

GALLERY

CONCEPT

N° I/2006



BUSINESS

Aumento delle presenze
e fidelizzazione
della clientela

DESIGN

Il K lounge

RISORSE

Il rapporto
con il personale

ORANGE ZEST



+39 051 782 466
www.karismabeauty.com - Italy

PRESENT AT COSMOPROF 2006
7-10 APRIL HALL 33 STAND B63



KARISMA
BEAUTY EQUIPMENT



Da imprenditore a imprenditore

Concept K Magazine è una nuova rivista di rapida lettura e di pratico formato che si propone di essere non solo un house organ aziendale ma uno strumento di informazione e di comunicazione che tocca tutti i settori della tua azienda-salone.

Il perché è chiaro. Credo che il dialogo e il confronto siano alla base di ogni conoscenza. Il formato agile della rivista permette, con una rapida scorsa, di cogliere e soffermarsi su quegli argomenti che più di altri costituiscono per te motivo di curiosità e interesse oltre che un momento di crescita.

Concept K Magazine, infatti, intende offrirti, senza presunzione di completezza, di volta in volta, informazioni nel campo delle normative fiscali, sanitarie, sindacali, dell'aggiornamento professionale, del marketing; ti guiderà a districarti nella giungla delle normative di legge, ti consiglierà le strategie per fidelizzare e incrementare la clientela, per ottimizzare le risorse umane di cui disponi o per trovarne di nuove; entrando nel vivo delle problematiche dell'imprenditore-acconciatore. Tutto questo perché ritengo che l'informazione sia cultura e faccia da guida allo sviluppo del business reciproco.

Una sezione verrà dedicata al Salon Design, settore in cui operiamo da dieci anni e che ci proponiamo di presentare da diverse angolazioni: la vetrina, la reception, la cassa, l'attesa, la zona rivendita, le postazioni lavoro, lo studio dell'illuminazione, i costi di una ristrutturazione o di un nuovo arredo. L'ampia presenza di immagini illustrerà le novità sia di design che tecnologiche. In questo modo ritengo di fornirti spunti di approfondimento che ti permettano di essere aggiornato, e di incrementare il tuo volume di affari.

La **Karisma**, azienda leader nel Salon Design, costituisce una realtà in continua crescita grazie anche al dialogo con gli acconciatori di cui interpreta le esigenze e ritengo che **Concept K Magazine** possa essere una opportunità in più per crescere insieme a te.



Alberto Gatti

Presidente Karisma

Redazione, Amministrazione,
Pubblicità M.T.E. Edizioni s.r.l.
Via Romolo Gessi 28 - 20146 Milano
Tel. 02 48952305 - 4239443
Telefax 02 4123405

Direttore Responsabile
Giuseppe Tirabasso
Direttore Editoriale
Claudia Stagno
Collaboratori:
Patrizia Tavasani.
Art Director:
Daniele Manfredini
Marketing & PR:
Idea&Colori Pubblicità

MTE Edizioni s.r.l. Via R. Gessi, 28 -
20146 Milano
Stampa: Offset, - Arbe Industrie
Grafiche, Modena
Fotolito: Felsinea Via Speranza 37
San Lazzaro di Savena Bologna
Quindicinale
Tariffa R.O.C.: Poste Italiane s.p.a.
Spedizione in abbonamento postale -
D.I. 353 2003
(conv.in L. 27/02/2004 - N 46) art. 1,
comma 1 DCB Modena
Tassa Riscossa - Taxe percue
Autorizzazione del Tribunale di Milano
n. 472 del 29/06/2004.
Articoli e fotografie, anche se
pubblicati, non si restituiscono. Tutti i
diritti sono riservati ed è vietata la
riproduzione anche se parziale
di fotografie e testo
Anno III.





SOMMARIO



EDITORIALE 04

Da imprenditore a imprenditore

DESIGN 05

Il K lounge

RISORSE 09

Il rapporto con il personale
a cura di **Alfredo Pianorsi**

BUSINESS 11

Aumento delle presenze e fidelizzazione della clientela
a cura di **Alfredo Pianorsi**



Nata nel 1989 da un'idea di Alfredo Pianorsi, la **EASY PLANNING MANAGEMENT** è una società che opera a livello nazionale specializzata nella realizzazione di progetti di sviluppo e di pianificazione marketing per le imprese del settore coiffeur. I servizi della Easy Planning Management sono finalizzati a trasformare le aziende-salone in organizzazioni disposte al cambiamento, orientate al miglioramento continuo delle performance e dei servizi prestati alla clientela.

L'attività si concentra in 2 aree specifiche:

- consulenza marketing – organizzazione - gestione: analisi ed interpretazione dei dati, strategie volte allo sviluppo dell'azienda-salone, ottimizzazione della redditività, impostazione di progetti volti all'aumento delle presenze e alla fidelizzazione della clientela, riorganizzazioni societarie, creazione di strumenti volti alla selezione – inserimento – motivazione – gestione delle risorse umane
- formazione manageriale: corsi di formazione e aggiornamento manageriali per collaboratori e titolari dei saloni, organizzazione di tavole rotonde sulla conduzione aziendale durante i meeting o i forum

Con sedi a Firenze, Bologna, Como e con un team dinamico di esperti, la Easy Planning Management collabora con le strutture più importanti in Italia e all'estero.

EASY PLANNING MANAGEMENT

Via S.M.Macerata, 64 - 50020 San Casciano V.di Pesa, Firenze
Tel: +39 0558244486 - Fax: +39 0558244487

Ogni salone d'acconciatura è un mondo a sé in cui giocano componenti artistiche, tecniche, manageriali, ma il primo impatto per un cliente che entri nel Salone è dato dagli arredi che ne creano l'atmosfera e ne decretano il successo. Ecco perché sempre più si sta affermando l'importanza del design che, per definizione, è la forma d'arte data agli oggetti di uso comune, è l'elemento dut-

IL K lounge

Forme, Colori & Materiali, l'evoluzione del Salone 2006

tile che interpreta la filosofia dello stilista e che fa da traino al raggiungimento dei propri obiettivi.

Che sia un Salone di gran lusso, a più vetrine, con numerosi posti di lavoro o addirittura a due piani, o un Salone di piccole dimensioni, l'imprenditore-acconciatore sa che l'atmosfera che si respira è espressione della sua personalità, del tipo di servizio che viene



offerto, del target che desidera raggiungere.

Oggi nuovi criteri sono entrati nella progettazione e realizzazione degli arredamenti, perché alla progettazione, all'assistenza tecnica, alla possibilità di avere arredi completi su misura si unisce l'esigenza di creare un contesto di bellezza e di benessere: elementi indispensabili per un ambiente destinato a operatori che della bellezza e del benessere hanno fatto la loro professione.





do sia l'immagine di sé che si vuole offrire e un buon viatico per lo sviluppo degli affari. Gli obiettivi devono essere ben chiari: quale tipologia di clientela si vuole raggiungere, cosa si vuole comunicare, quale fascia di mercato si vuole fidelizzare o conquistare, quali servizi offrire, quale politica di prezzo perseguire.

Tutte le parti del Salone meritano attenzione: la vetrina, l'accoglienza, la zona attesa, la zona lavoro; gli stimoli sono molti: si spazia dall'ultra moderno in cui schemi di rottura creano atmosfere assolutamente nuove fatte di forme leggere e ondeggianti, di giochi di trasparenze, di abbinamenti audaci tra caldi materiali classici e high-tech; alla riscoperta del colore in cui tonalità decise e luminose, a volte abbinata, invitano ad avvicinare poltrone uguali nella forma, ma diverse nel colore. Alla riscoperta dell'arancione, colore dell'energia, che ripercorre una tendenza cara agli Anni Settanta. Al tutto bianco che avvolge in una morbida nuvola in cui è possibile rilassarsi completamente.

Chi non ha bisogno di coccole? **Dark Chocolate** è la linea avvolgente che fa sentire coccolati, gratificati. Il particolare curato del bracciolo in pelle nera, il legno Wengè il pouf tondo fanno pensare a uno stilista che dedicherà alla cliente la giusta quantità di attenzioni e di cura. L'accostamento di colori raffinati e tranquillizzanti porta a desiderare un massaggio rilassante al cuoio capelluto, la voglia di studiare



con calma un nuovo look. Karisma, leader in Salon Design, sensibile alle tendenze che emergono nella società sa come coccolare, far emergere il desiderio di ritornare nel salone per ricevere nuove attenzioni.

Questa è una dimostrazione che il design degli arredi ha assunto un ruolo fondamentale nella creazione di un ambiente confortevole e armonico dove sia così piacevole sostare per quell'atmosfera di benessere che emana.

La scelta del rosso, di forme avvolgenti e giovani, di specchiere essenziali a figura intera, dalle



forme lineari, moderne e facilmente pulibili, dotati di mensole con sostegno per il phon e poggia piedi; di poltroncine ergonomiche, lavabili, coloratissime; di materiali lucidi e riflettenti come quelli utilizzati per realizzare la linea **Red Head**, la linea di chi corre per vincere, risponde alla tendenza del design contemporaneo e tecnologicamente avanzato che al legno preferisce materiali non porosi come vetro

cristallo e alluminio cromato. Identifica un Salone che sprizza energia e dinamismo, che propone servizi accurati e rapidi grazie alla capacità dello stilista di interpretare le esigenze della clientela



e la sua abilità di esecuzione e si rivolge soprattutto a una fascia giovane e moderna.



dal tono tutto comfort è la risposta adatta. Per la zona d'attesa è previsto uno spazio arredato con due poltrone che riprendono la forma e i colori della seduta delle postazioni lavoro, ma poggiano su quattro agili piedini d'acciaio, le mensole abbinano legno Wengè, alluminio e cristallo.

Un arredamento che dà un'impronta del gusto della personalità volto a conquistare una fascia alta, una clientela sofisticata che ha la possibilità di frequentare un salone prestigioso e innovativo e che offre servizi d'eccellenza. E' un'ambientazione adatta a chi ha capito che seguire le mode non basta, bisogna avere ben chiaro cosa vogliamo; a un imprenditore-acconciatore che sa applicare una strategia e puntare non solo al servizio tecnico, ma al target da incrementare.



Le forme lineari, pulite, la predominante del bianco di **Pureness** si addicono a un salone che punta molto sull'atmosfera tipica del centro benessere. Chi non sosterebbe volentieri nell'ampia poltrona quadrata con schienale curvo e avvolgente, magari dopo una dura giornata di lavoro? La sensazione di benessere, pulizia, profumo, l'illuminazione accogliente, gli specchi, la ricchezza di spazio tutto contribuisce a creare un ambiente che ispira eccellenza e professionalità; un ambiente, che consente di rilassarsi e permette di lasciare fuori lo stress tipico dei giorni nostri.

Quindi tante attenzioni rivolte alla clientela, ma non solo.

E' altrettanto importante installare attrezzature che oltre a tutti gli aspetti sopracitati, uniscono anche caratteristiche di alta funzionalità, ergonomia e qualità per poter agevolare al massimo il lavoro e tutelare la salute dell'imprenditore-acconciatore e dei suoi collaboratori che vivono il Salone quotidianamente.

Nonostante il progresso tecnologico e informatico, il successo dell'acconciatore continua ad essere legato alle competenze personali, pertanto la crescita e lo sviluppo dei saloni dipenderà dalla capacità del titolare di gestire la risorsa-uomo in maniera adeguata.

Il rapporto con il personale

Entrando nei negozi sentiamo lamentele del tipo: non si trovano collaboratori motivati, difficilmente i collaboratori hanno voglia di lavorare, non sanno proporre servizi, il personale costa troppo e rende poco, i collaboratori non vogliono investire tempo nella formazione, non si interessano del salone (es. pulizia, igiene).

Potremmo continuare all'infinito, però più che concentrarsi sulle problematiche è importante puntare alle soluzioni.

Di sicuro la conduzione del personale non è cosa semplice in quanto ha sfaccettature psicologiche, organizzative, comportamentali, giuridiche, ma ciò che manca è un'ottica imprenditoriale che consenta di gestire la questione con razionalità. Quindi le parole d'ordine devono essere: **pianificazione, motivazione, coinvolgimento.**

Non dimentichiamoci MAI che ogni dipendente racchiude in sé un mondo complesso di sentimenti, sensazioni e ragionamenti che comunque devono essere presi in considerazione se non si vogliono rischiare disaffezione e conflittualità; pertanto il titolare deve pianificare un sistema di selezione, assunzione, inserimento che consideri questa moltitudine di aspetti e una volta in salone un sistema che motivi e coinvolga. E' compito del titolare far sì che il collaboratore veda nel bene del salone il proprio bene, nello sviluppo del salone il proprio sviluppo professionale, nella crescita una sicurezza per il proprio futuro e una possibilità di fare carriera.

E per fare tutto questo è necessario investire tempo e mezzi finanziari (e all'acconciatore non piace toccare quest'ultimo tasto!).

In riferimento alle assunzioni 2 riflessioni:

- Indubbiamente i collaboratori si trovano con difficoltà, comunque, in sede di selezione, più che valutare le competenze tecniche/artistiche (che si possono sviluppare con la formazione), cerchiamo di comprendere la personalità del candidato (quella non si cambia!).
- La Legge Biagi ha reso il mercato del lavoro abbastanza flessibile tanto che l'attuale approvazione della legge 174 prevede la possibilità di utilizzare in salone anche "soggetti non stabilmente inseriti nell'azienda", dando spazio ai cosiddetti contratti atipici che dal punto di vista contributivo sono sensibilmente meno onerosi di quelli di rapporto dipendente (pensiamo alle collaborazioni a progetto utilizzate di frequente per inserire le receptionist).



PISTACHIO



+39 051 782 466
www.karismabeauty.com - Italy

PRESENT AT COSMOPROF 2006
7-10 APRIL HALL 33 STAND B63



KARISMA
BEAUTY EQUIPMENT

L'aumento delle presenze in salone è un argomento di cui si sente parlare correntemente. Se ne discute durante i corsi di marketing, sulle riviste di

settore, durante i meeting, sostenendo che esso rappresenta il sintomo più evidente della salute di un negozio di acconciatore. Un argomento di particolare attualità in un momento in cui il settore registra una flessione proprio nel numero delle presenze in salone.

Ci troviamo di fronte allora a strutture che attuano strategie marketing più o meno pensate, più o meno improvvisate, con l'unico scopo di aumentare immediatamente le presenze, senza purtroppo investire nella fidelizzazione, cioè nel consolidamento dei risultati raggiunti. E questo è un atteggiamento anomalo considerando le peculiarità della clientela fidelizzata.

- La cliente fidelizzata garantisce una frequenza maggiore in salone rispetto agli standard medi
 - Sul piano marketing risulta meno oneroso fidelizzare una cliente piuttosto che cercarne una nuova
 - La cliente fidelizzata recepisce con più attenzione ciò che il team propone, in quanto è forte il legame di fiducia reciproca; quindi il salone vende un maggior numero di creme, lozioni, ristrutturanti e soprattutto prodotti da rivendita
 - Diventa più semplice giustificare agli occhi della cliente fidelizzata gli aumenti nel tariffario
 - In caso di errori nell'esecuzione di servizi tecnici o artistici, con una cliente fidelizzata risulta più semplice "recuperare"
 - La cliente fidelizzata rappresenta un veicolo pubblicitario (alimenta cioè il passaparola) irrinunciabile per qualsiasi salone
- Quindi l'aumento delle presenze è un obiettivo da conseguire in concomitanza alla fidelizzazione della clientela.

Di sicuro le politiche marketing – commerciali giocano un ruolo fondamentale.

Esistono interventi posti in essere chiaramente per stimolare **l'aumento delle presenze**: il volantinaggio, le card-sconto, le card-giovani, le iniziative amica porta un'amica, le cross-promotion (le cosiddette promozioni incrociate), ma soprattutto il passaparola, cioè quel potentissimo strumento marketing a costo zero per cui la cliente soddisfatta diventa una P.R. validissima per il negozio.

Aumento delle presenze e Fidelizzazione della clientela





Meccanismi di questo tipo producono buoni riscontri se sono fatti in maniera sistematica, pensata, non una tantum. Di sicuro la considerazione che ci sembra d'obbligo fare è quella di verificare, prima di porre in essere strumenti commerciali volti ad incrementare le presenze, se la struttura del salone (n° addetti, competenza e professionalità del team, organizzazione del lavoro, tempi dei servizi, ecc.) è in grado di assorbire un eventuale aumento della clientela. Per assurdo, se i tempi di lavorazione impongono al salone un indice di utilizzo della manodopera molto alto, è inutile investire mezzi finanziari in volantinaggio: il rischio è che alle clienti nuove non si possa dedicare abbastanza tempo, non si possa garantire un servizio di alta qualità, non si soddisfino le aspettative con tutta la pubblicità negativa che ne potrebbe derivare.

Riguardo le politiche volte a **fidelizzare la clientela**, l'obiettivo è quello di alimentare continuamente il rapporto di fiducia con la cliente. A questo proposito 2 riflessioni:

- Porre in essere un sistema di fidelity-card solo se progettato in rapporto ai margini e alle disponibilità economiche del salone: le tessere che premiano la frequenza della cliente in salone, che premiano il fatto di aver acquistato un certo numero di prodotti o di servizi sono uno strumento fidelizzante ma rischiano di incidere in misura troppo massiccia sulla gestione economica del salone. Quindi il consiglio è gestire queste idee marketing dopo una rilevazione-dati che evidenzii i margini che il salone produce e all'interno dei quali il marketing può muoversi.

- **Puntare sulla qualità del servizio.** Questa è di certo la strategia che più paga in termini di fidelizzazione e di consolidamento dei risultati nel lungo termine. Il salone nelle sue componenti materiali e personali, deve essere orientato alla qualità: professionalità e competenza del team, igiene delle strutture fisiche, qualità dei prodotti utilizzati, ambiente confortevole, lay-out del salone tale da facilitare il percorso della cliente in salone, attenzione alle relazioni umane, cura della cliente dal momento in cui entra in salone (accoglienza/saluto), fino alla fase di consulenza, accordo, per arrivare all'ultimo step, cioè il commiato. Una qualità percepibile dei servizi erogati è il modo migliore per consolidare i risultati.

Un consiglio. Quando si analizza la qualità del servizio erogato è importante verificare come le peculiarità del servizio siano percepite dalla clientela, in quanto di solito vi sono differenze tra ciò che il titolare ritiene importante e ciò che la clientela valuta tale.

Un'ultima considerazione. Una rilevazione dati costante, magari attuata per mezzo di un software semplice e intuitivo, può consentire al titolare di tenere sotto controllo continuamente l'andamento delle presenze, gli indici di fidelizzazione (i cosiddetti indicatori di retention), i dati necessari per impostare politiche marketing-commerciali con tempestività ed efficacia.

ODISSEY





**PRESENT AT COSMOPROF 2006
7-10 APRIL HALL 33 STAND B63**



KARISMA
BEAUTY EQUIPMENT



DESIDERI RICEVERE INFORMAZIONI SULLE COLLEZIONI KARISMA?

Compila, ritaglia e spedisce la cartolina.

E' GIA' AFFRANCATA

Oppure contattaci direttamente utilizzando i numeri sotto elencati.



Desidero ricevere senza alcun impegno:

- Il catalogo generale KARISMA
- Una vostra visita previo appuntamento
- Il nominativo del distributore di zona

Acconciatore.

Via. n°.

Cap. Comune.

..... Prov.()

Telefono. Fax.

S T A M P E

AFFRANCATURA A CARICO DEL DESTINATARIO,
DA ADDEBITARSI SUL
CONTO DI CREDITO NR. 1743
PRESSO L'UFFICIO POSTALE
40055 CASTENASO
(AUTORIZZAZIONE POSTE
ITALIANE S.p.A. FILIALE DI
BOLOGNA N. 14259/SP/MF
DEL 10/03/99)



KARISMA
BEAUTY EQUIPMENT

Divisione della Polioplastica s.r.l.
Via G. Rossini, 6
40050 Villanova di Castenaso
Bologna - Italy



KARISMA
BEAUTY EQUIPMENT