dimenticare parti importanti del tuo messaggio e ti permette di adattarti meglio alle interazioni dal vivo.

Inoltre, uno schema di regia ti consente di prevedere eventuali momenti critici, come l'arrivo di un ospite o la visualizzazione di contenuti multimediali. Pianificare questi momenti in anticipo ti aiuta a rendere la diretta più fluida e a prevenire qualsiasi imbarazzo o ritardo. Anche avere delle frasi "di emergenza" pronte può essere utile per riempire eventuali momenti morti senza perdere la qualità del contenuto.

Le prove sono essenziali per assicurarti che tutto funzioni correttamente. Prova non solo il contenuto, ma anche la tecnologia che userai, come la connessione internet, la qualità dell'audio e delle luci. Questo ti aiuterà a evitare imprevisti e a sentirti più sicuro quando andrai in live. Anche fare una simulazione con qualche amico o collega può darti feedback utili per migliorare la qualità della tua diretta.

COME LANCIARE LA TUA DIRETTA

Pianificare le dirette negli orari giusti è fondamentale per massimizzare l'engagement del tuo pubblico. Analizza gli orari in cui i tuoi follower sono più attivi: ad esempio, molte persone seguono i social durante le pause pranzo o dopo cena. Utilizza le analisi di Instagram o Facebook per identificare con precisione gli orari di maggiore attività del tuo pubblico: questi strumenti ti forniscono informazioni dettagliate sugli orari in cui i tuoi follower sono più presenti online, permettendoti di programmare le dirette nei momenti di massima visibilità. Programmare una diretta in questi momenti ti permette di raggiungere il massimo numero di spettatori e di ottenere una partecipazione più ampia.

Preparazione e Lancio della Diretta

Per lanciare una diretta di successo, la preparazione è essenziale. Inizia creando un annuncio che informi il tuo pubblico della diretta in anticipo: puoi utilizzare post, storie e newsletter per comunicare l'orario e il tema della diretta, aumentando così l'attesa. Utilizza un conto alla rovescia nelle storie di Instagram per ricordare ai tuoi follower l'appuntamento, creando un senso di urgenza e coinvolgimento.

Durante la diretta, assicurati di avere una connessione stabile e una buona illuminazione, in modo che il video sia chiaro e professionale. Inizia la diretta con un saluto caloroso e un'introduzione breve ma efficace per attirare subito l'attenzione. Coinvolgi i primi spettatori facendo loro delle domande semplici, come "Da dove ci state guardando?" per creare interazione fin dall'inizio.



Figura 27 - Crea dei post per annunciare la tua diretta Live. Attirerai fino al 30% di pubblico in più.

Infine, utilizza call-to-action strategiche durante la diretta per incentivare il pubblico a rimanere fino alla fine e a interagire. Ad esempio, annuncia una promozione speciale che verrà svelata solo alla fine della diretta, o invita i follower a partecipare a un concorso commentando durante il live. Dopo la diretta, salva il video e pubblicalo sulle tue piattaforme per permettere anche a chi non ha potuto partecipare di rivederlo.

QUANDO EVITARE UNA DIRETTA

Ci sono situazioni in cui potrebbe non essere il caso di fare una diretta. Se non hai contenuti di valore da condividere o se non sei ben preparato, è meglio evitare di andare in live. Una diretta improvvisata e poco organizzata può dare un'impressione negativa e danneggiare la tua immagine. Assicurati di avere sempre un piano ben definito e di sapere esattamente cosa vuoi comunicare. Se senti di non essere pronto o se l'argomento non è abbastanza interessante per il tuo pubblico, è meglio aspettare e preparare qualcosa di più solido per un'altra occasione.

Inoltre, valuta sempre il contesto in cui stai facendo la diretta. Ad esempio, se ci sono eventi esterni che potrebbero distrarre il pubblico o rendere il tuo messaggio meno rilevante, potrebbe essere meglio rimandare. Essere sensibili al contesto esterno e alle esigenze del pubblico dimostra professionalità e rispetto. Non avere fretta di andare in live solo per rispettare un programma: la qualità deve sempre venire prima della quantità. Fare una diretta che coincide con un appuntamento sportivo, potrebbe vanificare i tuoi sforzi e la riuscita dell'evento.

La chiave per una diretta efficace è l'organizzazione. Dare dei tempi precisi a ogni parte della diretta ti permette di non dilungarti troppo su argomenti meno rilevanti e di mantenere alta l'attenzione del pubblico. Improvvisare può essere rischioso, specialmente se non hai esperienza con le dirette. Pianifica i contenuti, organizza un copione e fai delle prove per assicurarti che tutto sia pronto e che la tua presentazione sia fluida e coinvolgente.

Come abbiamo detto nel capitolo precedente, non sottovalutare l'importanza di una buona scenografia. Preparare l'ambiente in cui andrai in diretta è fondamentale per dare un'immagine professionale. Assicurati che lo sfondo sia adeguato, che l'illuminazione sia giusta e che tutti i dettagli siano curati. Un ambiente ordinato e piacevole aiuta a mantenere alta l'attenzione degli spettatori e a trasmettere professionalità.

È anche importante avere un piano B in caso di problemi tecnici o di connessione. Potresti preparare contenuti extra da utilizzare in caso di emergenza, come una lista di punti di discussione aggiuntivi o un breve video che possa essere mandato

in onda se la connessione si interrompe. Inoltre, ricordati di avere un inizio che cattura subito l'attenzione: questo è fondamentale per trattenere le persone che si connettono nei primi minuti.

CAPITOLO 16. SFRUTTA APPIENO IL POTENZIALE DI WHATSAPP BUSINESS

WhatsApp Business offre funzionalità specifiche che possono aiutarti a gestire meglio la comunicazione con i clienti. Per ottenere il massimo, è importante settare correttamente il tuo account. Inizia creando un profilo aziendale completo, con tutte le informazioni chiave della tua attività, come indirizzo, sito web e orari di apertura: ne abbiamo parlato nel capitolo 4.

Utilizza le risposte rapide per rispondere velocemente alle domande frequenti e imposta messaggi di benvenuto e di assenza per mantenere la comunicazione attiva anche quando non sei disponibile.

In questo capitolo vedremo tre funzionalità avanzate di WhatsApp per i tuoi clienti:

1. Stati: le storie di WhatsApp
2. Etichette
3. Newsletter attraverso le liste Broadcast

COINVOLGI IL TUO CLIENTE

Per essere efficace su WhatsApp e raggiungere i tuoi clienti in modo ottimale, è importante considerare alcuni aspetti.

Prima di tutto, la personalizzazione è fondamentale. Usa il nome del cliente nei messaggi per renderli più personali e coinvolgenti. Mantieni i messaggi brevi e diretti: la gente preferisce ricevere comunicazioni rapide e facilmente leggibili.

Inoltre, evita di inviare messaggi troppo frequentemente: stabilisci un ritmo che consenta ai clienti di ricevere valore da te senza sentirsi invasi.

Rispetta gli orari: cerca di non inviare messaggi troppo tardi o troppo presto. La cortesia è importante per mantenere un buon rapporto con i tuoi clienti.

Se nel capitolo 4 ti ho dato alcuni consigli per l'utilizzo di WhatsApp Business, in questo capitolo ti spiegherò le risorse più avanzate di questo strumento, calate nella tua realtà di Centro di Acconciatura / Estetica.



Figura 28 - Valorizza la tua Immagine! Verifica WhatsApp e i tuoi Social Network.

VERIFICA IL TUO WHATSAPP

Difenditi dal furto di proprietà intellettuale, valorizza il tuo marchio, incrementa la tua reputazione verificando WhatsApp²¹ e - più in generale - di tutti i tuoi canali social del gruppo Meta, ovvero Facebook e Instagram.

Le imprese verificate godono di un vantaggio reputazionale equivalente all'aumento di una vetrina per un negozio fisico. Vediamoli in dettaglio uno ad uno.

1. **Reputazione:** Verificare il tuo account WhatsApp dimostra quanto sia importante il tuo marchio. È come ricamare le tue iniziali su un capo di abbigliamento o su un gioiello personalizzato: conferisce un senso di unicità e valore. I clienti notano immediatamente il segno di verifica, associando la tua attività a un livello più alto di professionalità e fiducia rispetto ai tuoi

²¹ Maggiori informazioni sono disponibili nella guida ufficiale di WhatsApp https://faq.Whatsapp.com/794517045178057/?helpref=uf_share e qui Img Credits <https://blog.Whatsapp.com/introducing-ai-tools-meta-verified-and-more-for-businesses-on-WhatsApp>

competitor. Questo rafforza la tua immagine e ti distingue dalla concorrenza. Il servizio è naturalmente a pagamento: ciò che è di valore lo si paga.

2. **Protezione della Tua Identità:**

Verificare il tuo account aiuta a evitare che concorrenti sleali possano sfruttare la tua notorietà. Quando i clienti vedono il simbolo di verifica accanto al tuo nome, sanno che stanno comunicando direttamente con te e non con un imitatore. Questo protegge la tua attività da persone che potrebbero cercare di approfittare del tuo successo imitando il tuo nome per il proprio guadagno.

3. **Sicurezza Contro Furti di Identità:**

Verificare l'account di WhatsApp tutela il tuo business dai furti di identità e dagli attacchi degli hacker. Un account verificato è più difficile da prendere di mira per chi cerca di rubare informazioni o di far danni. Verificando il tuo account su WhatsApp, e magari anche su Facebook e Instagram, puoi creare una rete di sicurezza per tutta la tua presenza online, riducendo al minimo i rischi di attacchi dannosi.

4. **Maggiore Fiducia da parte dei**

Clienti: I clienti sono sempre più attenti alla sicurezza delle loro informazioni personali. Quando vedono che il tuo account WhatsApp è verificato, si sentono più sicuri a interagire con te, sapendo che stanno comunicando con un'attività autentica. Questo è particolarmente importante nel settore dei saloni di bellezza, dove la fiducia gioca un ruolo fondamentale nel mantenere la fedeltà dei clienti.



Figura 29 - Crea le tue storie, sfrutta gli stati di WhatsApp.

USA GLI STATI DI WHATSAPP

Gli stati di WhatsApp sono uno strumento efficace per comunicare con i tuoi clienti in modo discreto. Puoi usare gli stati per condividere aggiornamenti, promozioni

o momenti dietro le quinte della tua attività. **Di fatto funzionano come le Storie di Instagram e Facebook.**

Gli stati durano 24 ore, quindi puoi usarli per promuovere offerte lampo o per creare una sorta di “scadenza” che stimola l’interesse del cliente. Gli stati sono anche un ottimo modo per aumentare la visibilità dei tuoi prodotti o servizi senza essere troppo invadente. Ricorda di essere creativo e di usare immagini e video che catturino l’attenzione e invitino i clienti a saperne di più.

Allo stato di pubblicazione di questo manuale, è possibile condividere testi, immagini e brevi video negli stati. WhatsApp però ha annunciato la futura possibilità di condividere anche note vocali²².

I saloni per Parrucchieri e i Centri estetici più virtuosi usano gli stati di WhatsApp in questo modo:

- **Dietro le quinte del salone:** Mostra ai tuoi clienti come prepari il tuo spazio prima di accogliere gli appuntamenti della giornata. Un breve video del team che prepara gli strumenti o che organizza i prodotti può dare un senso di professionalità e accoglienza.
- **Trasformazione cliente:** Condividi il prima e dopo di un taglio di capelli o di un trattamento estetico, con il consenso del cliente. Questo tipo di contenuto è altamente coinvolgente e permette ai potenziali clienti di vedere direttamente i risultati che puoi ottenere.
- **Offerta del giorno:** Pubblica una promozione speciale disponibile solo per quel giorno. Ad esempio, uno sconto del 20% su un trattamento specifico. Usa immagini accattivanti per attirare l’attenzione.
- **Consiglio della settimana:** Condividi un suggerimento per la cura dei capelli o della pelle, magari utilizzando un prodotto che vendi nel tuo salone. Questo ti aiuta a posizionarti come un esperto nel settore e a fornire valore ai tuoi clienti.
- **Nuovo arrivo di prodotti:** Annuncia l’arrivo di nuovi prodotti di bellezza o attrezzature, spiegando brevemente i benefici. Mostrare un video del prodotto in uso può incentivare le vendite dirette.
- **Storie del team:** Presenta i membri del tuo team in brevi video per creare un legame più personale con i clienti. Le persone amano sapere chi si prenderà cura di loro e conoscere il background dei professionisti.

²² Cfr. <https://blog.WhatsApp.com/new-ways-to-enjoy-WhatsApp-status?lang=it>

WhatsApp Business offre statistiche sugli stati pubblicati. Puoi vedere chi ha visualizzato ogni stato e valutare quali contenuti hanno avuto maggiore successo in termini di visualizzazioni. Questi dati sono preziosi per capire quali tipi di storie coinvolgono di più il tuo pubblico e ti permettono di adattare la tua strategia di conseguenza. Ad esempio, se noti che le trasformazioni "prima e dopo" ottengono più visualizzazioni rispetto alle offerte promozionali, potresti decidere di includerne di più nei tuoi stati.

Se non hai ancora utilizzato gli stati di WhatsApp, inizia in modo prudente e graduale per poi crescere. Condividere storie quotidiane è un modo per mantenere viva l'attenzione del tuo pubblico e incoraggiare le visite regolari al tuo salone per poi crescere.

Ti consiglio però una crescita graduale, unita ad un monitoraggio attento degli impatti. Sebbene tu possa pubblicare fino a 30 stati di WhatsApp consecutivi, che appariranno come singole schermate per i tuoi spettatori, è sempre meglio non saturare i tuoi clienti con troppe storie. Cerca di limitarti a 3-5 storie alla settimana, assicurandoti che ciascuna porti valore e sia rilevante per il tuo target. Una comunicazione troppo insistente potrebbe avere l'effetto opposto e allontanare l'attenzione dei clienti.

Puoi anche segnarti a parte i clienti più reattivi alle storie in un elenco tramite le Etichette.

USA LE ETICHETTE

Le etichette di WhatsApp Business sono uno strumento organizzativo molto potente. Ti consentono di classificare i tuoi contatti in base alle loro esigenze o allo stato della loro relazione con te. Ad esempio, puoi creare etichette come "Nuovi Contatti", "Potenziali Clienti", "Clienti Abituali" e "Richieste di Informazioni". Questo ti aiuta a trovare rapidamente le informazioni di cui hai bisogno e a seguire ogni contatto in modo adeguato. Usare le etichette è particolarmente utile per assicurarti di non dimenticare mai di rispondere a una domanda o di seguire un cliente che ha mostrato interesse per un prodotto o un servizio.

Esempi di etichette per parrucchieri e centri estetici: Ecco alcune etichette che puoi utilizzare per organizzare i tuoi contatti in modo efficace.

1. **Clienti reattivi agli Stati di WhatsApp:** Crea un'etichetta per i contatti che interagiscono frequentemente con i tuoi Stati di WhatsApp, ad esempio rispondendo alle promozioni o mostrando interesse per i contenuti dietro le

quinte. Questo ti consente di identificare i clienti più coinvolti e di proporre loro offerte personalizzate.

2. **Clienti con prenotazioni regolari:**

Etichetta i clienti che prendono appuntamenti ricorrenti, come tagli di capelli ogni mese o trattamenti estetici settimanali. Questo ti aiuta a garantire un'esperienza personalizzata e ricordare loro le prossime prenotazioni in modo proattivo.

3. **Richieste di consulenza personalizzata:**

Etichetta i clienti che hanno richiesto una consulenza specifica su un trattamento o un prodotto. In questo modo puoi seguirli meglio e fornire ulteriori informazioni o promozioni mirate ai loro interessi.

4. **Clienti interessati a nuovi prodotti:**

Usa un'etichetta per quei contatti che hanno espresso interesse per un nuovo prodotto o trattamento. Ad esempio, se un cliente ha chiesto informazioni sui nuovi prodotti per capelli che hai appena introdotto, puoi segmentarlo e inviare messaggi dedicati quando saranno disponibili sconti o aggiornamenti.

5. **Promozioni incomplete:**

A volte un cliente potrebbe mostrare interesse per una promozione ma non concludere l'acquisto o la prenotazione. Creando un'etichetta per queste situazioni, puoi ricordarti di fare un follow-up gentile per vedere se c'è ancora interesse e incentivare la conversione.

6. **Clienti con feedback positivo:**

Identifica i clienti che hanno lasciato recensioni positive o hanno espresso soddisfazione. Questi clienti sono i migliori ambasciatori del tuo salone e possono essere coinvolti per condividere le loro esperienze attraverso testimonianze o per ricevere offerte speciali di ringraziamento.

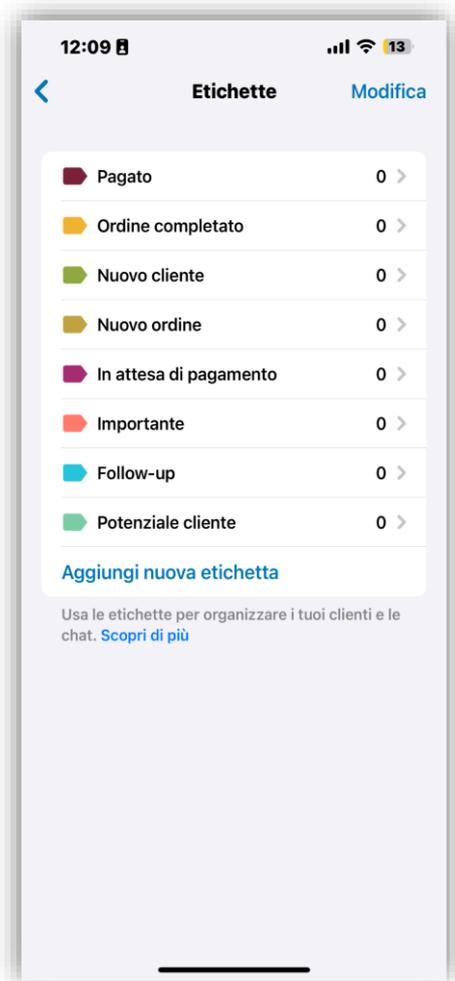


Figura 30 - Le etichette di WhatsApp Business

Usa le etichette in modo strategico: Le etichette non servono solo per organizzare, ma anche per migliorare la relazione con i clienti e ottimizzare la comunicazione. Puoi usarle per inviare messaggi broadcast personalizzati a gruppi specifici

di clienti. Ad esempio, puoi mandare una promozione speciale solo ai "Clienti reattivi agli Stati di WhatsApp", poiché sai che sono più propensi a interagire.

Le etichette non servono solo per organizzare, ma anche per migliorare la relazione con i clienti e ottimizzare la comunicazione. Puoi usarle per inviare messaggi broadcast personalizzati a gruppi specifici di clienti. Ad esempio, puoi mandare una promozione speciale solo ai "Clienti reattivi agli Stati di WhatsApp", poiché sai che sono più propensi a interagire.

Cosa evitare: Evita di creare etichette troppo generiche, come "Clienti Vari" o "Altro". Queste non ti daranno alcuna informazione utile per personalizzare l'esperienza del cliente.

- **Etichette troppo generiche:** Evita di creare etichette come "Clienti Vari" o "Altro". Queste non ti daranno alcuna informazione utile per personalizzare l'esperienza del cliente. **Sovraccaricare di etichette:** Non esagerare con il numero di etichette per un singolo contatto. Troppe etichette rischiano di rendere complicata la gestione. Cerca di usare le etichette che aggiungono un vero valore al modo in cui segui quel cliente.

Non esagerare con il numero di etichette per un singolo contatto. Troppe etichette rischiano di rendere complicata la gestione. Cerca di usare le etichette che aggiungono un vero valore al modo in cui segui quel cliente. **Dimenticare di aggiornare le etichette:** Assicurati di rivedere e aggiornare regolarmente le etichette. Ad esempio, un "Nuovo Contatto" potrebbe diventare un "Cliente Abituale" dopo alcune visite, e mantenere aggiornate queste etichette ti aiuterà a non perdere nessuna opportunità di relazione o vendita.

Assicurati di rivedere e aggiornare regolarmente le etichette. Ad esempio, un "Nuovo Contatto" potrebbe diventare un "Cliente Abituale" dopo alcune visite, e mantenere aggiornate queste etichette ti aiuterà a non perdere nessuna opportunità di relazione o vendita.

Le etichette di WhatsApp Business ti aiutano a creare una comunicazione mirata e a gestire meglio i tuoi contatti, assicurandoti di offrire un'esperienza personalizzata e attenta. Inizia subito a etichettare i tuoi contatti per rendere la gestione del tuo salone ancora più efficiente.

CREA FORME DI COMUNICAZIONE UNO AD UNO: TRASFORMA WHATSAPP IN UNA NEWSLETTER TRAMITE LE LISTE BROADCAST

Le Liste Broadcast, una funzione di WhatsApp Business che permette di inviare un messaggio a più persone allo stesso tempo senza creare un gruppo, di fatto lo trasformano in una forma di Newsletter. Anche se invii lo stesso messaggio a tante persone, ognuno lo riceverà come un messaggio diretto, senza sapere che è stato inviato anche ad altri. Questo fa sentire il cliente unico e speciale, poiché riceve un messaggio personale invece di un annuncio pubblico.

Diversamente dai gruppi, i clienti non vedono gli altri contatti nella lista e non ricevono fastidiose notifiche di gruppo. La privacy è molto importante per i tuoi clienti e le liste broadcast permettono loro di ricevere messaggi senza essere coinvolti in conversazioni con altre persone che non conoscono. Nei gruppi, tutti i membri possono interagire e tutti possono vedere chi è nel gruppo. I gruppi sono ottimi per la comunicazione collettiva, ma non sono adatti quando vuoi offrire un'esperienza più personale.

Le liste broadcast invece inviano messaggi diretti e mantengono la comunicazione privata. Questo le rende perfette per parrucchieri e centri estetici che vogliono comunicare offerte, promozioni o ricordare appuntamenti senza disturbare i clienti con notifiche inutili. Inoltre, i gruppi spesso generano molte risposte che possono essere fastidiose per gli altri membri, mentre con le liste broadcast la comunicazione è più controllata e ordinata.

Vediamo come i Centri di Acconciatura ed Estetica più virtuosi utilizzano le Liste Broadcast.

Le liste broadcast sono infatti molto utili in diversi contesti e situazioni:

- **Promemoria degli appuntamenti:** Inviare promemoria degli appuntamenti aiuta a ridurre gli appuntamenti mancati, risparmiando tempo e denaro. Puoi inviare un breve messaggio la sera prima o la mattina stessa per ricordare ai clienti i loro appuntamenti e confermare la loro presenza.
- **Promozioni last-minute:** Puoi usarle per inviare promozioni last-minute, come offerte speciali per riempire appuntamenti cancellati all'ultimo minuto. Se un cliente cancella un appuntamento, puoi inviare rapidamente un messaggio ai tuoi clienti fedeli per offrire uno sconto su quello slot vuoto, evitando di perdere un'opportunità di guadagno.
- **Sconti esclusivi per clienti fedeli:** Creare una lista broadcast dedicata ai tuoi clienti più fedeli ti permette di inviare **offerte esclusive solo per loro**. Questo li farà sentire apprezzati e più propensi a tornare nel tuo salone.

- **Annunci di nuovi trattamenti o prodotti esclusivi:** Puoi annunciare nuovi trattamenti o prodotti esclusivi prima che siano disponibili al pubblico. Creare **un'anteprima speciale per i tuoi clienti più fedeli** li rende più entusiasti e crea un senso di esclusività.
- **Consigli utili e personalizzati:** Puoi inviare **consigli utili e personalizzati** ai tuoi clienti per aiutarli a prendersi cura dei loro capelli o della pelle anche a casa. Ad esempio, suggerimenti su come mantenere una piega perfetta o su quali prodotti usare per migliorare la salute dei capelli.
- **Esempio di messaggio broadcast:** Un parrucchiere potrebbe inviare un messaggio broadcast con scritto: " 🌟 **Nuovo trattamento per capelli secchi! Prenota oggi con uno sconto del 10%.** Offerta valida solo per i nostri clienti fedeli!". Tutti riceveranno il messaggio come se fosse stato inviato solo a loro, facendo sentire ogni cliente speciale e apprezzato.

Questa strategia ti permette di aumentare le prenotazioni e mantenere sempre il salone occupato.

Ma ricordati di Rispettare la Privacy dei tuoi clienti. Quando crei una lista broadcast, è molto importante ottenere il consenso dei clienti prima di inviare messaggi. Se non avvisi il cliente e non ottieni il suo permesso, rischi che ti blocchi o segnali come spam. Assicurati di informare il cliente su come userai WhatsApp per inviare offerte e promemoria. Spiega chiaramente che riceveranno messaggi occasionali con offerte e informazioni utili riguardanti i tuoi servizi. Chiedere il consenso non è solo un obbligo legale, ma è anche un buon modo per costruire fiducia con i tuoi clienti.

Puoi farlo inviando un messaggio come: "Ciao! Vorremmo inviarti offerte speciali e aggiornamenti tramite WhatsApp. Se ti va, faccelo sapere!". Quando chiedi il consenso, sii chiaro riguardo alla frequenza dei messaggi e al tipo di contenuti che invierai. Questo aiuta a evitare malintesi e a fare in modo che i clienti si sentano a loro agio nel ricevere i tuoi messaggi.

Come Creare una Lista Broadcast e Inviare Messaggi

Creare una lista broadcast su WhatsApp Business è facile e veloce. Per iniziare, apri WhatsApp e vai alla schermata "Chat". Assicurati di essere nella schermata principale delle chat, da dove puoi vedere tutte le tue conversazioni. Tocca i tre punti in alto a destra (menu) e seleziona "Nuova lista" per creare una nuova lista broadcast. Seleziona i contatti che vuoi aggiungere alla lista, ricordando che devono aver salvato il tuo numero per ricevere i messaggi. Puoi aggiungere tutti i clienti che hanno dato il loro consenso e che sono interessati a ricevere i tuoi aggiornamenti.

Una volta creata la lista, puoi scrivere il messaggio e inviarlo. Il messaggio sarà inviato a ogni contatto come se fosse un messaggio individuale. Puoi includere immagini, video o link per rendere il tuo messaggio più interessante e coinvolgente. Dopo aver creato la lista, puoi usarla tutte le volte che vuoi, semplicemente scrivendo un nuovo messaggio e inviandolo. Non dovrai ricreare la lista ogni volta, risparmiando tempo prezioso.

Personalizza i messaggi per occasioni come promemoria di appuntamenti, offerte speciali o aggiornamenti sui nuovi servizi. Aggiungi un tocco personale usando il nome del cliente o riferendoti a un servizio specifico che hanno già utilizzato. Questo renderà i tuoi messaggi più efficaci e graditi. Puoi anche organizzare in anticipo le comunicazioni, ad esempio preparando i messaggi di promemoria per gli appuntamenti o le offerte speciali in determinati giorni della settimana. Questo ti aiuterà a mantenere una comunicazione costante senza doverci pensare ogni volta. Monitora le risposte dei clienti e assicurati di rispondere velocemente. I clienti apprezzano una risposta rapida e questo aiuta a costruire una relazione più forte e di fiducia.

USA LE RISPOSTE RAPIDE PER SEMPLIFICARE CONTEMPORANEAMENTE LA VITA DEI TUOI CLIENTI E LA TUA.

Hai presente quando diversi clienti ti fanno la stessa domanda? Magari per te diventa un'esperienza tediosa ripetere sempre le stesse cose, ma per loro è fondamentale che tu risponda in modo sempre attento ai loro bisogni e completo. WhatsApp Business offre una soluzione pratica a questo problema: le Risposte Rapide.

Le Risposte Rapide sono uno strumento che ti permette di creare dei modelli di messaggio completi per rispondere immediatamente alle domande frequenti dei tuoi clienti. Una volta creata una risposta rapida, puoi richiamarla digitando una scorciatoia, e WhatsApp completerà automaticamente il messaggio, evitandoti di dover



Figura 31 - Fornisci risposte puntuali e complete ai bisogni dei tuoi clienti, tramite le Risposte Rapide

digitare la stessa risposta ogni volta. Questo sistema non solo ti aiuta a risparmiare tempo, ma garantisce anche un supporto clienti rapido, preciso e sempre consistente.

Per esempio, per un Parrucchiere o un Centro Estetico potresti impostare una risposta rapida utilizzando il segno del diviso, come: "/orari" per rispondere automaticamente con "Siamo aperti dal martedì al sabato, dalle 9:00 alle 19:00." Questo permette di fornire ai clienti informazioni importanti in modo immediato e professionale.

Esempi di Risposte Rapide più usate nel settore acconciatura ed estetica:

- **Orari di apertura:** "Siamo aperti dal martedì al sabato, dalle 9:00 alle 19:00."
- **Disponibilità Appuntamenti:** "Attualmente abbiamo disponibilità per appuntamenti venerdì e sabato. Vuoi prenotare?"
- **Servizi Offerti:** "Offriamo taglio, colore, trattamenti di bellezza e molto altro. Scopri tutti i nostri servizi qui: [link al catalogo]."
- **Informazioni su Prodotti Utilizzati:** "Usiamo solo prodotti professionali di alta qualità, come [nome del prodotto]."
- **Politica di Cancellazione:** "Per garantire il miglior servizio a tutti i nostri clienti, ti chiediamo di avvisarci con almeno 24 ore di anticipo se devi cancellare o spostare il tuo appuntamento."

ALTRI UTILI STRUMENTI DI WHATSAPP BUSINESS

WhatsApp Business ti offre una serie di servizi aggiuntivi, alcuni dei quali sono decisamente interessanti e strategici per migliorare la tua comunicazione e interazione con i clienti. Ecco i più utili per il nostro settore:

- **Profilo Aziendale:** Crea un profilo dettagliato della tua attività, includendo indirizzo, sito web, tutti gli orari (vedi capitolo 4) e una breve descrizione dei tuoi servizi. Questo aiuta i clienti a trovarti più facilmente e a comprendere meglio la tua offerta.
- **Catalogo Prodotti/Servizi:** Mostra i tuoi prodotti o servizi direttamente nell'app con la funzione Catalogo. I clienti possono sfogliare il tuo catalogo e capire meglio cosa offri, aumentando così le possibilità di vendite.
- **Link Diretto:** WhatsApp Business genera automaticamente un link diretto che puoi utilizzare come QR code. Ottimo per creare delle vetrofanie con Canva.com, facilitando il contatto immediato da parte dei clienti.
- **Messaggio di Benvenuto:** Imposta un messaggio automatico per dare il benvenuto ai nuovi clienti. Per esempio, per Parrucchieri e Centri Estetici puoi utilizzare un messaggio come: "Ciao! Benvenuti nel nostro salone! Siamo felici di averti con noi. Puoi esplorare i nostri servizi qui e prenotare il tuo appuntamento direttamente su WhatsApp." Questo aiuta a creare un impatto positivo sin dal primo contatto.
- **Messaggio di Assenza:** Imposta un messaggio automatico per avvisare i clienti quando non sei disponibile. Questo contribuisce a mantenere una comunicazione costante e professionale, anche nei momenti in cui non puoi rispondere personalmente.

WhatsApp è uno strumento potente e versatile per comunicare con i tuoi clienti in modo personale ed efficace. Usando WhatsApp come una newsletter, sfruttando le funzionalità di WhatsApp Business e organizzando i tuoi contatti con le etichette, puoi creare un'esperienza cliente più soddisfacente e instaurare relazioni più forti. Con una strategia ben definita, WhatsApp può diventare uno dei tuoi migliori alleati per mantenere il contatto con i tuoi clienti, aumentare l'engagement e migliorare la gestione delle tue attività quotidiane.

RIPETIAMO IL TEST PER METTERE TUTTO INSIEME

In questo lungo viaggio ti ho aiutato a capire chi sono i Nativi Digitali e quali sono le loro esigenze. I giovani hanno un modello di comportamento differente rispetto alle generazioni precedenti.

Molte azioni, per loro, sono immediate, sempre disponibili e comodamente a portata di mano: il tempo e lo spazio non si riducono all'orario di apertura o all'effettivo spazio fisico della tua attività. Sono inoltre abituati ad adottare continuamente nuovi standard di qualità e innovazione.

In sintesi, se hai seguito bene tutti i capitoli di questo libro, sarai in grado di comunicare valore professionale rispondendo ai bisogni dei Nativi Digitali.

ADESSO HAI LE RISPOSTE: RIFAI IL TEST

Ora, con le nuove conoscenze di questo capitolo, rifai il test della sezione precedente.

Prova ad autovalutarti da 0 (per nulla) a 5 (al massimo) su questi temi:

1. Quanto rispondi al loro bisogno di avere cura del proprio fisico? ____
2. Quanto rispondi al loro bisogno di avere cura della propria sfera personale (meditazione, lettura, altro)? ____
3. Quanto rispondi alla loro esigenza di percepirti far percepire loro la tua professionalità? ____
4. Quanto rispondi al loro bisogno di comprendere i loro bisogni? ____
5. Quanto fai percepire il valore aggiunto delle tue tecniche? ____
6. Quanto fai percepire il valore aggiunto dei tuoi strumenti? ____
7. Quanto fai percepire il tuo senso di unicità e quanto sei gender-friendly?

8. Quanto ti prendi cura del concetto di Costo / Prezzo? _____

Rispondi a tutte le domande e rileggi i capitoli dove ha dato risposte con punteggio più debole.

In questo modo potrai rinforzare le aree su cui ti senti più debole.

INDICE DELLE FIGURE

Figura 1 - Sei generazioni a confronto. Fonte Enrico Giubertoni, Strategie Digitali nella Cosmesi, 2022, Tecniche Nuove Editore.....	15
Figura 2 - YouCam Makeup - app che consente di farsi un selfie su cui applicare stili di acconciatura ed estetica.	16
Figura 3 - Un cliente usa il Whatsapp del titolare per prenotare un appuntamento.....	17
Figura 4- Mappe di Google. Se usi le più note app per prenotare gli appuntamenti, permetti ai tuoi clienti di farlo anche mentre consultano le mappe.	19
Figura 5- L'app di Vinted per la compravendita di abiti usati	20
Figura 6 - Locandina con titolo originale de "Il tempo delle mele" – Foto sotto licenza CC BY-NC-ND.....	23
Figura 7 - Figura 8 - Le espressioni del benessere. Fonte ricerca IDEA, per gentile concessione Confartigianato Imprese Veneto.....	30
Figura 8 - La Psyche, @Psychelangelo - Canale TikTok nel quale l'autrice condivide, spiega e racconta il suo percorso di transizione di genere.	32
Figura 9 - Canale TikTok di @daddomii con il quale l'autrice condivide, spiega e racconta la sua vita dopo un grave incidente sportivo.	33
Figura 10- Le Sfide del Divenire - Fonte IDEA - per gentile concessione Confartigianato Imprese Veneto	34
Figura 11 - l'app per prendere appuntamenti di un salone di acconciatura.....	42
Figura 12 - Ecco cosa succede quando un titolare di centro di estetica o acconciatura usa il Whatsapp personale.....	44
Figura 13 - Whatsapp Business lo scarichi gratuitamente dal Google Play Store oppure dall'app Store.....	46
Figura 14 - Whatsapp Business.....	47

Figura 15 - Come vedi quest'attività permette di prendere appuntamenti direttamente dalle Mappe di Google. Nota il pulsante "Prenota Online"	49
Figura 16 - Canva.com è un'app gratuita nelle funzioni di base che ti consente anche usando uno smartphone di creare Dépliant, Volantini, Biglietti da Visita, adesivi, il tutto attraverso dei formati grafici molto accattivanti.....	55
Figura 17 - Canva ti consente di generare codici QR	57
Figura 18 - Canva consente anche la creazione di Segnalibri. Questa immagine è un po' diversa dal solito per mostrarti che Canva può funzionare anche su Computer tradizionali e Tablet	61
Figura 19 - ChatGPT all'opera. Come vedi ho inserito nella casella apposita una domanda: in questo caso un comando	66
Figura 20 - Ed ecco cosa ChatGPT mi restituisce. Dieci proposte di idee di storie da creare.....	67
Figura 21 - Un esempio di post “Prima e Dopo”	70
Figura 22 - Immagine da Guida ufficiale di Instagram.....	73
Figura 23 Prima e Dopo. Il beneficio di fotografare avendo una Postazione Ordinata [Generata tramite A.I.].....	92
Figura 24 - Un Set di Luci ambientato in un Centro di Acconciatura ed Estetica [Generata tramite A.I.].....	95
Figura 25 - Come programmare automaticamente i propri post su Facebook e Instagram tramite gli strumenti gratuiti di Meta Business Suite.....	99
Figura 26 - Elementi di promozione di una Diretta Live creati tramite Canva.com .	103
Figura 27 - Crea dei post per annunciare la tua diretta Live. Attirerai fino al 30% di pubblico in più.	109
Figura 28 - Valorizza la tua Immagine! Verifica WhatsApp e i tuoi Social Network.	113
Figura 29 - Crea le tue storie, sfrutta gli stati di WhatsApp.	114
Figura 30 - Le etichette di WhatsApp Business.....	117
Figura 31 - Fornisci risposte puntuali e complete ai bisogni dei tuoi clienti, tramite le Risposte Rapide	121

BIBLIOGRAFIA

- AA.VV, *Manuale del Cosmetologo [III Edizione]*, 2022, Tecniche Nuove.
- Abbate G., *Mind Marketing – la dimensione invisibile del marketing*, 2012, Scuola di Palo Alto.
- Argentieri A., *Il marketing Operativo dei prodotti Cosmetici*, 2020, Aras Edizioni.
- Arnheim R., *Visual thinking, The regents of the university of California* (tr. it. Pedio R., *Il Pensiero Visivo*, 1974, Einaudi).
- Auge M., *Non-lieux*, 1992, Seuil (tr. it. Rolland D., *I nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, 1993, Elèutera)
- Balestrieri L., *Le piattaforme mondo*, 2021, Luiss University Press
- Barthes R., *L'ancienne Rhétorique*, 1970, Rinehart and Winson s.l. (tr. it. Fabbri P., *La retorica antica*, 1991, Bompiani).
- Berger J., *Contagious, Why Things Catch On*, 2016, Simon & Schuster.
- Berger P., Luckmann T., *La realtà come costruzione sociale*, 1989, Il Mulino.
- Bernstein D. J., *Company Image and Reality, a critique of corporate communication*, 1984, Rinehart and Winson s.l. (tr. it. Ciancia M., *Company Image*, 1988, Guerini e Associati).
- Bradberry T., Greaves J., *Leadership 2.0*, 2012, Talentsmart Service Ed.
- Brito M., *Your Brand, The Next Media Company: How a social Business Strategy Enables Better Content, Smarter Marketing, and Deeper Customer Relationships*, 2015, Pearson Education.
- Busche L., *Lean Branding - Create dynamic brands to generate conversions*, 2014, O'Reilly Media.
- Cialdini R.B. , *Persuasione*, 2017, Giunti editore

- Cravera A., *Allenarsi alla complessità*, 2021, Egea
- Dyson E., *Release 2.0 – come vivere nell’era Digitale*, 1997, Mondadori.
- Idea,
- Fabrizio P., *La rivoluzione del social Customer Service*, 2015, Dario Flaccovio Editore.
- Fabrizio P., *Vendere con il Servizio clienti*, 2018, Wolters Kluwer Ipsoa
- Ferraro G., *Semiotica 3.0. 50 idee chiave per un rilancio della scienza della significazione*, 2019, Aracne Editore
- Floch J.M., *Identità Visive – costruire l’identità a partire dai segni*, 1997, Franco Angeli.
- Gerosa M., *Rinascimento Virtuale*, 2008, Meltemi Editore.
- Giubertoni E., *I social nella cosmesi*, 2017, Tecniche Nuove editore
- Godin S., *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*, 2007, Paperback.
- Godin S., Bertocchini S., *La mucca viola: Farsi notare (e fare fortuna) in un mondo tutto marrone*, 2011, Sperling & Kupfer.
- Greimas A.J., *Du Sens II* (tr. it. Magli P., Pozzato M.P.), *Del Senso II, narrativa, modalità, passioni*, 1984, Bompiani.
- Hoyne N., *Converted*, 2022, Penguin Publishing Group
- Humble J., Molesky J., O’Reilly B., *Lean Enterprise*, 2015, O’Reilly Books.
- Hyken S., *The Convenience Revolution: How to Deliver a Customer Service Experience That Disrupts the Competition and Creates Fierce Loyalty*, 2018, Sound Wisdom
- “Il Settore del Wellness oggi e domani. Spunti e riflessioni da un’analisi dei giovani”
Rapporto di ricerca, 8 maggio 2023 realizzato da IDEA per conto di Confartigianato Imprese Veneto.
- Jongen W., Liscia R., *La fine dello shopping online: Il futuro del commercio in un mondo sempre connesso*, 2018, Ulrico Hoepli Editore
- Kotler P., *Marketing 5.0*, 2021, Ulrico Hoepli Editore

Kotler P., Stigliano G., *Retail 4.0. 10 regole per l'era Digitale*, 2018, Mondadori Electa

Kramer B., *There is No B2B or B2C: It's Human to Human: #H2H*, 2014, PureMatter.

Lévi P., *Le tecnologie dell'intelligenza*, 1992, A/traverso-Synergon.

Lindstrom M., *BRAND sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*, 2008, Simon & Schuster Free Press

Lindstrom M., *The Ministry of Common Sense: How to Eliminate Bureaucratic Red Tape, Bad Excuses, and Corporate Bullshit*, 2021, Hodder And Stoughton Ltd.

Lindstrom M., *Small Data: The Tiny Clues That Uncover Huge Trends*, 2016, Hodder & Stoughton.

Mandelli A., *Big Data Marketing: Creare valore nella platform economy con dati, intelligenza artificiale e IoT*, 2017, EGEA

Propp V., Bravo L. (a cura di), *Morfologia della Fiaba*, 2000, Einaudi

Rheingold H., *Comunità virtuali – Parlare, Incontrarsi, vivere nel cyberspazio*, 2008, Sperling & Kupfer.

Ricossa S., *Le paure del mondo industriale*, 1990, Laterza.

Sinek S., *Start with Why. Partire dal perché. Come tutti i grandi leader sanno ispirare collaboratori e clienti*, 2014, Franco Angeli.

Warrillow J., *The automatic customer*, 2015, Penguin Books

ENRICO GIUBERTONI

Consulente, International Keynote Speaker, Autore, **Enrico Giubertoni** aiuta le imprese a sfruttare il Digital marketing come leva strategica per conquistare il proprio target.

Ha creato e cura dal 2006 il blog/Podcast *Digital Marketing Mentality* su www.enricogiubertoni.com.

È Speaker per eventi internazionali e nazionali tra i quali *Cosmoprof*, *Cosmofarma*, *social Media Week*, *Mashable social Media Day* e *social Case History Forum*.

Per Tecniche Nuove Editore, ha pubblicato il libro ***“I social nella Cosmesi”***, ha firmato il capitolo sul Marketing Digitali de ***“AA.VV., Il Manuale del Cosmetologo - III Edizione”*** e ***“Strategie Digitali nella Cosmesi”***.

Dal 2011 è autore di centinaia di articoli sulla strategia Digitale per *Kosmetica Magazine*, *Farmacia News*, *Italia Grafica* e altra stampa specialistica.

Pioniere del Digital Marketing, ha iniziato a fare ricerca su internet dal 1993.

