



Gestione dei Dipendenti nel Salone di Parrucchieri a cura del Dott. Angelo Baldinelli – Consulente e Tributarista dei Parrucchieri
www.angelobaldinelli.com



MANUALE PER TITOLARI DI SALONE

Gestione dei Dipendenti
nel Salone di Parrucchieri:
**Il Vero Problema Non Sono Loro,
SEI TU**

- DEMOTIVAZIONE ✖
- IMPRODUTTIVITÀ ✖
- TURNOVER ALTO ✖

Dott. Angelo Baldinelli - Il Consulente e Tributarista dei Parrucchieri

GESTIONE DEI DIPENDENTI NEL SALONE DI PARRUCCHIERI: IL PROBLEMA SEI TU

Perché il vero problema non è (solo) il team: è la leadership del titolare. Come assumere, motivare e trattenere collaboratori attraverso la Causatività.

Guida pratica con checklist, piano d'azione e FAQ



Indice

Introduzione

Capitolo 1 — Il cambiamento generazionale: un mercato del lavoro diverso da un tempo

Capitolo 2 — Perché la formazione tecnica e di marketing non bastano più

Capitolo 3 — Causatività: il concetto chiave per ogni titolare di salone

Capitolo 4 — Come si assume un dipendente: metodo, non improvvisazione

Capitolo 5 — Come si motiva un dipendente

Capitolo 6 — Come si incentiva un dipendente

Capitolo 7 — Costruire una vera squadra: comunicazione e team building

Capitolo 8 — Check Up Salone: Test HTA e Analisi di Clima

Capitolo 9 — Piano d'azione in 90 giorni

Call to Action — Il primo passo concreto

Domande frequenti (FAQ)



Introduzione

Se sei un titolare di salone, probabilmente hai già vissuto almeno una di queste situazioni: un colloquio andato bene seguito da un abbandono dopo poche settimane, una collaboratrice brava ma sempre demotivata, un clima teso tra il team che si respira appena entri, oppure un turnover che ti costringe a ricominciare da capo ogni pochi mesi.

La gestione dei dipendenti è, secondo praticamente tutte le indagini di settore e secondo l'esperienza diretta di centinaia di titolari, il problema numero uno nella gestione di un salone di parrucchieri. Più della concorrenza, più dei prezzi, più della location.

Questo manuale nasce per affrontare il tema da un'angolazione diversa da quella abituale. Non troverai qui la solita lista di "trucchi per motivare i dipendenti" scollegata dal contesto. Troverai invece un percorso che parte da un'analisi onesta del problema, passa per un concetto chiave — la Causatività — e arriva a strumenti concreti: come si assume, come si motiva, come si incentiva, come si costruisce un vero team, e come misurare oggi stesso la situazione reale del tuo salone.

A chi è rivolto questo manuale

A titolari di saloni di parrucchieri che vogliono smettere di subire il problema della gestione del personale e iniziare a governarlo, con metodo e consapevolezza.



Capitolo 1 — Il cambiamento generazionale: un mercato del lavoro diverso da un tempo

Partiamo dai fatti, senza pregiudizi. I ragazzi e le ragazze che oggi entrano in un salone come dipendenti sono cresciuti in un contesto sociale, economico e culturale molto diverso da quello di vent'anni fa. Ignorare questo cambiamento è il primo errore che molti titolari commettono.

1.1 Cosa è cambiato davvero

- Minore fedeltà aziendale: il posto fisso per tutta la vita non è più percepito come un valore prioritario.
- Ricerca di senso: le nuove generazioni vogliono capire il "perché" di ciò che fanno, non solo il "cosa".
- Equilibrio vita-lavoro: la disponibilità a sacrificare tempo libero per il lavoro è molto più bassa rispetto al passato.
- Bisogno di riconoscimento immediato: crescere abituati ai social ha abituato a feedback rapidi e costanti.
- Maggiore mobilità: cambiare salone, o mestiere, è vissuto come normale e non come un fallimento personale.

1.2 Ieri e oggi a confronto

Aspetto	Vent'anni fa	Oggi
Rapporto col lavoro	Dovere, sacrificio	Senso, equilibrio
Autorità del titolare	Data per scontata	Va guadagnata ogni giorno
Feedback	Raro, spesso solo correttivo	Frequente, atteso, bidirezionale
Permanenza media	Anni, spesso una vita	Mesi o pochi anni

Questo cambiamento è reale e va compreso, non subito. Ma comprendere il contesto non significa arrendersi: significa che il titolare deve aggiornare il proprio stile di leadership, non limitarsi a lamentarsi che *"i dipendenti non sono più quelli di una volta"*. Ed è proprio qui che nasce il vero nodo del problema, che affronteremo nei prossimi capitoli.



Capitolo 2 — Perché la formazione tecnica e di marketing non bastano più

Nel settore dell'acconciatura la formazione è quasi sempre orientata a due sole aree: la tecnica (tagli, colore, tricologia, tendenze) e il marketing (social media, promozioni, immagine del salone). Sono aree importanti, nessuno lo mette in discussione.

Ma c'è un vuoto enorme, quasi sempre ignorato: la formazione sulla leadership, sul team building e sulla crescita personale del titolare come imprenditore e sulla gestione salone in generale.

Quanti corsi hai fatto negli ultimi cinque anni su come si assume un dipendente? Quanti su come si motiva un collaboratore? Quanti su come si costruisce un vero team coeso all'interno del salone?

Per la maggior parte dei titolari la risposta è: pochissimi, o nessuno.

2.1 Le tre competenze quasi sempre mancanti

1. **Come si assume** — selezionare la persona giusta non significa prendere chi si presenta per primo o chi ha già esperienza: serve un metodo, dei criteri, un colloquio strutturato.
2. **Come si motiva** — la motivazione non è solo *"dare uno stipendio in più"*: è fatta di senso di appartenenza, obiettivi condivisi, riconoscimento, crescita professionale, sentirsi parte di una squadra che ha una visione chiara del proprio futuro.
3. **Come si incentiva** — un piano di incentivazione chiaro e misurabile fa la differenza tra un dipendente che si impegna e uno che *"timbra il cartellino"* o che non si impegna ad uscire dalla sua *"comfort zone"*.

Senza queste competenze, la gestione del personale diventa un susseguirsi di emergenze, colloqui d'urgenza e turnover continuo. Un salone tecnicamente eccellente, ma guidato da un titolare privo di competenze di leadership è come un'auto potentissima guidata da chi non sa usare bene freno e frizione: prima o poi qualcosa si rompe, e spesso quel qualcosa è proprio il team.



Capitolo 3 — Causatività: il concetto chiave per ogni titolare di salone

Arriviamo al cuore di questo manuale, al concetto che può davvero cambiare il modo in cui affronti la gestione dei tuoi dipendenti: la Causatività.

3.1 Cos'è la Causatività

Essere causativi significa sentirsi causa di ciò che accade nella propria vita e nella propria attività, invece di sentirsi vittima delle circostanze o degli altri. È l'opposto di quello che si definisce atteggiamento "effetto": considerarsi conseguenza passiva di eventi esterni — *"il dipendente non lavora bene", "i giovani sono fatti così", "non si trova più personale serio"*.

Un titolare causativo, di fronte a un problema con un dipendente, non si ferma a *"loro sbagliano"*. Si chiede: **cosa ho fatto — o non ho fatto — io per creare questa situazione?**

3.2 Le domande causative da farsi ogni volta che c'è un problema con un dipendente

- Ho selezionato bene questa persona in fase di assunzione, o ho scelto per urgenza?
- Ho comunicato con chiarezza cosa mi aspetto da lei, fin dal primo giorno?
- Ho costruito un ambiente motivante o un ambiente di sola sopravvivenza?
- Sono un leader che le persone hanno davvero voglia di seguire?
- Do feedback regolari, o parlo solo quando qualcosa va storto?
- Ho una visione chiara del salone che condivido ogni giorno con il team?

Attenzione: essere causativi non significa colpevolizzarsi in modo inutile o sentirsi sempre *"gli unici colpevoli"*. Significa riprendere in mano il controllo. Se il problema è sempre *"colpa degli altri"*, non hai alcun potere di cambiare le cose. Se invece riconosci la tua parte di causa, hai anche il potere di correggere la rotta.

3.3 Perché la Causatività è il vero nodo della leadership nei saloni

La maggior parte dei conflitti nella gestione del personale nasce da un titolare che si comporta più da "capo tecnico" che da vero imprenditore-leader. Un leader causativo:

- si assume la responsabilità del clima che si respira in salone;
- investe tempo nella comunicazione, non solo nella tecnica;
- costruisce regole chiare e le applica con coerenza;
- sa dare feedback, sia positivi sia correttivi, in modo costruttivo;
- ha una visione del salone che sa trasmettere ogni giorno al team.



Se in salone c'è un clima teso, un turnover alto, collaboratori demotivati o pronti ad andarsene, la domanda causativa da porsi non è **"cosa c'è che non va nei miei dipendenti"**, ma **"cosa c'è che non va nella mia leadership"**.



Capitolo 4 — Come si assume un dipendente: metodo, non improvvisazione

Il primo momento in cui si gioca gran parte della futura relazione con un collaboratore è la selezione. Assumere per urgenza — perché *"serve subito qualcuno"* — è una delle cause più frequenti di problemi futuri.

4.1 Prima di pubblicare l'annuncio: definisci il profilo

- Che ruolo deve ricoprire esattamente (junior, senior, colorista, receptionist)?
- Quali competenze tecniche minime sono indispensabili e quali si possono formare in salone?
- Che tipo di persona si integra con la cultura e i valori del tuo salone?
- Quali sono i comportamenti che NON sono negoziabili (puntualità, rispetto del cliente, lavoro di squadra)?
- Quale è l'identikit ideale non solo da un punto di vista tecnico, ma umano e di atteggiamento?

4.2 Il colloquio strutturato

Un colloquio efficace non è una chiacchierata informale. Prepara domande simili per ogni candidato, così puoi confrontare le risposte in modo oggettivo:

1. Domande sull'esperienza tecnica pregressa e sulle competenze reali.
2. Domande situazionali: "come ti comporteresti se un cliente fosse insoddisfatto?"
3. Domande sui valori: "cosa cerchi davvero in un lavoro, oltre allo stipendio?"
4. Un piccolo test pratico o una giornata di prova, quando possibile.

Devi poter ricercare con il colloquio se sono presenti tutte le caratteristiche del tuo identikit ideale !!!

4.3 L'onboarding: i primi 30 giorni

La maggior parte degli abbandoni precoci avviene nei primi due mesi, spesso per mancanza di un vero inserimento. Un buon onboarding prevede:

- Un primo giorno strutturato, con presentazione del team e delle regole del salone.
- Un affiancamento chiaro, con un referente identificato.
- Obiettivi e aspettative scritte, non solo comunicate a voce.
- Un momento di confronto a 15 e a 30 giorni per raccogliere impressioni reciproche.

TU DEVI ESSERCI SEMPRE, PERCHÉ DOVRESTI ESSERE IL FARO, LA LUCE, IL LEADER !!!!



Capitolo 5 — Come si motiva un dipendente

La motivazione non è un interruttore che si accende con un aumento di stipendio. È un equilibrio tra fattori economici e fattori psicologici, ed entrambi vanno gestiti con consapevolezza.

5.1 Motivazione intrinseca ed estrinseca

La motivazione estrinseca dipende da fattori esterni: stipendio, premi, orari. La motivazione intrinseca nasce invece dall'interno della persona: senso di realizzazione, appartenenza, crescita, autonomia. È quest'ultima la più duratura, ed è anche quella che i titolari trascurano di più.

5.2 Leve pratiche per motivare il team

- Riconoscimento pubblico e privato dei risultati raggiunti, non solo correzioni per gli errori.
- Percorsi di crescita chiari (da junior a senior, da collaboratore a responsabile di reparto).
- Coinvolgimento nelle decisioni operative che riguardano il salone.
- Momenti di formazione continua, anche non tecnica, come segnale di investimento sulla persona.
- Autonomia progressiva su compiti e responsabilità, in base alla fiducia costruita: DELEGA !!!

5.3 Il ruolo dei colloqui individuali periodici

Un colloquio individuale ogni 4-6 settimane, anche di 15-20 minuti, con ogni collaboratore permette di intercettare in anticipo malumori, dubbi o segnali di demotivazione, prima che diventino un abbandono improvviso e comunque, devi sempre osservare il comportamento, l'atteggiamento, la comunicazione dei tuoi collaboratori e quando vedi "facce tese o preoccupate" devi intervenire sempre facendo una domanda: "Vieni che ti devo dire una cosa... (da una parte) ...Cosa è successo? Cosa ti sta disturbando?"

RICORDA SEMPRE: CHI DOMANDA, CONDUCE. CHI DOMANDA, COMANDA !!!



Capitolo 6 — Come si incentiva un dipendente

Un piano di incentivazione ben costruito è diverso da premi occasionali e discrezionali. Deve essere chiaro, misurabile e conosciuto da tutti fin dall'inizio.

6.1 Caratteristiche di un buon piano incentivi

- Obiettivi chiari e misurabili (es. fatturato personale, vendita prodotti, fidelizzazione clienti, puntualità, si... devi premiare anche l'atteggiamento non solo i numeri).
- Trasparenza: ogni collaboratore sa esattamente come viene calcolato il premio.
- Raggiungibilità: obiettivi sfidanti ma realistici, non irraggiungibili.
- Periodicità definita (mensile o trimestrale), con comunicazione regolare dei risultati.

6.2 Incentivi non economici

Non tutto passa dal denaro. Alcuni incentivi non economici hanno un forte impatto motivazionale e un costo contenuto per il salone:

- Corsi di formazione avanzata pagati dal salone.
- Maggiore flessibilità oraria per chi raggiunge determinati obiettivi.
- Possibilità di partecipare a eventi, fiere di settore o corsi gratuitamente.
- Percorsi di crescita interna verso ruoli di maggiore responsabilità.

Un piano di incentivazione efficace è sempre la combinazione di riconoscimento economico e riconoscimento umano: **l'uno senza l'altro perde gran parte della propria efficacia.**



Capitolo 7 — Costruire una vera squadra: comunicazione e team building

Un gruppo di persone che lavora nello stesso salone non è automaticamente un team. Un team si costruisce con comunicazione costante, momenti condivisi e regole chiare.

7.1 I momenti di comunicazione che non dovrebbero mai mancare

- Un breve briefing quotidiano (10-15 minuti) prima dell'apertura, per allineare la giornata: riunione coca-cola.
- Una riunione di team periodica (settimanale o quindicinale) su obiettivi e risultati: dentro l'orario di lavoro, mai fuori.
- Momenti informali extra-lavoro, anche semplici, per rafforzare le relazioni: solo al massimo due volte all'anno.
- Una comunicazione chiara di visione e obiettivi del salone, non solo di regole operative: costantemente, ovunque, in qualsiasi momento ... comunicare chi siamo e dove stiamo andando... chi siamo e dove stiamo andando.... FINO ALLA NOIA, come un MANTRA !!!

7.2 Gestire i conflitti invece di evitarli

Molti titolari evitano il confronto diretto per paura di *"rovinare il rapporto"*. In realtà è vero il contrario: un conflitto non affrontato si incancrenisce e avvelena il clima di tutto il salone.

Un leader causativo affronta i conflitti con tempestività, ascolto reale e regole chiare, invece di rimandare o far finta di niente. INTERVIENI SUBITO !!!!



Capitolo 8 — Check Up Salone: Test HTA e Analisi di Clima

Migliorare la gestione dei dipendenti non si improvvisa: serve prima di tutto una fotografia onesta della situazione attuale. Per questo esiste il Check Up Salone, uno strumento pensato per i titolari che vogliono affrontare in modo concreto e misurabile i problemi di leadership, gestione del personale e crescita del salone.

8.1 Il Test HTA: le 22 abilità trasversali del titolare

Il Test HTA misura in modo oggettivo le 22 abilità trasversali (soft skill) che un titolare di salone dovrebbe possedere per essere un vero imprenditore e un vero leader: comunicazione, gestione dei conflitti, capacità decisionale, empatia, visione, delega, gestione dello stress e molte altre.

Non è un test sulla tecnica di taglio o di colore: è un test su di te, come imprenditore e come persona — esattamente il punto debole che quasi nessun parrucchiere ha mai davvero analizzato.

8.2 L'Analisi di Clima: cosa si respira davvero nel tuo salone

L'Analisi di Clima permette di capire, con dati reali e non con sensazioni, che aria tira nel salone:

- Esiste una squadra unita o gruppi isolati che comunicano poco tra loro?
- Il team percepisce un leader capace e affidabile?
- C'è una visione chiara del futuro del salone, condivisa da tutti?
- Ogni collaboratore sa esattamente cosa deve fare ogni giorno, e perché?

Senza questi dati, qualsiasi tentativo di migliorare la gestione dei dipendenti resta un'operazione fatta "a sensazione", spesso inefficace e a volte controproducente.

RICORDA: I NUMERI E LA QUALITA' DELLA TUA VITA DI IMPRENDITORE NON DIPENDONO SOLO DA TECNICA E DAL MARKETING, MA SOPRATTUTTO DALLA TUA CRESCITA COME LEADER E IMPRENDITORE , CAPACE DI AFFRONTARE ANCHE SFIDE PERSONALI CON SE STESSI , MIGLIORANDO ANCHE LE COMPETENZE NELLA GESTIONE COMPLESSIVA DEL SALONE !!!



Capitolo 9 — Piano d'azione in 90 giorni

Un percorso pratico per iniziare a lavorare da subito sulla gestione del tuo team, con priorità realistiche.

Periodo	Azione	Obiettivo
Giorni 1-15	Compila il Test HTA e avvia l'Analisi di Clima. Costi differenziati tra clienti acquisiti e non.	Ottenere una fotografia oggettiva di te come leader e del clima in salone
Giorni 16-30	Condividi con il team i risultati generali dell'Analisi di Clima	Costruire trasparenza e fiducia reciproca
Giorni 31-45	Introduci il briefing quotidiano e i colloqui individuali periodici	Migliorare la comunicazione interna
Giorni 46-60	Definisci per iscritto un piano incentivi chiaro e misurabile	Motivare con obiettivi trasparenti
Giorni 61-90	Rivedi il processo di selezione e onboarding per le prossime assunzioni	Ridurre il turnover futuro



Call to Action — Il primo passo concreto

Se hai letto fin qui, probabilmente riconosci almeno in parte i problemi descritti in questo manuale nella tua realtà quotidiana. La buona notizia è che si può intervenire, ma serve partire da un'analisi vera, non da tentativi isolati o corsi tecnici scollegati da un progetto di crescita reale.

Se non vuoi, o non puoi per ora, affrontare il Check Up Salone completo, il minimo indispensabile per iniziare seriamente a lavorare sulla gestione dei tuoi dipendenti sono proprio questi due strumenti:

- il Test HTA sulle 22 abilità trasversali del titolare;
- l'Analisi di Clima del team.

Sono il punto di partenza per capire se il tuo salone ha davvero una squadra motivata e un leader capace di guidarla, oppure un gruppo di persone che, prima o poi, potrebbe decidere di andarsene altrove.

Richiedi oggi stesso il Check Up Salone, o almeno il Test HTA e l'Analisi di Clima.



Domande frequenti (FAQ)

D. Il turnover dei dipendenti nei saloni di parrucchieri è normale, o è un segnale di allarme?

R. Un fisiologico ricambio è normale in qualsiasi settore. Diventa un segnale di allarme quando è ricorrente, riguarda soprattutto i collaboratori migliori e avviene entro i primi mesi: in questi casi indica quasi sempre un problema di selezione, onboarding o leadership, non solo "sfortuna".

D. Cosa significa esattamente essere un titolare "causativo"?

R. Significa riconoscere la propria parte di responsabilità in ciò che accade nel salone, comprese le difficoltà con il team, invece di attribuire tutto a fattori esterni. Non è auto-colpevolizzazione, ma un modo per riprendere il controllo e agire sulle cause reali dei problemi.

D. Vale la pena investire in formazione sulla leadership se il salone è piccolo?

R. Sì, anzi spesso è ancora più determinante: in un salone piccolo ogni singolo rapporto con un collaboratore ha un peso proporzionalmente maggiore sui risultati e sul clima complessivo.

D. Qual è la differenza tra motivare e incentivare un dipendente?

R. La motivazione riguarda le leve psicologiche ed emotive (senso, riconoscimento, crescita); l'incentivazione riguarda le leve economiche e strutturate (premi, obiettivi misurabili). Servono entrambe, e funzionano davvero solo se usate insieme.

D. Cosa misura nello specifico il Test HTA?

R. Misura 22 abilità trasversali del titolare, legate alla leadership, alla comunicazione, alla gestione dei conflitti, alla capacità decisionale e ad altre competenze imprenditoriali non tecniche, fondamentali per guidare un team.

D. A cosa serve, in pratica, l'Analisi di Clima?

R. Serve a fotografare in modo oggettivo la percezione reale del team: coesione, fiducia nella leadership, chiarezza degli obiettivi e livello di motivazione, fornendo dati concreti su cui costruire un piano di miglioramento.

D. Da dove conviene iniziare se il tempo e il budget sono limitati?

R. Il punto di partenza minimo consigliato è il Test HTA abbinato all'Analisi di Clima: permettono di capire con precisione dove intervenire prima, senza disperdere energie su azioni generiche.