

DESIGN

„Du suchst  
Dir Deine  
Kunden aus.“



**Fabio Barattucci ist erfolgreicher und dynamischer CEO von Frikos Friseur-Einrichtungen. Mit RiccardoDesign Saloncoaching analysiert der Unternehmer Friseursalons auf Design, Funktionalität und Qualität und begleitet Saloninhaber Schritt für Schritt dabei, den Salon nachhaltig zu verbessern, um so die gewünschte Zielgruppe anzusprechen.**

**CLIPS: Woher nehmen Sie Ihr Know-how in puncto Design-Ansprüchen?**

FABIO BARATTUCCI: Ich bin förderndes Mitglied der Intercoiffure Mondial und kenne die Ansprüche der „Elite-Friseure“. Ich arbeite eng mit der besten PR-Agentur der Friseurbranche zusammen und zähle Geschäftsführer der größten Salonausstattungsfirmen wie Maletti Group oder Takara Belmont zu meinen engen Bekannten. Mit diesen habe ich bereits Design-Städte wie Berlin, Mailand, London und Tokyo bereist. Ich verfüge über Gespür für Trends und erkenne Design-tendenzen im Voraus. Ich liebe die schönen Dinge im Leben und bin großer Fan von funktionierenden Geschäften.

**Nach welchen Stichpunkten analysieren Sie einen Salon?**

Der Spruch „Du suchst Dir Deine Kunden aus, nicht umgekehrt“ ist nicht neu. Doch vielen ist es ein Rätsel, wie das in der Realität funktionieren soll. Ich analysiere den Salon nach seiner Präsenz und Erscheinung. Ich kontrolliere, was der Kunde zu sehen bekommt, wo und wieso. Das gilt es aufzudecken und zu optimieren. Ich möchte den Saloninhaber dazu motivieren, sich selbst richtig darzustellen, „echt“ zu sein und den Salon seiner selbst anzugleichen!

**Das ist sicher nicht immer einfach?**

Hier kommt es ganz stark auf Selbstreflexion und die Bereitschaft für Veränderung an. Oft übersieht man im Tagesgeschäft eigentlich offensichtliche Dinge,

weil man Details keine Beachtung mehr schenkt. So nehme ich meine Kunden an die Hand und öffne ihnen die Augen.

**Wie funktioniert das?**

Beobachten wir mal unsere eigenen Entscheidungen. Betreten Sie beispielsweise das Restaurant auf dem der billige Preis außen steht? Vielleicht. Gehen Sie dort hinein, wo es Sterneküche gibt? Möglicherweise. In den meisten Fällen wird es das Lokal sein, in dem schon ein paar Leute sitzen, das Seriosität und vor allem Sauberkeit ausstrahlt, wo Sie vielleicht ein freundliches Lächeln am Eingang bekommen und Ihnen das Ambiente gut gefällt. Dieselben Kriterien gelten auch für Neukunden, die einen Friseur suchen. Es gilt also, sich dieselben selbstreflektierenden Fragen zu stellen.

**Übertragen Sie das auf den Salon!**

Ein einfaches Beispiel: Wenn ich große leuchtende Aufkleber für einen Zehn-Euro-Haarschnitt ans Fenster klebe, spreche ich Kunden an, die wenig Geld haben und weniger Wert auf Qualität legen. Der Fokus liegt auf dem billigen Preis – das Ambiente, der freundliche Service oder die Wahl der Möbel spielen keine große Rolle. Möchte ich hingegen Kunden ansprechen, die sehr viel Wert auf Exklusivität legen, so sollte der Service an erster Stelle stehen und das Ambiente aufgeräumt und sauber sein. Der Salon braucht hier Liebe zum Detail und hochwertige Materialien. Echter Stein, massives Holz, edle Metalle – kein Plastik oder billige Mö-

belhausregale. Letztendlich ist es so: Ein Kunde geht zum Friseur seines Vertrauens aus verschiedenen Gründen: der Service, das Ambiente, die Qualität des Handwerks. Das alles passiert aber erst, wenn der Kunde schon einmal da gewesen ist. Die Einrichtung dient dazu, die Bereitschaft eines Unbekannten zu wecken, das Geschäft betreten zu wollen.

**Und wie helfen Sie dabei?**

Durch meine bisherige Arbeit, in der ich über 100 Salons konzipiert und eingerichtet habe, habe ich echte Nähe zu vielen Friseursalons aufgebaut. Ich habe so oft das Feedback von unseren Kunden erhalten, dass ihnen meine Tipps wirklich zum gewünschten Erfolg verholfen haben. Dabei ist es mir wichtig, ihnen Inputs zu geben, die nicht nur ihr Mindset auf Erfolgskurs bringen, sondern dass Maßnahmen auch wirklich zielführend und ohne großen Aufwand sofort im Salonalltag umsetzbar sind. Mehr dazu unter: [facebook.com/riccardodesignmunich](https://facebook.com/riccardodesignmunich).

**Welchen Effekt haben diese Maßnahmen?**

Kennen Sie das Gefühl, an einem Ort zu sein, an dem Sie sich aus verschiedensten, oft unbewussten Gründen gerne aufhalten? Davon erzählen Sie anderen, oft sogar mit ansteckender Begeisterung. Wenn andere dieser Empfehlung folgen, überträgt und multipliziert sich der Effekt. Bei einem selbst fängt es an, überträgt sich auf alle Mitarbeiter und erhält final auch Einzugs beim Kunden.

Foto: © Klaus D. Wolf