

Perchè Salon Marketing?

Ha inizio con questo numero di Salon International una nuova rubrica: si chiama Salon Marketing e intende mettere in primo piano tutta una serie di tematiche e argomenti che ruotano attorno al mondo dei parrucchieri e dei cosmetici.

Lo scopo è quello di approfondire, insieme ai nostri lettori, il mondo dell'acconciatura, dei prodotti, delle esigenze della cliente finale, della distribuzione dei saloni sul territorio nazionale, delle rilevanti diversità che il mercato italiano presenta rispetto a quello di altri Paesi europei, delle opportunità di import/export, dei moderni strumenti di comunicazione.

Intendiamo, con questo, mettere in comunicazione dati aggiornati e input che riguardano tutti gli operatori del settore e interessano ai più e che riteniamo di importanza vitale per l'espansione di ogni attività produttiva.

L'attuale evoluzione del mercato apre nuovi orizzonti. Dalla nascita di Internet all'affermarsi dei Social Network le possibilità comunicative sono

mutate radicalmente. Rapidamente e a costo zero è possibile raggiungere tutto il mondo e una comunicazione efficace è alla base di qualsiasi strategia di marketing.

Vengono utilizzate nuove forme pubblicitarie come il Word of mouth con il buzz marketing e il viral marketing che permettono di veicolare il messaggio sotto varie forme.

Seguire lo sviluppo di questi cambiamenti e padroneggiare i nuovi strumenti aiuta le aziende a capire le esigenze del mercato e a soddisfarle facendosi trovare sempre in prima linea. Guidando il flusso di mercato anziché subendolo. Ad aiutarci in questo cammino, in continua e celere evoluzione, avremo voci autorevoli quali quelle di: Totenext, Lucia Campisi, MMAS, Nielsen che, con l'aiuto di grafici e tabelle, ci terranno in costante aggiornamento. A questi interventi, di volta in volta, se ne aggiungeranno altri ad hoc per approfondire quelle problematiche che abbiano carattere di eccezionalità.

Patrizia Tavasani

In questo numero:

- ◆ Need & Gap prodotti per la colorazione: indagine di mercato di TOTNEXT srl, a carattere nazionale, sulla colorazione per capelli.
- ◆ The Nielsen Company e la Earned Advertising
- ◆ Cosa vuole veramente la cliente in salone? Inchiesta di Lucia Campisi basata su interviste a campione.
- ◆ MMAS società pioniera nel campo della comunicazione. Intervista a GianPaolo Macario che ci parla del Censimento parrucchieri in Spagna
- ◆ Il mondo del colore cosmetico.



Giorgio Nunia, Amministratore delegato Totenext srl

TOTE NEX è un Istituto di Ricerca che opera in Italia e in Europa con un'esperienza ormai trentennale. Ha la sua forza in un pool di ricercatori e tecnici che uniscono il rigore e l'aggiornamento scientifico con la conoscenza e l'esperienza in molti mercati.

Tra gli altri, notevoli conoscenze sono state sviluppate nei settori Coiffure e Cosmesi.

L'Istituto è specializzato in ricerche ad hoc strutturate sui bisogni del singolo cliente e finalizzate all'individuazione di soluzioni operative derivate da un'analisi dei dati specifica e mirata.

Gestisce direttamente tutte le fasi dell'indagine e, oltre ad offrire le tradizionali metodologie, fornisce un insieme di esclusivi strumenti di ricerca sviluppati direttamente dall'Istituto, tra i quali:

- La determinazione del prezzo ottimale di vendita e della configurazione ideale di prodotto (Indagine Calib€r)
- Customer satisfaction e Individuazione di bisogni latenti (Indagine Need&Gap)
- Brand loyalty e Analisi dei flussi di mercato (Indagine Sleeper)
- Monitoraggio del sell-out retail (Indagine Stock).

Per maggiori informazioni visitare il sito

www.totenext.it

TOTE NEX srl

Palazzo De Buzzaccarini

Via Euganea 23

35141 PADOVA

Tel. +390498721062

mail@totenext.it

Indagine di mercato sulla colorazione

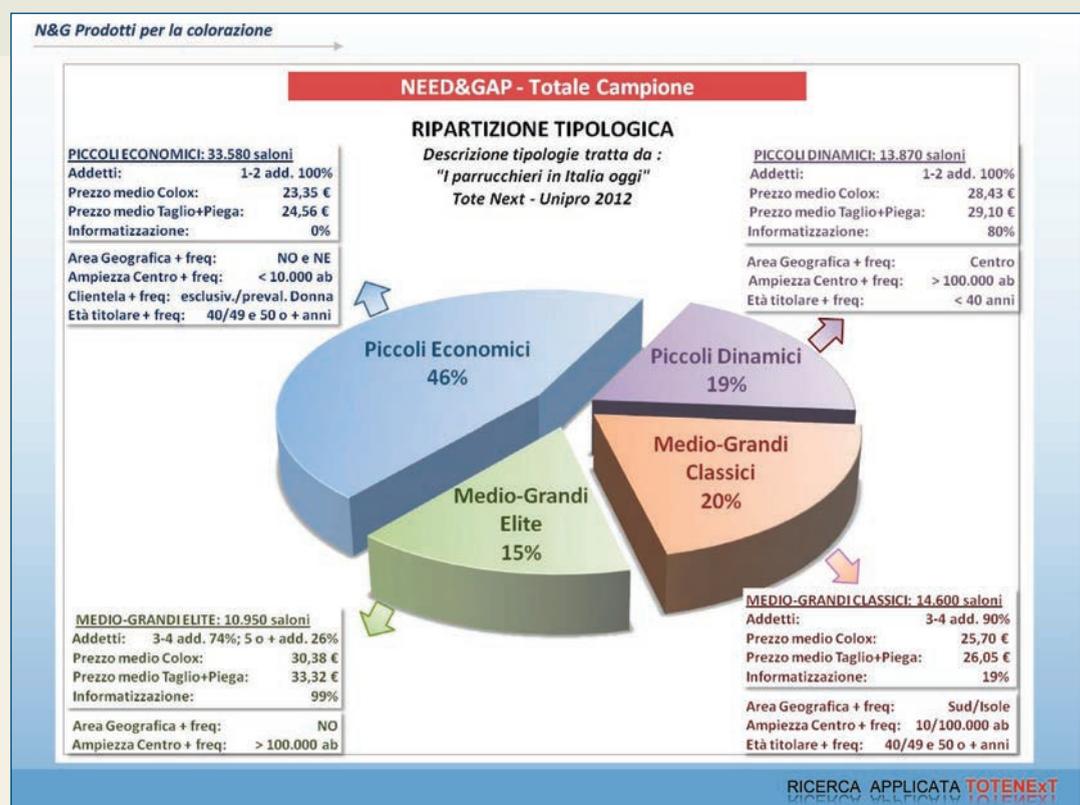
Need&Gap Colox, un'indagine di TOTE NEX volta a individuare gli elementi di criticità dei prodotti professionali di colorazione nel mercato italiano

Cosa cercano i parrucchieri in un prodotto di colorazione? Le colorazioni attualmente presenti sul mercato soddisfano le necessità dei parrucchieri? Diversi tipi di saloni esprimono gli stessi bisogni?

Per rispondere a queste domande un campione di 250 saloni donna/unisex distribuiti su tutto il territorio nazionale è stato intervistato telefonicamente nei mesi di giugno e luglio 2012. Il campione è risultato rappresentativo delle 4 tipologie di saloni individuate nell'indagine "Parrucchieri in Italia oggi" (Cosmoprof Marzo 2012 - TOTE NEX per UNIPRO):

- ⇒ PICCOLI ECONOMICI (46% del campione; circa 33.580 saloni in Italia)
- ⇒ PICCOLI DINAMICI (19% del campione; circa 13.870 saloni in Italia)
- ⇒ MEDIO-GRANDI CLASSICI (20% del campione; circa 14.600 saloni in Italia)
- ⇒ MEDIO-GRANDI ÉLITE (15% del campione; circa 10.950 saloni in Italia)

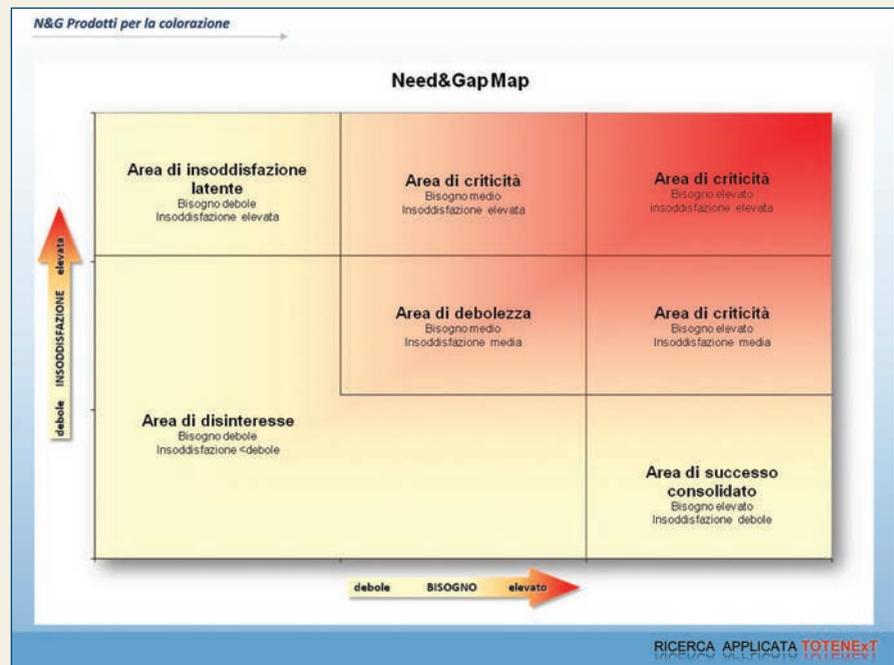
L'analisi dei dati è stata condotta mediante la procedura Need&Gap, uno strumento di analisi della Customer Satisfaction.



Insoddisfazioni e bisogni

Misurazione dei bisogni e delle insoddisfazioni dei parrucchieri rispetto ad alcune caratteristiche dei prodotti professionali di colorazione.

Come evidenziato nella mappa esemplificativa (Cfr. immagine a lato) gli aspetti più problematici per i quali viene percepito alto bisogno unito ad alta insoddisfazione (area di criticità) si collocano nella parte superiore destra della mappa; gli aspetti per i quali vi è alta insoddisfazione unita a basso bisogno percepito (area di insoddisfazione latente) si collocano nella parte superiore sinistra; gli aspetti per i quali c'è grande bisogno unito a bassa insoddisfazione (area di successo consolidato) nella parte inferiore destra della mappa. Questi ultimi vanno comunque valutati con attenzione poiché vengono considerati molto importanti dagli acconciatori e influenzerebbero negativamente la valutazione della marca nel caso la soddisfazione dovesse diminuire.



Evidenze sulla mappa

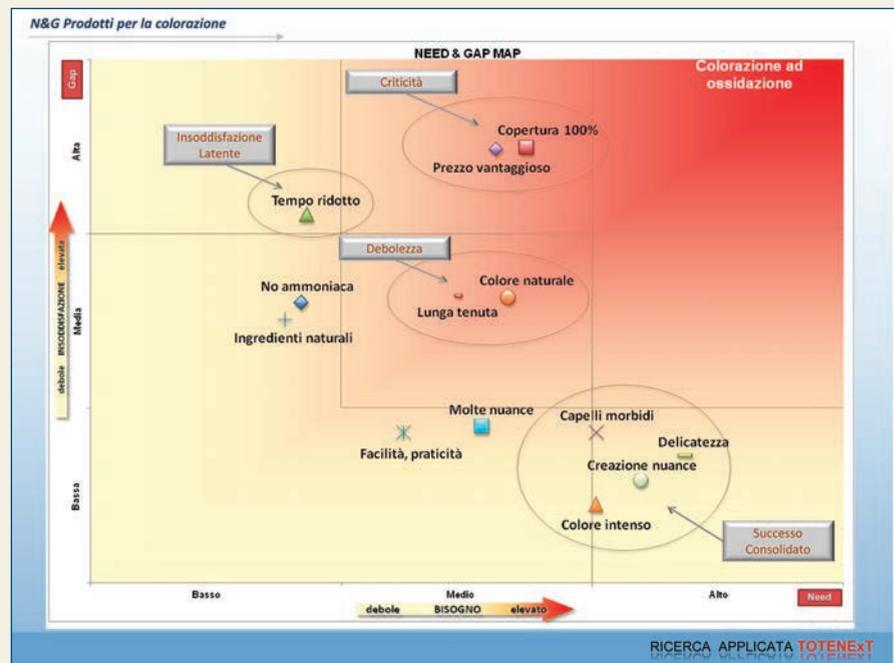
Area di Criticità: Gli aspetti più problematici (quelli che si avvicinano maggiormente al vertice superiore destro della mappa) e per i quali i parrucchieri manifestano alta insoddisfazione e un livello medio-alto di bisogno sono: "Coprire il 100% dei capelli bianchi", "Avere un prezzo vantaggioso".

Area di Debolezza: Seguono gli aspetti per i quali vi è medio-alto bisogno unito a medio-alta insoddisfazione (Area centrale della mappa): "Lasciare un colore veramente naturale sui capelli", "Avere una lunga tenuta sui capelli, non virare".

Area di Successo Consolidato: Gli aspetti considerati indispensabili ma con bassa insoddisfazione si collocano nella parte inferiore destra della mappa: "Essere delicato sui capelli e sulla cute", "Lasciare i capelli morbidi", "Permettere di mescolare i colori e creare nuove nuance", "Lasciare un colore intenso e luminoso sui capelli".

Area di Insoddisfazione Latente:

Emerge una sola insoddisfazione latente (alta insoddisfazione unita a basso bisogno percepito): "Tingere i capelli in un tempo ridotto".



Need&Gap Index

Il calcolo del Need&Gap Index permette di rappresentare mediante un semplice valore numerico la vicinanza dell'attributo al vertice superiore destro della Need&Gap Map.

Il N&G Index consente quindi una rapida e agevole valutazione dei principali bisogni insoddisfatti nella colorazione professionale.





Need&Gap Index
Incrocio per tipologia salone

I saloni "Piccoli Economici" appaiono essenzialmente preoccupati da due aspetti delle colorazioni ad ossidazione: "Avere un prezzo vantaggioso" e "Coprire il 100% dei capelli bianchi".

I saloni "Piccoli Dinamici" sono quelli che esprimono maggiori problematicità. Condividono con i Piccoli Economici la preoccupazione per la Copertura dei capelli bianchi e per il Prezzo ma manifestano anche bisogni ed insoddisfazioni più tipiche dei saloni "Èlite": "Essere delicata sui capelli e sulla cute", "Lasciare i capelli morbidi", "Lasciare un colore veramente intenso e luminoso sui capelli", "Permettere di mescolare i colori e creare nuove tonalità".

N&G Prodotti per la colorazione

N&G INDEX - SALONI Piccoli Economici

- Prezzo (Index 68)**
- Copertura (Index 62)**
- Colore naturale (Index 44)
- No ammoniaci (Index 40)
- Lunga tenuta (Index 39)
- Delicatezza (Index 39)
- Creazione nuance (Index 38)
- Capelli morbidi (Index 37)
- Tempo ridotto (Index 35)
- Colore intenso (Index 31)
- Ingredienti naturali (Index 28)
- Molte nuance (Index 26)
- Facilità, praticità (Index 23)

RICERCA APPLICATA TOTE NExT

N&G Prodotti per la colorazione

N&G INDEX - SALONI Piccoli Dinamici

- Copertura (Index 69)**
- Delicatezza (Index 59)**
- Prezzo (Index 57)**
- Capelli morbidi (Index 52)**
- Colore intenso (Index 47)**
- Creazione nuance (Index 47)**
- Colore naturale (Index 45)**
- Tempo ridotto (Index 45)**
- Lunga tenuta (Index 45)**
- Molte nuance (Index 38)**
- Facilità, praticità (Index 30)**
- Ingredienti naturali (Index 28)**
- No ammoniaci (Index 11)

RICERCA APPLICATA TOTE NExT

I saloni "Medio-Grandi Classici" hanno come principale preoccupazione la Copertura dei capelli bianchi. Seguono ad una certa distanza "Lasciare un colore veramente naturale sui capelli", "Avere una lunga tenuta sui capelli, non virare" e "Avere un prezzo vantaggioso".

I saloni "Medio-Grandi Èlite" sono quelli che più si distinguono rispetto al totale dei saloni poiché copertura e prezzo non rientrano tra i principali crucci dei parrucchieri che invece appaiono maggiormente interessati ad aspetti più evoluti delle colorazioni ad ossidazione: "Essere delicata sui capelli e sulla cute", "Lasciare i capelli morbidi", "Tingere i capelli in tempo ridotto", "Permettere di mescolare i colori e creare nuove tonalità" e "Lasciare un colore veramente naturale sui capelli".

N&G Prodotti per la colorazione

N&G INDEX - SALONI Medio-Grandi Classici

- Copertura (Index 60)**
- Colore naturale (Index 50)**
- Lunga tenuta (Index 50)**
- Prezzo (Index 49)**
- Delicatezza (Index 44)**
- No ammoniaci (Index 39)**
- Molte nuance (Index 39)**
- Colore intenso (Index 36)**
- Creazione nuance (Index 36)**
- Facilità, praticità (Index 33)**
- Capelli morbidi (Index 33)**
- Ingredienti naturali (Index 28)**
- Tempo ridotto (Index 28)

RICERCA APPLICATA TOTE NExT

N&G Prodotti per la colorazione

N&G INDEX - SALONI Medio-Grandi Elite

- Delicatezza (Index 57)**
- Capelli morbidi (Index 53)**
- Tempo ridotto (Index 51)**
- Creazione nuance (Index 50)**
- Colore naturale (Index 46)**
- Molte nuance (Index 40)**
- Copertura (Index 37)**
- Lunga tenuta (Index 35)**
- Colore intenso (Index 35)**
- Prezzo (Index 34)**
- Facilità, praticità (Index 28)**
- Ingredienti naturali (Index 28)**
- No ammoniaci (Index 9)

RICERCA APPLICATA TOTE NExT