

Parrucchieri e saloni, l'impronta del fondatore sui progetti vincenti

Franchising di parrucchieri uguale idea vincente che parte da un personaggio creativo, si sviluppa con i giusti presupposti di strategia, comunicazione e obiettivi, e si allarga a macchia d'olio prima nel territorio di origine del piccolo successo, poi in tutta Italia e oltre. Vale per ogni categoria: la presenza di un professionista visionario è garanzia di buoni risultati per una



Le catene in franchising di parrucchieri sono l'emanazione diretta dei concept estetici del fondatore

Elios, talento e velocità per presidiare centri commerciali e territorio urbano

Una famiglia di acconciatori che ha saputo innovare non solo lo stile, ma la formula organizzativa, e riproporla in altri saloni sotto forma di franchising. Questa è la storia di Gianni Graziani e dei suoi genitori, che oggi (partenza da Vigevano) vantano una rete di 18 punti di vendita.

Luoghi di insediamento dei saloni sono generalmente i centri o le gallerie commerciali, ma anche il centro storico delle città (con almeno 10.000 abitanti). Il contratto di franchising ha una durata di tre anni, ed è necessario un capitale minimo di 30.000 euro, finanziabile al 70%. Importante l'impegno nella formazione, con sei giorni full time dedicati al



Da Elios è importante l'impegno dedicato alla formazione

titolare, e sei giorni ai dipendenti.

Per quanto riguarda la logistica, il franchisee viene assistito in fase di pre-apertura, per la ricerca della locazione e l'avviamento del salo-

ne. L'azienda non obbliga il franchisee ad avere magazzino, ma dopo un'attenta analisi del punto di vendita viene richiesta una minima scorta per ogni prodotto usato. Le visite del franchisor vengono effettuate una volta a settimana. La rete è seguita da un marketing manager Italia, e da un sales manager per regione. Presso il salone lavorano tre coiffeur. Anche dopo l'apertura l'assistenza, sia tecnica sia artistica, è costante. ■

Elios in pillole

Punti di vendita:	18
Superficie:	50 mq
Target:	medio
Comunicazione:	manifesti 100x140, brochure divise fra autunno/inverno e primavera/estate

catena che nasce e cresce nel territorio.

Ma per i parrucchieri è ancora più profondo il discorso: le catene in franchising sono l'emanazione diretta dei concept estetici che dal fondatore si propagano ai franchisee. Per questo motivo entrare a far parte di un franchising di questo genere significa sposare un'idea forte che porta con sé allestimenti, gestione informatica del negozio (con controllo puntuale di ogni aspetto, dall'agenda alle performance dei dipendenti), metodologie di acconciature.

Questo fa la differenza: entrare in un salone di un preciso franchising (e non di un altro) deve fare la differenza. La consumatrice non può uscire con una testa anonima, taglio e styling devono rispettare i dettami della catena.

Il concetto è rafforzato anche dall'impegno profuso nella formazione: in molti casi i franchisor danno vita a vere e proprie accademie, nelle quali si insegnano le tecniche di acconciatura e si trasferiscono le competenze per essere rispondenti alle linee guida impresse dai fondatori. In un panorama tanto articolato si impone la ricerca continua di elementi di differenziazione dalla concorrenza, anche nel marketing: non solo carte di fedeltà e promozioni, ma anche corsi rivolti agli operatori dei saloni per apprendere tecniche di comunicazione, di customer care, di ritocco del make up dopo il servizio. Alcuni saloni dispongono di una vera

Capellimania, far star bene il cliente e il franchise con un approccio tailor made

Capellimania è nata nel 1999 da un'idea di Ernesto Lanto, Renato Gervasi e Salvo Filetti. Il network è partito dalla Sicilia (Catania) per conquistare l'intero paese con una mission ben precisa: lavorare bene, al punto tale da voler migliorare continuamente, per fornire un servizio di eccellente qualità alle proprie clienti, proponendo personalizzazioni e puntando sulla fidelizzazione. Ubicati nelle vie di grandi passaggio, nei centri storici o presso i centri commerciali, i saloni al loro interno hanno 4-5 operatori. Il contratto di affiliazione ha durata triennale.

Punto di forza della catena è la formazione, che è garantita sotto diversi aspetti: tecnico/stilistica, organizzativa, imprenditoriale, motivazionale e sviluppo delle risorse umane, leadership e gestione del gruppo.

A inizio attività il punto di vendita affiliato riceve un progetto personalizzato ri-

spetto all'arredamento e le attrezzature necessarie a caratterizzare il marchio Capellimania. Appena ne avrà la possibilità economica lo realizzerà (anche direttamente con l'azienda, in modalità chiavi in mano).

L'assistenza commerciale da parte di Capellimania è strutturata con una visita mensile da parte del consulente di zona direttamente nel salone. Durante la settimana il consulente controlla i dati grazie al software statistico di gestione del franchisor. Questo strumento dispone di molteplici funzionalità applicative e gestionali, è composto da diversi moduli indipendenti tra loro e permette una gestione totale del salone. Tra i moduli principali l'agenda (tutte le scadenze e ricorrenze sono sotto controllo), gli appuntamenti (controllo completo di tutti i servizi alle clienti), il marketing (gestione anagrafica dei clienti, direct marketing attraverso servizio



Ernesto Lanto, uno dei fondatori di Capellimania, durante una performance

mailing e sms) il magazzino e i collaboratori (valutazione costante degli standard dei collaboratori).

Per quanto riguarda il controllo della rete in franchising, al vertice della filiera gerarchica vi è l'amministratore unico e direttore generale, Ernesto Lanto; vi è poi la figura di un responsabile consulenza nazionale e successivamente i consulenti delle varie aree sul territorio nazionale così ripartite: Sicilia orientale e Calabria, Sicilia centrale e occidentale (2 consulenti), Puglia (2 consulenti), Campania e Lazio (2 consulenti), nord (un consulente). Ogni consulente ha una media di 23 affiliati sul proprio territorio. ■

Capellimania in pillole

Punti di vendita: 184

Superficie: 80 mq

Target: medio, medio/alto

Comunicazione: fidelizzazione e di acquisizione nuova clientela a 360°. Operazioni di marketing interno ed esterno (immagini del marchio, immagini delle novità sulle nuove collezioni in continuo aggiornamento, gadget vari e con riferimenti alle festività, spazi pubblicitari nei punti strategici delle città, mailing, sms, ecc.)

e propria reception con personale formato all'accoglienza e di un'area internet wi-fi. Molto importante anche la cura degli arredi: i franchisor in molti casi offrono consulenza per la progettazione del salone.

L'obiettivo finale è duplice. Da un lato si punta a fidelizzare la clientela: una cliente affezionata garantisce una frequenza maggiore in

salone, richiede minori investimenti di marketing, recepisce più rapidamente le proposte di acquisto di prodotti e, soprattutto, rappresenta un veicolo pubblicitario fondamentale, facendo passaparola.

Dall'altro si punta agli affiliati, per mantenere quelli che hanno già aderito al marchio e conquistarne di nuovi.



■ Molti i servizi offerti nei saloni di parrucchieri

Universo Aldo Coppola trasmette creatività ma anche servizi concreti

Come spesso succede in questo settore, aprire un punto di vendita in franchising dedicato alla bellezza dei capelli non significa solo accettare un particolare layout o adottare un servizio, ma entrare a far parte di una filosofia, di un progetto più ampio, che si è chiamati a sospingere e ad abbracciare. L'Universo Aldo Coppola vive di questo forte senso di appartenenza, che trasmette ai propri franchisee, sotto forma di insegnamenti, spunti, creatività.

Oltre all'allestimento, a essere trasmessi sono infatti servizi concreti, insieme a un know how che si è fatto col tempo internazionale.

L'apertura di un salone (ti-



picamente in centro cittadino, con vetrine sulla strada) concede l'uso del mar-

chio con l'esclusiva di zona. La partecipazione alla rete garantisce, tra gli altri, la partecipazione alle campagne di comunicazione, su tv, stampa femminile e di settore. Siccome è l'esperienza di un hair-stylist a essere condivisa, il franchisee partecipa agli show del maestro Coppola e dei for-

Il forte senso di appartenenza è il leitmotiv che accomuna i franchisee Aldo Coppola

matori artistici. La formazione, dopo quella pre-apertura, è costante ed è inoltre garantita dall'Accademia, presso la quale si tengono sia corsi tecnico-artistici sia incontri manageriali. Per quanto attiene gli aspetti prettamente tecnici, il contratto di affiliazione ha la durata di tre anni.

Ogni salone ospita quattro operatori. La rete in franchising è gestita da un coordinamento franchising e da un responsabile franchising. Tra i servizi garantiti al franchisee: la progettazione e realizzazione degli arredi, il programma gestionale, le consulenze gestionali e finanziarie, le consulenze e il supporto nel marketing, visite formative presso gli atelier, report mensili, nonché la fornitura di ogni servizio necessario. ■

Universo Aldo Coppola in pillole

Punti di vendita: franchising nazionali 57, franchising esteri 11

Superficie: > 70 mq

Target: medio

Comunicazione: materiale personalizzato per la pubblicità locale, poster campagna stampa annuale

Parallelo tra 5 aziende del settore coiffeur

Azienda					
Anno di fondazione	1992 franchising; 2006 affiliazione	1993	1980	1992 partnership; 2001 franchising	Uk 1963 Italia 1997
Presidio mercato mondo	Italia, Montecarlo, Russia, Giappone	Italia, Francia, Spagna, Svizzera, Usa, Perù	Italia, Francia, Portogallo, Andorre, Polonia, Belgio, Svizzera, usa	Italia	Mondo
Rete distributiva	65 saloni in franchising; 40 affiliati	Oltre 500 saloni	300 in Italia	220 franchising; 893 partnership	500 saloni (17 in Italia); 28 accademie
Formula commerciale	Franchising: Aldo Coppola By Affiliazione: GO Coppola (Matrix)	Franchising: Compagnia della Bellezza, CapelliMania	Jean Louis David Diffusion, Quick Service, Tradition	Franchising: Tagliati x il Successo multipoint Partnership: Tagliati x il Successo point	Partnership: Tony & Guy Affiliati: Powered By Tony & Guy
Prodotti utilizzati	Aldo Coppola, Kérastase, L'Oréal Professionnel, Inné, Redken, Matrix	L'Oréal Professional, Maletti	L'Oréal Professionnel, Kérastase, Redken	Screen, René Furterer	Wella Professional Label M.

SERVIZI OFFERTI

Franchising	<ul style="list-style-type: none"> • Aldo Coppola Privé P/E, A/I • Dvd e manuali • Lavorativo Privé; evento Live P/E, A/I • 2 corsi Phon e Tecnico • Giornate nei saloni diretti • Pubblicità istituzionale • Consulenza fiscale; Consulenza marketing • Software gestionale • Show L'Oréal Professionnel/Aldo Coppola • Progettazione arredi gratuita 	<ul style="list-style-type: none"> • Formazione periodica stilistica e formazione manageriale/motivazione/gestione del salone • Consulenza in salone, consulenza marketing ad hoc per ogni salone • Progettazione vetrine e immagine • Partecipazione backstage eventi moda in Italia e nel mondo 	<ul style="list-style-type: none"> • Know how esclusivo • Pubblicità nazionale redazionale, locale • Formazione, formazione gestionale, formazione diretta nei saloni, utilizzo Dvd costante per ogni nuova collezione 	<ul style="list-style-type: none"> • Formazione tecnica e artistica; assistenza • Manageriale, gestionale e fiscale; pubblicità • Giornate per titolari e collaboratori; video; show artistic team • Tagliati x il Successo 	<ul style="list-style-type: none"> • Formazione periodica stilistica • Formazione manageriale/motivazione/gestione del salone • Congressi P/E E A/I • Materiale per la formazione a distanza • Ufficio stampa a supporto • Presenza su sito internet • Eventi media e moda
Affiliazione/partnership	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizzo marchio; tendenza moda A/I - P/E • Formazione moda • Campagna pubblicitaria • Presenza indirizzo su website • Programma • Gestione • Dvd tendenze 				
Vantaggi	<ul style="list-style-type: none"> • Esclusiva di zona • Inserimento nel sito internet aziendale • Accademia di formazione 		Accademia di formazione	Accademia di formazione	

STRUMENTI

Sito internet	www.aldocoppola.it	www.compagnia-dellabellezza.it	www.jeanlouisdavid.com	www.nuovafapam.com	www.tonyandguy.it
			<ul style="list-style-type: none"> • Magazine Jean Louis David • Newsletter online • Promozioni 		<ul style="list-style-type: none"> • Uscite su settimanali femminili • Redazionali • Web advertising

Fonte: Estetica Protagonist