

BEAUTY MANAGER

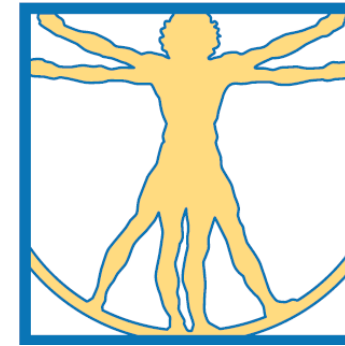
EVOLUZIONE DEL RUOLO DI ESTETISTA DA ARTIGIANA A MANAGER COMPLETA



Corso di formazione Jean Klebert – Ferrara, 7 e 8 giugno 2009



CHI SIAMO?



www.physiodidaktika.it

LA CONSULENZA PROFESSIONALE PER IL
BENESSERE A 360° DELLA PERSONA



IL PROGRAMMA DEL CORSO “BEAUTY MANAGER”

7 e 8 giugno 2009

PRIMA GIORNATA

Il centro benessere come azienda
Su quali competenze lavorare?
L'importanza del marketing
Una leadership chiara

SECONDA GIORNATA

Elementi di leadership situazionale
Le competenze manageriali
Elementi di PNL
Miglioriamo le ns. competenze manageriali attraverso l'ayurveda



OBIETTIVO

FORNIRE AI PARTECIPANTI UNA
PANORAMICA DELLE PRINCIPALI
COMPETENZE RELAZIONALI,
ORGANIZZATIVE E CONCETTUALI UTILI
IN SEDE PROFESSIONALE E QUINDI
INTERVENIRE INDIVIDUALMENTE
ATTRAVERSO IL L'AYURVEDA PER
LAVORARE SULLE AREE CON MAGGIORE
POTENZIALE DI MIGLIORAMENTO DI
OGNUNO



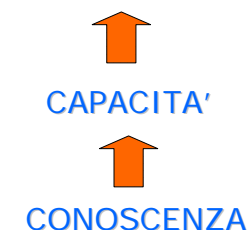
EVOLUZIONE STORICA DEL RUOLO DI ESTETISTA

	1970 - 1985	1985 - 2005	2005 - OGGI
	"L'AUTODIDATTA"	"L'ESTETISTA"	"L'IMPRENDITRICE"
OFFERTA	INFERIORE ALLA DOMANDA	PARI ALLA DOMANDA	SUPERIORE ALLA DOMANDA
CONCORRENZA	DEBOLE	DIVERSIFICATA	MOLTO FORTE E DIVERSIFICATA
IL MERCATO E'	"FAR WEST"	REGOLAMENTATO	"HIGH KNOWLEDGE"
CLIENTE	DISINFORMATO	ABB. INFORMATO	MOLTO INFORMATO ED ESIGENTE
COSA HA VALORE PER IL CLIENTE	SERVIZI BASE	L'IMMAGINE	CONSULENZA
L'ESTETISTA E'	"LA SIGNORA DELLA PORTA ACCANTO"	"UN'ARTIGIANA"	"IMAGE MAKER"
L'APPROCCIO AL MERCATO E'	ISTINTIVO	STANDARDIZZATO	METODOLOGICO
L'OPERATORE DEL BENESSERE	UN SECONDO LAVORO..	LA "BOTTEGA"	UN MANAGER COMPLETO

DEFINIZIONE DI COMPETENZA

COMPETENZA

TIPOLOGIE DI CARATTERISTICHE INDIVIDUALI CORRELATE ALL'EFFICACE REALIZZAZIONE DI UNA PRESTAZIONE LAVORATIVA



SPECCHIO DELLE COMPETENZE

COMPETENZE TRASVERSALI:

ORGANIZZATIVE, COMUNICATIVE, RELAZIONALI, INNOVATIVE, CREATIVE, CONCETTUALI, DI LEADERSHIP, DI PROBLEM SOLVING...

COMPETENZE TECNICHE:

MANUALI, GIURIDICHE, FINANZIARIE, CONTABILI, INFORMATICHE, DI LABORATORIO...

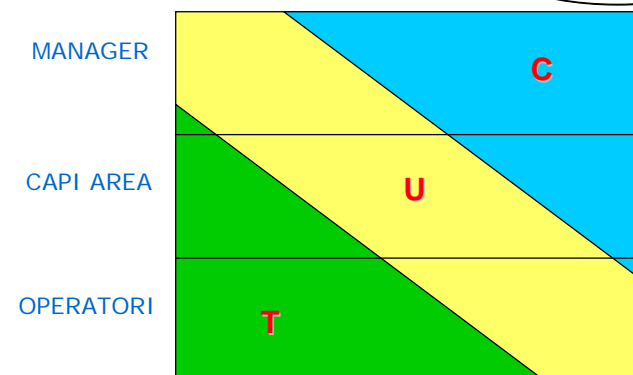
COMPETENZE DI BASE:

CAPACITA' D'USO DELLE CONOSCENZE DI BASE; ES: LINGUE, USO PC ETC..

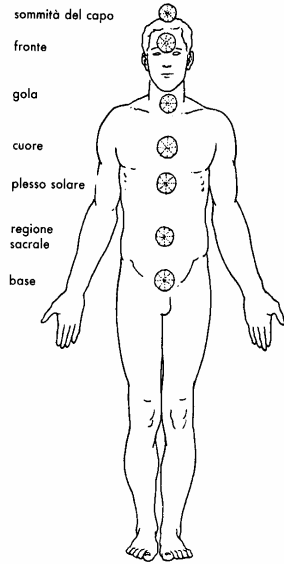


TIPOLOGIE DI COMPETENZE PROFESSIONALI; QUALI LE PIU' IMPORTANTI?

TECNICHE
UMANE
CONCETTUALI



CHE C'ENTRA L'AYURVEDA?



A. I sette chakra maggiori

Gli approcci medici tradizionali, non tengono conto di tutte le problematiche derivanti dall'energia.

Nel nostro corpo sono presenti 7 chakra ed in base alla loro rotazione possiamo scoprire di essere ad esempio maggiormente predisposti per alcune attività rispetto ad altre.



I CHAKRA PRINCIPALI E LE COMPETENZE CONCETTUALI AD ESSI CONNESSE



CENTRI MENTALI

7 centro della sommità del capo	Integrazione fra la personalità globale, la vita e gli aspetti spirituali dell'umanità: CAPACITA' DI SINTESI
6A Centro della fronte	Capacità di visualizzazione e di comprendere concetti mentali: CREATIVITA', CAPACITA' DI ANALISI
6B Centro mentale ed esecutivo	Capacità di mettere in pratica le idee: PIANIFICAZIONE



I CHAKRA PRINCIPALI E LE COMPETENZE CONCETTUALI AD ESSI CONNESSE

CENTRI DELLA VOLONTA'

5B Centro della nuca	Senso dell'io all'interno della società e dell'ambiente di lavoro: LAVORO IN TEAM
4B Centro fra le scapole	Volontà dell'io, capacità di imporsi al mondo esterno: DETERMINAZIONE
3B Centro del diaframma	Propensione alla guarigione e alla salute: ORIENTAMENTO ALL'OBIETTIVO
1 Centro coccigeo	Quantità di energia fisica, voglia di vivere: POSITIVITA'



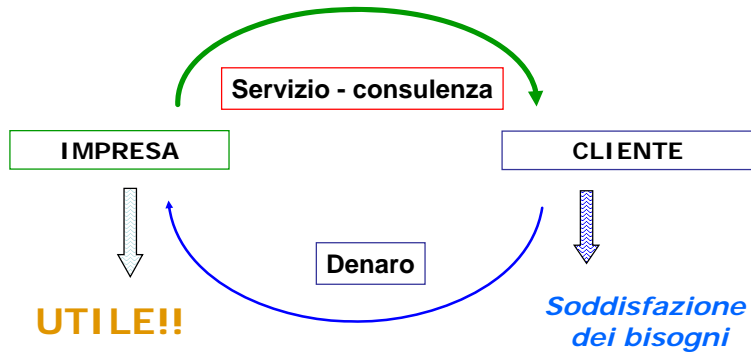
I CHAKRA PRINCIPALI E LE COMPETENZE CONCETTUALI AD ESSI CONNESSE

CENTRI EMOTIVI

5A Centro della gola	Capacità di recepire e di assimilare: CAPACITA' DI ANALISI
4A Centro del cuore	Sentimenti d'amore per gli altri esseri umani, apertura alla vita: EMPATIA
3A Centro del plesso solare	Capacità di provare piacere, espansività, saggezza spirituale, consapevolezza: LEADERSHIP
2a Centro pubico	Qualità dell'amore per gli individui dell'altro sesso, scambio fisico, piacere mentale e spirituale: FLESSIBILITA' MENTALE



**TORNIAMO PRIMA AL CONCETTO DI AZIENDA:
COS' E' UN'AZIENDA? COSA DEVE FARE PER
SOPRAVVIVERE?**



**MA LE/I MIE/MIEI COLLABORATORI LO SANNO?
CONDIVISIONE OBIETTIVO
AZIENDALE/PERSONALE**

*Obiettivo dell'azienda, dunque,
al fine di poter "vivere" e' fare
utile; e il mio? E quello delle
mie/dei miei
collaboratrici/collaboratori?*

**UNA DOMANDA CHE TROPPO SPESSO
VIENE IGNORATA...**



IL CONCETTO DI OBIETTIVO

Cos'è un obiettivo?

Come si definisce?

Come si misura?



CARATTERISTICHE DI UN OBIETTIVO

**L' OBIETTIVO E' TALE QUANDO
POSSIEDE LE SEGUENTI TRE
CARATTERISTICHE:**

- 1. ESSERE MISURABILE**
- 2. ESSERE STIMOLANTE**
- 3. ESSERE RAGGIUNGIBILE**



OBIETTIVO AZIENDALE: UTILE. MA COS'E' L'UTILE?

RICAVI DA VENDUTO -
COSTI DI ACQUISTO =
MARGINE DI CONTRIBUZIONE -
COSTI AMMINISTRATIVI E GESTIONALI (CF+CV) =
UTILE LORDO (PRIMA DELLE IMPOSTE)



CONOSCENZA DELL'UTILE. COME SI CALCOLA?

RICAVI (AL NETTO DI IVA E DI INSOLUTI) -
COSTI (MERCİ, AFFITTI, PERSONALE, FORMAZIONE, ETC..) =
UTILE LORDO (PRIMA DELLE IMPOSTE) -
IRPEF, IRAP, IRES ETC...
UTILE NETTO



ESERCIZIO 1:

QUANTO GUADAGNO DA UN TRATTAMENTO?

COSTI	RICAVI
CABINA	TRATTAMENTO
OPERATORE/I	??
CREME/OLII/	



ESEMPIO:

QUANTO GUADAGNO DA UN MIO TRATTAMENTO?

COSTI	RICAVI
CABINA = 4 €/ORA	TRATTAMENTO = 40 €
OPERATORE/I = 12€/ORA	ALTRO ?? =
CREME/OLII = 4€/TRATTAMENTO	
TOTALE UTILE PRIMA TASSE	40 - 20 = 20



COME POSSO INCIDERE SU UN MIGLIORE UTILE?

1. AUMENTO DEL PREZZO TRATTAMENTO
2. DIMINUZIONE COSTI DEL TRATTAMENTO
3. AMPLIAMENTO DEL SERVIZIO OFFERTO...



MIGLIORARE LA "QUALITA'" DEL NOSTRO UTILE E' POSSIBILE. GLI OSTACOLI PIU' DIFFICILI DA SUPERARE SIAMO NOI STESSI

Cattive abitudini



Eccessivo timore del "nuovo"



Presunzione



1. AUMENTO DEL PREZZO

(chiariamo alcuni concetti base...)



COSTO

Quantità di risorse necessarie per fornire un determinato servizio



PREZZO

Quantità di valuta che il cliente riconosce al fornitore per un determinato servizio



VALORE

Utilità percepita soggettivamente dal cliente per un det. servizio



VARIABILI CHE INTERAGISCONO CON IL PREZZO

IL PREZZO E' IN FUNZIONE:

DELLA FIDUCIA

DELLA DISPONIBILITA'

DEL BISOGNO

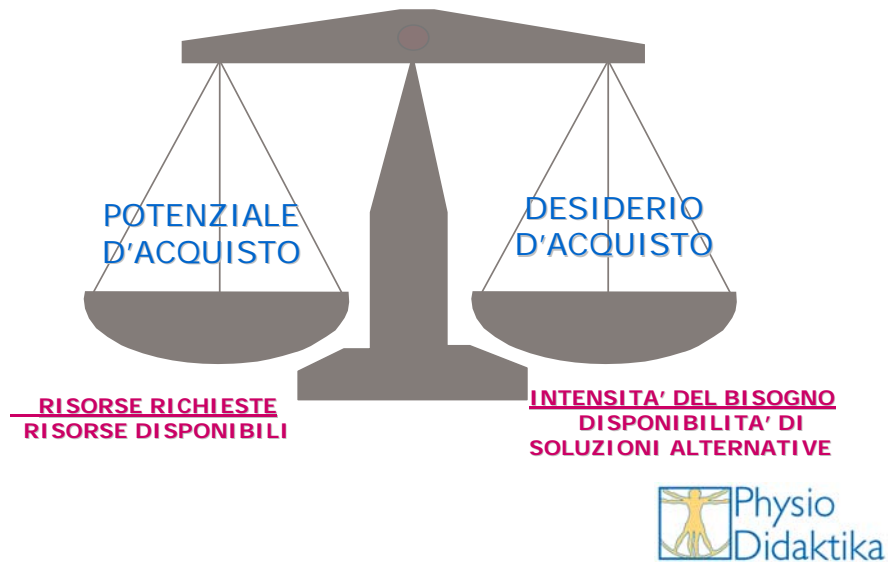
DELLA NOSTRA COMPETENZA

DI CHI VENDE

DI CHI COMPRA



MA CHI E' CHE IN GRADO DI "DARE VALORE" AL SERVIZIO CHE OFFRE?



"DARE VALORE" SIGNIFICA CREARE UNA RELAZIONE COL CLIENTE CHE ESTENDA LA FORNITURA DEL SERVIZIO A...

INFORMAZIONI Il cliente si aspetta una serie di informazioni che siano veritiere, ma anche UTILI; ciò incentiva la relazione di fidelizzazione.

Spesso, unite alle informazioni, ci sono le **RISOLUZIONI DEI PROBLEMI**

Terza dimensione che interviene è il fatto che, dal punto di vista del ruolo, non viene mai meno agli impegni che ha preso, quindi: **RESPONSABILITA'** del ruolo, ma soprattutto della RELAZIONE

PRODOTTO, che sia adeguato alle esigenze del cliente

ORGANIZZAZIONE Dare un servizio aggiuntivo vuol dire soprattutto dare organizzazione, che il venditore si da e da al cliente: ORGANIZZAZIONE = RIDUZIONE DELL'INCERTEZZA

Nel momento in cui il cliente vede rispondere nel ruolo del consulente, all'insieme di queste 5 dimensioni, si crea **"VALORE AGGIUNTO"**



2. DIMINUIRE I COSTI...

- **LOGICHE DI "JUST IN TIME"**
- **FORNITURA DI PRODOTTI VALIDI E CON BUON RAPPORTO QUALITA' PREZZO**
- **POLITICHE DI RISPARMIO ENERGETICO**
- **QUANTO PAGO IL PERSONALE?**

TAGLIARE I COSTI E' POSSIBILE, MA DIFFICILE, DOLOROSO E SPESSO VIENE FATTO TROPPO TARDI...



3. AUMENTARE IL MIX PRODOTTO/SERVIZIO...

UN BUON MANAGER SA CREARE LE "PROMOZIONI" CONVENIENTI PER TUTTI!

ES: SCONTO SUL PRODOTTO/SERVIZIO COSTOSO SE ACQUISTI ANCHE IL PRODOTTO/SERVIZIO COMPLEMENTARE (O SE FAI UN TRATTAMENTO IN PIU')

Quanti dei vostri clienti "unghie" fanno anche i massaggi? Quanti clienti massaggi comprano anche i prodotti? Quanti clienti ciglia fanno anche le cerette? Etc...



**ALTRO? ESSERE UN BUON "LEADER" CHE SA
MOTIVARE I PROPRI COLLABORATORI**

**NON E' TANTO IMPORTANTE QUELLO CHE
AVVIENE QUANDO SIETE PRESENTI
MA, PIUTTOSTO
IL COMPORTAMENTO DEI COLLABORATORI
QUANDO NON CI SIETE.**

IL BUON CAPO SI VEDE QUANDO NON C'E'!



**UN BUON CAPO DUNQUE SA "COMUNICARE" COI
COLLABORATORI OVVERO LI SA:
COMPNDERE + MOTIVARE. COME?**

**... ASCOLTANDOLI PER COMPNDERE E
NON PER GIUDICARE !**

Ovvero:

**"CREANDO UNA SITUAZIONE NELLA
QUALE CIASCUNA PARTE COMPRENDA
L'ALTRA DAL PUNTO
DI VISTA DELL'ALTRA"**



Carl R. Rogers

30

LA MOTIVAZIONE **(definizione)**

**"PULSIONE INTERIORE CHE GENERA
COMPORTAMENTI TESI AL
RAGGIUNGIMENTO DI UN
FINE CHE PERMETTERA'
L'ESTINZIONE DEL BISOGNO"**



LA PERCEZIONE **(definizione)**

**"E' una impressione totale e
significativa
prodotta dall'organizzazione delle
sensazioni con gli effetti della
memoria e delle esperienze
passate"**



ATTIVAZIONE DEI "CANALI D'ACCESSO" ALLA NOSTRA RAPPRESENTAZIONE DELLA REALTA'

Stimoli esterni (2 MI di info al secondo...)

VISTA - OLFATTO - GUSTO - UDITO - TATTO



AREE CEREBRALI




Rappresentazione interna
(filtrata da convinzioni ricordi e valori)

PERCEZIONE



AZIONE

(= comportamenti e fisiologia)  Physio
Didaktika

LA PROGRAMMAZIONE NEURO LINGUISTICA

**"CIO' CHE CONTA NON SONO I FATTI,
MA COME QUESTI VENGONO
PERCEPITI: L'UNICA REALTA' E' LA
PERCEZIONE"**

Heinz Goldmann



LA PROGRAMMAZIONE NEURO LINGUISTICA: IL FILTRO DEL "SRA"

IN VIAGGIO VERSO I NOSTRI DESIDERI...

LE ISTRUZIONI PER IL CAMBIAMENTO PROVENGONO DALLA MENTE CONSCIA, MA E' QUELLA INCONSCIA CHE APPRENDE I NUOVI MODI DI AGIRE E PRODUCE I NUOVI COMPORTAMENTI

Richard Bandler



LA PROGRAMMAZIONE NEURO LINGUISTICA: I 4 PASSAGGI FONDAMENTALI VERSO LA CONSAPEVOLEZZA

INCOMPETENZA INCONSAPEVOLE



INCOMPETENZA CONSAPEVOLE



COMPETENZA CONSAPEVOLE



COMPETENZA INCONSAPEVOLE
(PADRONANZA)

INTERVENTO
SRA



LA PROGRAMMAZIONE NEURO LINGUISTICA: I 4 PRINCIPI PER AVERE SUCCESSO CON LA PNL

A. CAPIRE CIO' CHE SI DESIDERA

B. AGIRE PER REALIZZARE I DESIDERI

C. ESSERE FLESSIBILI

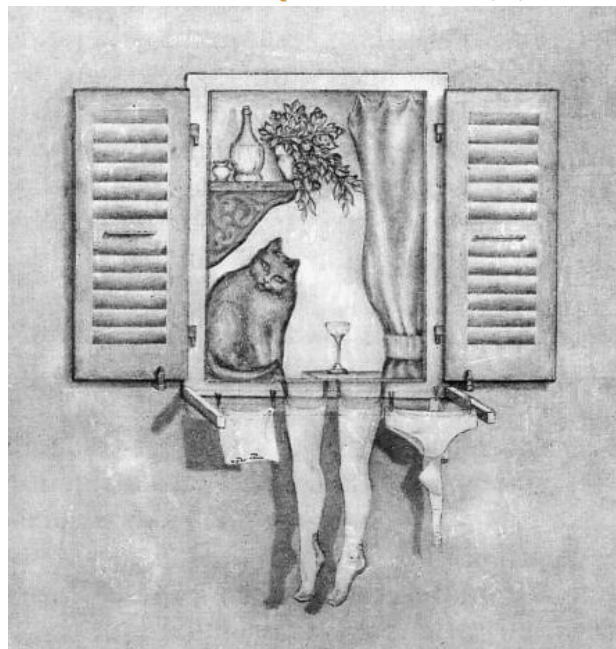
D. ESSERE CONSAPEVOLI



IL CONCETTO DI CREATIVITA' E DI ELASTICITA' MENTALE: ALCUNI ESEMPI



Esercizi di percezione (1)



Esercizi di percezione (2)



LA RAPPRESENTAZIONE INTERNA DELLA REALTA': I SISTEMI RAPPRESENTAZIONALI

VISIVO IPOTESI, DEDUZIONI – STRATEGIA, SINTESI

AUDITIVO ANALISI, CURA – PRECISIONE, AUDITING

CENESTESICO PRATICITA', CONCRETEZZA – ESEMPIO



TEST: AUTODIAGNOSI DEL PROPRIO SISTEMA RAPPRESENTAZIONALE GUIDA



FASI DI ASSEGNAZIONE DI UN OBIETTIVO INDIVIDUALE

1. Dagli "OBIETTIVI GENERALI" al "COSA FARE SPECIFICO"
2. Dal "COSA" al "PERCHE'"
3. Dal "PERCHE'" alle "PRIORITA'"
4. Dalle "PRIORITA'" ai "TEMPI" e alle "RISORSE"

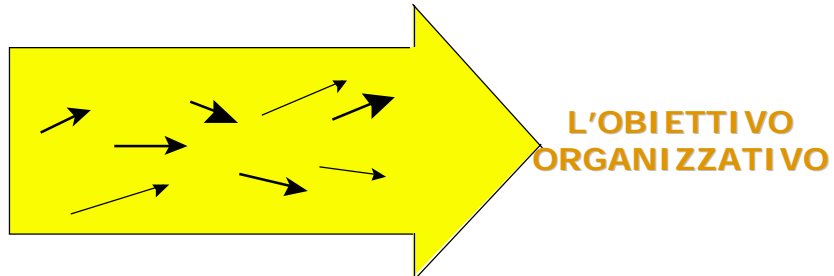


FASI DI ASSEGNAZIONE DI UN OBIETTIVO INDIVIDUALE

5. Dai "TEMPI/RISORSE" ai momenti di "CONTROLLO/INCONTRO"
6. Dai "MOMENTI DI CONTROLLO" ai "PARAMETRI DI CONTROLLO"
7. Dai "PARAMETRI" al "PIANO DI LAVORO"



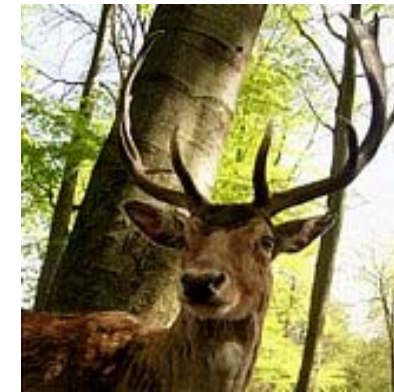
Definire bene gli obiettivi di ciascun collaboratore e riuscire a dividerli è fondamentale poiché serve per raggiungere "l'allineamento" con



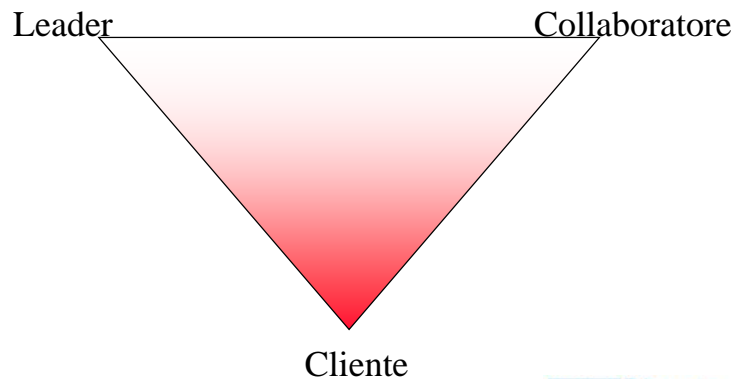
MONOGRAFIA: DALLE ASPETTATIVE ALLE DELUSIONI NELLE ORGANIZZAZIONI BUROCRATICHE: TRATTO DA PSICOLOGIA DELLA VITA ORGANIZZATIVA – Davide Lotti,



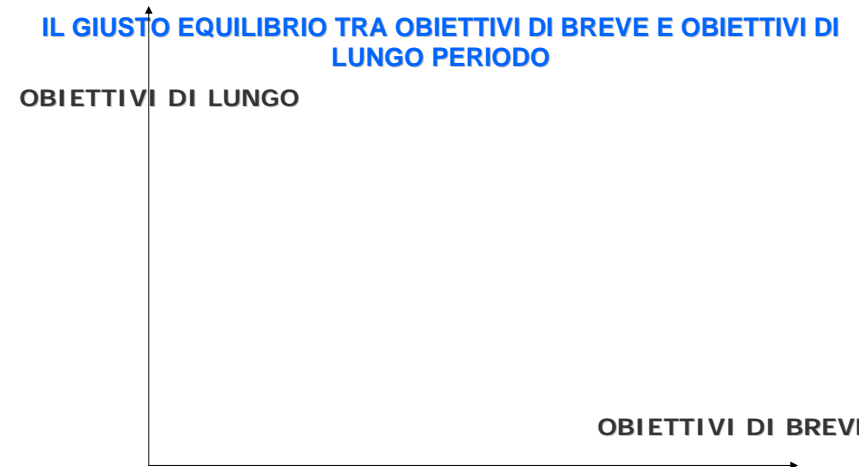
... E PERCHE' MANTIENE MOTIVATO E STIMOLATO L'UOMO DI NEANDERTHAL CHE C'E' IN OGNUNO DI NOI...



PER CONCLUDERE
L'IMPORTANZA DI ESSERE UN BUON LEADER
Il rapporto leader-collaboratore-cliente



**UNA VARIABILE FONDAMENTALE:
IL TEMPO**



OBIETTIVI DI BREVE PERIODO

1. AUMENTARE L'UTILE
2. AVERE UNA CLIENTE IN PIU'
3. FISSARE LE PRIORITA' CON CUI SI INTENDE PROCEDERE
- 4....



OBIETTIVI DI LUNGO PERIODO

1. COLLABORATRICI CHE LAVORO BENE IN MODO AUTONOMO
2. LA FIDUCIA DA PARTE DEI NUOVI CLIENTI
3. IL PASSAPAROLA POSITIVO SULLE MIE CAPACITA' DI ESTETISTA
- 4....



ESERCIZIO FINALE: OBIETTIVI IN EQUILIBRIO

ORIENTAMENTO VERSO LA TOTALE DISPONIBILITA' NEI CONFRONTI DEL CLIENTE E LA PERFEZIONE DEL LAVORO SVOLTO

L'AUREO EQUILIBRIO DEL CONSULENTE

ORIENTAMENTO VERSO LA VENDITA DI PRODOTTI



ESERCIZIO FISICO: ED ORA LAVORIAMO INSIEME SUI NS. CHAKRA

