

NYE RAMMER OM FREMTIDENS BELLA VISTA

BELLA VISTA HAR NETOP SLÅET DØRENE OP TIL ET 4000 KVM. NYT DOMICIL I SILKEBORG. SÅLEDES ER ALT NU SAMLET UNDER ÉT TAG: KUNDECENTER, Udstilling, Akademi og Lager, og dermed er virksomheden gearet til fremtidig vækst.



Bella Vista har netop slået dørene op til et 4000 kvm. nyt domicil i Silkeborg.

Tingene skal præsenteres på en ordentlig måde. Det er holdningen hos Bella Vista, der netop er blevet færdig med deres nye 4000 kvadratmeter hovedkontor med såvel kundecenter og udstilling som kontor og akademi i Silkeborg. Lys og luft præger bygningerne, og når man træder inden for i Bella Vistas nye hovedkontor, mødes man straks af kundecentret. Alle produkterne er linet op, og de præsenteres på meget flot vis. 20 mio. kr. har Bella Vista investeret i det nye hovedkontor, men så er alt også under ét tag, og der er masser af muligheder for yderligere vækst.

For Claus Trampedach og Jesper LaCour bebuder klart, at Bella Vista bestemt ikke er færdig med at vækste! "Derfor har vi naturligvis også fremtidsikkert byggeriet", lyder det fra de to.

I juni 2007 overtog Bella Vista bygningerne, der siden har gennemgået en gennemgribende renovering, fortæller Claus og Jesper på turen rundt igennem det 2500 kvm. store lager og butik, showroom og akademi samt det 1400 kvm. store højsøjlede lager, der sikrer virksomhedens effektivitet. Ud over det nye hovedkontor findes en afdeling i København og én i Odense samt 15 sælgere, der kører landet tyndt for at besøge frisørsaloner.

Hos Bella Vista tror man mere på uddannelse end på stort anlagte shows, og i det nye domicil kan der uden problemer være omkring 100 frisører på kursus ad gangen i et rum indrettet med catwalk og perfekt lys og lyd. "Det, mener vi, er vejen frem. Vi tror på, at frisørerne hellere vil bruge en aften på noget, de får noget ud af end på ren

underholdning", lyder det, og Claus og Jesper tilføjer, at det er hjælp til selvhjælp, for når frisørerne er trygge ved produkterne, sælger de mere, og tjener dermed mere i salonerne. Således forventes det i 2008, at ikke færre end 2000 frisører kommer på kursus i det nye domicil. "Ikke mindst den yngre generation er meget spørgende og meget vidensøgende, og derfor kommer de også gerne på vore kurser".

For Claus Trampedach og Jesper LaCour handler det om at gøre Schwarzkopf såvel som Bella Vista nærværende og synlig, og det handler om at skabe trygge rammer, hvor frisørerne kan udvikle sig, lære om produkterne og købe produkterne i det nyindrettede kundecenter. Faktisk køber over halvdelen af de frisører, der er på kursus hos Bella Vista, en del af de produkter, der blev vist på catwalken, med hjem. "Når de får inspirationen og nye gode ideer, tager de produkterne med hjem, så de kan genskabe frisurerne hjemme i salonerne". Samme principper om tryghed og sikkerhed gør sig i øvrigt gældende, når Bella Vista rejser udenlands med kunder til f.eks. Budapest. Der tages hånd om deltagerne, og ingen skal føle sig usikre eller utrygge. Det er den klare holdning.

I det nye domicil er der også lagt vægt på, at alle Bella Vistas produkter, såvel produkter til håret som indretning med videre er udstillet, så de frisører, der kommer i virksomheden kan se tingene og ikke mindst føle dem. "Frisører er kreative mennesker, der godt kan lide at se, føle og snuse til tingene. Det giver vi dem nu mulighed for, og ideen er klart, at det skal være en oplevelse for frisørerne at komme hos os, så de gerne vil bruge en fridag på at køre forbi os". Ideen med et kundecenter har fungeret i Odense i flere år, og succesen har vist sig at være stor.

SÆLG PRODUKTER

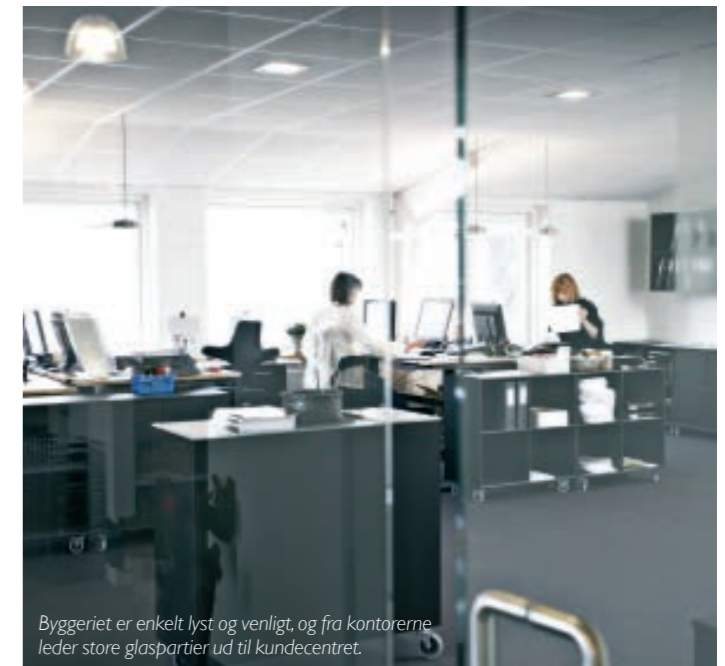
Størstedelen af Schwarzkopf og Bella Vistas kunder er de mindre frisører over hele landet. Fra de trendy saloner til enkeltmandsvirksomhederne i de små byer. Og netop derfor gør man hos Bella Vista også meget ud af at fortælle, hvor meget produktsalg kan øge deres indtjening i salonerne.

"Det er nemt og hurtigt at lægge et produkt i en pose, og timelønnen er betydeligt højere, end når der behandles". Claus og Jesper ved godt, at mange frisører føler, de "prækker kunden noget på", men de er også overbeviste om, at sådan føler kunden det ikke! "Jeg tror klart, at kunden i højere grad ser det som en service. Hun har lige fået lyse striber i håret, og frisøren fortæller, hvordan hun bedst bevarer dem længst", fastslår Claus Trampedach. Og faktisk viser tal, at 71 pct. af alle kunder køber på frisørens anbefaling.

"Vi har små saloner, hvor man har fået øjnene op for salgstanken, og hvor deres indkøb hos os er mere en fordoblet, og for dem, der gør det godt, har vi set eksempler på, at det betyder 12.000 kr. mere i kassen om måneden. Så altså: Ryd lidt af lysene og blomsterne til side, og brug pladsen på produkter i stedet. Det er der flere penge i", siger Jesper LaCour med et smil.

WELLNESS ER FREMTIDEN

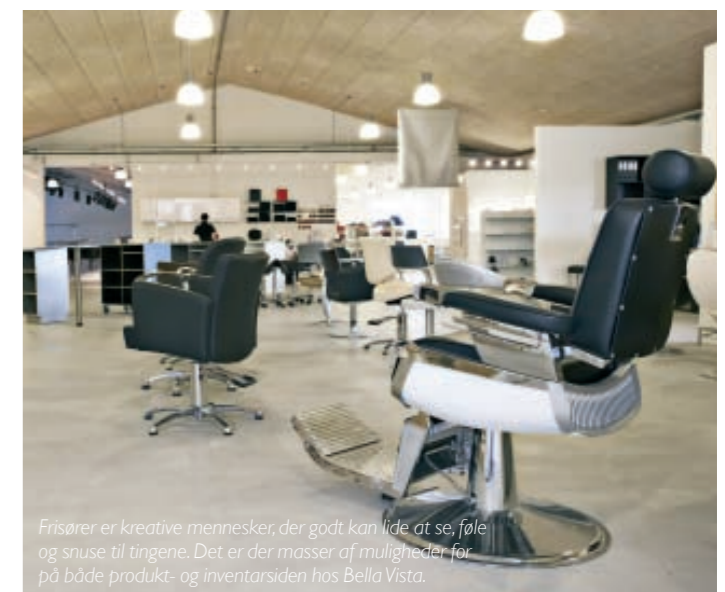
Hos Bella Vista er man ikke i tvivl om, at wellness er fremtiden, og at frisørerne skal være en del af den bølge. "De store saloner kan supplere med f.eks. neglebehandlinger og andre ting, de mindre saloner kan have en massagestol og tilbyde hovedbundsmassage, men det er vigtigt, at de sælger oplevelser. At kunderne føler, de forkæles, når de kommer ind i salonen", mener Jesper LaCour, og tilføjer, at det er samme wellness bølge, der gør, at man sagtens kan sælge f.eks. Ole Henriksens skønhedsprodukter eller at frisøren kan sælge Seah shampoo i luksusklassen. "I Finland er det i dag således, at hver anden shampoo sælges hos frisøren. Den fordeling vil vi også gerne nå frem til i Danmark", er holdningen. ►



Byggeriet er enkelt lyst og venligt, og fra kontorerne leder store glaspartier ud til kundecentret.



"Bella Vista er bestemt ikke færdig med at vækste!", lyder det fra Claus Trampedach. "Derfor har vi naturligvis også fremtidsikkert byggeriet".



Frisører er kreative mennesker, der godt kan lide at se, føle og snuse til tingene. Det er der masser af muligheder for på både produkt- og inventarsiden hos Bella Vista.



I kundecentret kan frisørerne kigge forbi og hente, hvad de mangler, ligesom det fungerer som et rart receptionsområde, når man træder ind i virksomheden.



Det 1400 kvm. store højsøjlede lager sikrer virksomhedens effektivitet.

Og Jesper LaCour ryster fem gode salgsåbninger ud af ærmet:

- Forklar stilingen.
- Lad produktet stå fremme foran kunden.
- "Det er godt at have", "Det er et helt nyt produkt", "Det bevarer dine striber længere".
- Indret et enkelt, overskueligt salgsareal.
- Vælg lys, der understreger salgsarealet.

OG CLAUSTRAMPEDACH TILSLUTTER SIG HELT DE FEM PUNKTER.

"Der er slet ingen tvivl om, at indretning såvel som rådgivning sælger varer", siger han, for hvor han tager sig af Bella Vistas indretningsdel, tager Jesper LaCour sig af Bella Vistas salg af Schwarzkopf produkter. Indretningen er også en væsentlig del af den oplevelse, kunden skal have hos frisøren. Det gælder salgsarealet, og det gælder selve salonens udtryk.

"Ind imellem kan kunsten være at gå over på den anden side ad gaden, kigge på sin egen salon lidt udefra og spørge sig selv: Vil jeg selv gå ind i den salon?, hænger der stadig juletilbudsskilte i vinduet til Påske o.s.v.". Derfor bruger Schwarzkopf også mange penge på markedsføringsmateriale til butikkerne, og de frisører, der kommer i det nye domicil, kan få masser af gode ideer til, hvordan det kan bruges på rigtig flot vis.

"Vi sørger for, at der løbende sker noget nyt, så der dermed også sker nyt i butikkerne", lyder det fra Jesper LaCour. Og selv om det nu ser ud til, at tiderne vender en smule, mener Claus og Jesper bestemt ikke, der er grund til bekymring – slet ikke hvis man kan tilbyde en god oplevelse i sin salon.

"Når det går dårligt i samfundet, går det ofte godt for frisørerne. Kunderne har brug for at forkæle sig selv, og den forkælelse kan de få hos frisøren – forholdsvis billigt – med en behandling eller en ny lækker shampoo".

VI HAR HELE PAKKEN

Hos Bella Vista gør man meget ud af at kunne tilbyde hele pakken, og det er også grunden til, at man nu har samlet såvel lager som kundecenter og akademi i den nye bygning i Silkeborg. "Det kan være, frisøren ind imellem kan købe vore produkter parallelimporterede og dermed 10 kr. billigere, men hos os medfølger kurser, ombytningsret og dag-til-dag levering", forklarer Claus Trampedach, der kalder Bella Vista for et full-service firma, der kan tilbyde hele paletten.

Og ingen tvivl om det: Netop paletten rundt om produkterne er fremtiden! ■