

PIANO STRATEGICO SARTORIALE

Alessia Di Carlo

Studio di trucco permanente e tricopigmentazione, formazione estetica — Como, Italia

Analisi del 1 settembre 2026

3

OBIETTIVI
DEFINITI
ASSIEME1
SETTEMBRE
2026

DATA CALL

01 · I TUOI OBIETTIVI PRIORITARI

OBIETTIVO 01

Portare finalmente a terra l'Academy: trasferire il metodo di trucco permanente con una struttura seria e concreta, non un corsetto blando, e lanciare la prima classe da 6 allieve con percorso in presenza di 5 giorni e affiancamento su un anno.

OBIETTIVO 02

Attrarre nel B2B le persone giuste, come già accade nel B2C: estetiste, tatuatori e chi vuole mettersi in gioco, che riconoscono il valore del metodo e si lasciano guidare, senza doverli inseguire né convincere sul prezzo.

OBIETTIVO 03

Uscire dalla centralità della cabina: sistemizzare il business attuale, verticalizzarlo sulla tricopigmentazione uomo e affidarne il comando a Giulia, per liberare tempo, far lavorare più persone e aprire nuovi centri.

CONTESTO OPERATIVO

Studio di trucco permanente e tricopigmentazione, formazione estetica — Como, Italia

Obiettivi emersi durante la
sessione strategica con il
team MG

ICP

IDEAL CUSTOMER
PROFILE

4

DIMENSIONI
ANALIZZATE

360°

MAPPA
PSICOGRAFICA

02 · CHI VUOI ATTRARRE

PROFILO DEL CLIENTE IDEALE

Estetiste e tatuatori — e chi vuole entrare nel settore partendo dal percorso parallelo per diventare estetista — con talento ma senza un metodo proprio. Sono le tante Alessia di dieci anni fa: hanno già investito in accademie diverse, sono saltate da un formatore all'altro e si ritrovano con la mente confusa e nessun punto di riferimento. Vogliono imparare bene il mestiere, non una scorciatoia per fatturare. Si muovono per formarsi in presenza, ma la distanza pesa nella scelta.

BISOGNI PRINCIPALI

- Un metodo unico e strutturato, non tecniche accumulate a caso
- Un percorso continuativo di un anno, senza saltare da un'accademia all'altra
- Affiancamento dopo il corso, non cinque giorni e via
- Imparare prima il mestiere, e solo dopo pensare a quanto farsi pagare

DESIDERI E ASPIRAZIONI

- Acquisire competenze uniche con cui avviare o potenziare la carriera
- Differenziarsi da chi offre apparentemente lo stesso servizio
- Essere guidati da chi quel percorso l'ha già fatto davvero
- Smettere di investire soldi in formazioni che lasciano confusi

FATTORI DECISIONALI CHIAVE

- Riconoscono prima il valore del metodo, il prezzo viene dopo
- Scelgono chi ha un percorso reale alle spalle, non chi promette guadagni rapidi
- Vogliono chiarezza su struttura, durata e fasi del percorso
- Valutano la sostenibilità logistica di più giornate in presenza

DOVE LO TROVIAMO

Instagram, dove i contenuti di Alessia intrattengono e creano già relazione, con la chat diretta come primo canale di contatto. Il sito alessiadicarlo.com come punto di atterraggio. Il passaparola dentro il settore, lo stesso che nel B2C porta clienti da Firenze, da Roma e dalla Sicilia fino a Como.

Profilo costruito su dati
emersi dalla call e dall'analisi
del settore

3

CRITICITÀ
IDENTIFICATE

2

POSIZIONAMENTI
A CONFRONTO

GAP

ANALISI
DELTA

Diagnosi effettuata sulla base
della call del 1 settembre
2026 — situazione specifica
di Alessia Di Carlo

POSIZIONAMENTO: DOVE SEI VS DOVE ANDRAI

DOVE SEI OGGI

Nel B2C il posizionamento è solido: centro di 300 mq a Como aperto il 2 maggio 2016, prezzi al triplo del mercato accettati senza trattativa, clienti che arrivano da Firenze, Roma e dalla Sicilia e che il prezzo lo chiedono per ultimo. Da agosto è attivo il pagamento online della consulenza. Giulia, in azienda da giugno 2016, presidia amministrazione e vendita. Nel B2B l'Academy non è mai partita: si sono susseguite agenzie diverse, l'ultima orientata all'offline — materiale cartaceo, invio di pacchi e chiamate su liste fornite dall'agenzia, sporche, con solo un 10% circa di contatti della Lombardia e centri senza alcun interesse per il trucco permanente. Il funnel per l'evento dal vivo non è mai stato lanciato; per il resto, locandine su Facebook con la data del corso. Alcuni video sono appoggiati su una piattaforma esterna provvisoria.



OBIETTIVO

Alessia Di Carlo mentore e autorità numero uno in Italia nel trucco permanente, con un metodo che porta il suo nome e diventa riconoscibile. alessiadicarlo.com diventa il sito della formatrice, non della cabina. All'Academy non ci si iscrive: ci si candida, con lista d'attesa e selezione. In parallelo il business attuale si verticalizza sulla tricopigmentazione, con Giulia al comando.

IL GAP DA COLMARE — E COME LO AFFRONTIAMO

Online dell'Academy non c'è traccia: chi arriva capisce solo che può prenotare un trattamento in cabina. Il valore di Alessia come formatrice non è visibile, e il metodo — costruito in anni di formazione in Italia e all'estero — non ha ancora un nome, quindi non ha potere sul mercato. I contenuti Instagram sono forti e riconoscibili ma hanno reach basso: chi la segue non sa che esiste un percorso formativo.

CRITICITÀ E MANCANZE RILEVATE

CRITICO

Nessun sistema proprietario di acquisizione per l'Academy

PROBLEMA RILEVATO

Ogni tentativo è stato appaltato ad agenzie diverse, ognuna con la teoria dell'ultimo minuto: strategia offline, pacchi cartacei, chiamate su liste fornite dall'agenzia e fuori target. Il funnel per l'evento dal vivo non è mai stato lanciato.

COSA MANCA

Un funnel proprietario con landing page, automazioni e alert che avvisano solo sui contatti realmente in target, di proprietà dell'azienda e non dell'agenzia di turno.

ALTA PRIORITÀ

Identità di formatrice invisibile online e metodo senza nome

PROBLEMA RILEVATO

Il sito e i profili raccontano la professionista in cabina, non la mentore. Il metodo non ha un nome e non è riconoscibile, quindi chi arriva non ha già compreso il valore prima del contatto.

COSA MANCA

Asset di status registrati in studio, il racconto della storia e del metodo e un mini webinar di 15 minuti come passaggio non negoziabile prima di scrivere all'Academy.

DA OTTIMIZZARE

Business attuale ancora tutto sulle spalle di Alessia

PROBLEMA RILEVATO

Nulla è automatizzato: tre settimane di chiusura hanno fermato tutto. La presenza quotidiana in cabina assorbe l'energia che servirebbe al progetto formativo e rende difficile delegare.

COSA MANCA

Automazione della gestione dei contatti e delle conversazioni, verticalizzazione sulla tricopigmentazione e passaggio effettivo del comando operativo a Giulia.

PIANO D'AZIONE — PASSO DOPO PASSO

- 1 Fase 0 — Preparazione strategica: analisi della presenza digitale attuale e allineamento su visione, offerta e prezzi. Con Gabriella, due o tre sessioni di lavoro sul business canvas e sul modello di monetizzazione per rivedere struttura dell'offerta, livelli e percorso annuale. Chiamate settimanali di allineamento: nulla va online senza approvazione.
- 2 Posizionamento e giornata di registrazione nello studio di Torino, con script consegnati in anticipo: foto e video, racconto della storia, della filosofia e del metodo. Si registrano gli asset dell'Academy — mini webinar di 15 minuti e due o tre annunci — e in parallelo gli annunci sulla tricopigmentazione, il servizio da spingere subito sul business attuale.
- 3 Costruzione dell'infrastruttura: alessiadicaldo.com trasformato in sito di alto valore dedicato alla formatrice, landing page, automazioni e piano editoriale con i contenuti che educano i contatti su chi è Alessia e perché seguirla. Alle settimane 5 e 6 il prototipo di sito e landing viene revisionato e approvato insieme.
- 4 Messa online del sistema proprietario e delle automazioni che generano, filtrano e organizzano le richieste: l'alert arriva solo quando il contatto è in target, così non si perde tempo a inseguire e chiamare persone a caso. In parallelo parte il funnel verticale sulla tricopigmentazione con gli asset già registrati in studio.
- 5 Settimane 9, 10, 11 e 12: campagne pubblicitarie costruite sui materiali di studio, lista d'attesa e raccolta di candidature qualificate per l'Academy. Non ci si iscrive, ci si candida: le persone si scelgono. Obiettivo del lancio, la prima classe da 6 allieve sul percorso in presenza di 5 giorni, con partenza a gennaio.

RISULTATO ATTESO

Al termine delle tre fasi, circa 90 giorni di lavoro effettivo, l'intero sistema è in piedi e di proprietà: posizionamento da mentore, asset multimediali, sito, landing page, automazioni e campagne. L'Academy smette di essere un'idea nel cassetto e diventa un percorso vendibile, con una lista d'attesa di candidature qualificate da cui scegliere le persone giuste — estetiche e tatuatori che riconoscono il valore del metodo e si fanno guidare. Il primo traguardo concreto è la prima classe da 6 allieve sul corso di cinque giorni, seguita dall'affiancamento strutturato sui due semestri. In parallelo il business attuale viene verticalizzato sulla tricopigmentazione e reso gestibile da Giulia, così Alessia torna in cabina quando lo sceglie, non perché è l'unica a poterlo fare.

POSSIBILI CONSEGUENZE SENZA RISOLVERE IL PROBLEMA

Il progetto è rimandato da almeno sette anni e stava per tornare nel cassetto un'altra volta. Restare fermi significa continuare così: un altro anno di complimenti per il lavoro in cabina mentre il metodo resta chiuso dentro una persona sola. Significa esporsi ancora ad agenzie con la teoria dell'ultimo minuto, liste sporche e materiale cartaceo, spendendo energia e denaro senza che resti un sistema di proprietà. Significa un business che si ferma quando si ferma Alessia, come nelle tre settimane di chiusura, perché nulla è automatizzato. E significa lasciare che le estetiche e i tatuatori che avrebbero bisogno di questo metodo continuino a saltare da un'accademia all'altra, mentre nel settore si fanno un nome persone che insegnano molto meno.

REFERENTE MARKETING GENIUS

Fabio Gallerani — Marketing Genius

info@allinners.com · mgquantumsystems.com

Documento preparato per Alessia Di Carlo sulla base della call del 1 settembre 2026

MARKETING GENIUS · ALLINNERS LLC