



Kemon: hair › Staff Smart&Style

photo › E. Carchidi - make-up › Claudio Ferri - color › Antonio Bardini

EDI-RETE SRL

Viale del Lavoro, 17/A - 37036
San Martino Buon Albergo (VR)
Tel. 045.8781595 - Fax 045.8799252
www.hairstyle.it - edi.rete@apsqueen.it

GRAPHIC DESIGN

Francesco Apostolico,
Giovanni Martini, Daniele Dusi

FOTOGRAFIA

Stephan Ziehan, Federico Ferrantini, Ben Cooke per TIGI,
Darren Feist, Axel Zajaczk, Aldo Fallai, Kerry Leonard,
Roberto Rubalacava, Trevor Leighton, Tabatha Fireman,
Stephan Ziehan, Yves Kortum, Pete Webb,
Martin Evening, Daniele Cipriani, Alain Bocquet,
Malcolm Willison, Roberto Aguilar, Thornton Howdle,
Jean Pierre Duret, E. Carchidi, Luis Vidal.

HANNO COLLABORATO

Irene Menchini, Veronica Morales Angulo,
Cristiana Rondini, Gigi Vesentini,
Giovanni Martini, Margherita Bucci.

DISTRIBUZIONE PER LA SPAGNA

Kemon

CORRISPONDENTI PER IL MESSICO

Ariadne, Freya e Janette Miranda

EDITING A.P.S. srl

Viale del Lavoro 17/A - 37036 S. Martino B.A. (VR)
Tel. 045.8799269 - Fax 045.8799252
www.hairstyle.it - info@apsqueen.it



Direttore Editoriale
Franco Martini



Direttore Responsabile
Alessandra Piubello



Photo Stylist
Angela Martini

La redazione non è responsabile dei testi, illustrazioni, e foto inviate e pubblicate. La sola responsabilità è degli autori. Il materiale raccolto per l'eventuale pubblicazione non sarà restituito salvo particolari accordi stipulati con autori, enti, associazioni e aziende. Le indicazioni dei marchi e degli indirizzi nelle pagine redazionali di questo numero sono a titolo d'informazione senza alcuno scopo pubblicitario. La riproduzione dei testi, disegni e fotografie pubblicate è vietata. La proprietà di essi è esclusiva del periodico QUEEN INTERNATIONAL che si riserva tutti i diritti di pubblicazione e traduzione internazionale. Printed in Italy - Tutti i diritti riservati Copyright QUEEN INTERNATIONAL registrato presso il Tribunale di Verona Autorizzazione n. 1085 del 23/04/1993. Spedizione in abbonamento postale C. 26 - Art. 2 L. 549/95 - da Verona C.M.P. IVA a carico dell'editore non detraibile dall'abbonamento ai sensi del D.M. 28/12/72 art. 1 comma 1 e successive modifiche. La ricevuta di pagamento del CCP è documento idoneo e sufficiente ad ogni effetto contabile e pertanto non si rilasciano altri documenti.

Sommario n° 61

L'INTERVISTA

- 8 Gianni Sancassani, una vita dedicata all'hairstyle
16 Un'ora con Keith Harris

RASSEGNA INTERNAZIONALE

- 20 Trevor Sorbie
24 Techne
28 Sean Hanna
32 Saks
36 Klaus Peter Ochs
40 Carlo Bay
44 Headingout
48 Guy Kremer
52 Mahogany
56 Framesi
60 Rizos
64 Cinta Miller Racoon
67 Trevor Sorbie
72 City Art
78 Mark Woolley
83 Jean Louis David
86 Clipso Hair Team
90 Akin Konizi
92 Raffel Pages
99 Richard Ward
106 Haute Coiffure Française
112 Errol Douglas
115 Hooker & Young
118 Royston Blythe
131 Intercosmo
136 Jean Vallon
172 Kemon

STEP BY STEP

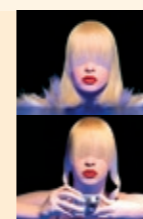
- 122 Selective
124 Patrick Cameron
128 Pivot Point
132 Jamie Carroll



Crediti per Selective dei servizi Step by step di Queen 60

concept › Maurizio Zangheri
hair › Fiorella Notarianni
photo › Luis Vidal
make up › Claudio Ferri
color › Fabio Pedicini

concept › Maurizio Zangheri
hair › Simone Zangheri
photo › Luis Vidal
make up › Claudio Ferri
color › Fabio Pedicini



Queen^{INTERNATIONAL}

1 copia € 25,00
Sottoscrizione annuale
4 numeri Ita. € 85,00
UE € 130,00
Extra UE € 170,00

Prince^{Queen}

1 copia € 25,00
Sottoscrizione annuale
3 numeri Ita. € 70,00
UE € 110,00
Extra UE € 150,00

TELESERVICE Distributore Ufficiale

Via Eustachi, 4 - 20129 Milano
Tel. 02 29537558 - Fax 02 20241028
www.teleservicesrl.com - e-mail: riviste@teleservicesrl.com
Numero Verde: 800 480332



Language Consultants

Official Translator for Queen International
www.greenschool.it

Marketing

FARE I NUMERI O DARE I NUMERI?

Ma ciao! Tutto bene? In forma? Personalmente è un periodo in cui non mancano i problemi. Divertente! Perché mi sento dentro l'energia e l'entusiasmo giusti per risolverli, per trasformarli in opportunità. Pensa ad una vita senza problemi... chissà se ci piacerebbe così tanto! Pensi di sì? Saranno in tanti ad essere d'accordo con te...
A scuola i problemi erano perlopiù quelli che avevamo con i numeri. In realtà gli anni passano, eppure i numeri ed i problemi continuano a riempire la nostra vita! Che c'azzeccano i numeri con la moda, la bellezza, l'immagine, i capelli della gente? Uh, se c'azzeccano! Ci sono acconciatori che impazziscono dietro ai numeri. Quasi sempre sono quelli che meno se ne curano. Cosa voglio dire? Voglio dire che se non tieni sotto controllo i numeri del tuo salone, rischi di dare i numeri; così come se cominci ad analizzare le entrate come le uscite, i clienti come i passaggi, le vendite come i trattamenti... allora i numeri hai più probabilità di farti che di darli. Ormai sono quasi dieci anni che collaboro con i saloni d'acconciature: piccoli, grandi, centrali, periferici, del nord, del sud... Spesso, troppo spesso ahimè, il consulente (io) viene chiamato da un tuo collega per analizzare i punti forti, i punti deboli e i margini di miglioramento del salone. E sai qual è il mio primo, grande problema? Che il tuo collega ignora i numeri che ha fatto fino a quel giorno. Al limite mi trovo davanti dei fogli scritti in fretta e furia, spesso approssimativi, che indicano gli incassi mensili. Ma... come li abbiamo incassati quei soldi? Facendo pieghe o tagli? Colori o permanenti?

Quanto rivendiamo in salone? Di fronte a queste mie domande spesso cala il silenzio più assordante. Mi dicono che "non c'è tempo...", che "non sono abituati...", che "poi la finanza..."; piovono giustificazioni. La migliore è stata "meglio che non sappia quanto lavoro, se non mi viene voglia di smettere!". Ho riso un'ora. Per la verità rido di nuovo anche adesso mentre ti scrivo! Troppo forte. Che colleghi burloni che hai!
Amici miei, avere sotto controllo i dati è indispensabile. Immagina un medico che si trova di fronte un paziente. Quel medico vede che il paziente sta male, e vuole aiutarlo. Ma immagina che il paziente non possa essere visitato, immagina che il medico non possa procedere ad una visita, né a richiedere analisi più approfondite. Che ne sarebbe del paziente? Esatto!
Perciò occorre conoscere la situazione. Ma attenti a non banalizzare da un lato e a non complicare troppo ciò che in realtà è piuttosto semplice!
Mi è capitato di andare in saloni dove un collega passato in precedenza si è fatto pagare fior di euro per consigliare di "ridurre al massimo lo spreco di prodotto", "di ridurre il numero di telefonate effettuate dal salone", e così via. Capisco che molti acconciatori vedano certi consulenti con un pizzico di risentimento! È superficiale pensare ai numeri solo in ottica "entrate e uscite"; i numeri vanno raccolti anzitutto per capire come si compone il fatturato! Ti chiarisco perché con un esempio.
Se un salone fattura poco, ma il titolare lamenta che lavora un casino, è evidente che il problema può

KEEPING OR LOSING CONTROL

Well hi! You Ok? Feeling fit? Personally I am going through a period where trouble is no stranger. Funny? Not at all. I feel I have got the energy and the enthusiasm to deal with these problems by turning them into opportunities. Just think of a life without problems... who knows if one would really like it! Would you? If so, there must be many others like you...
The problems we had at school were always to do with numbers. In reality time goes by but numbers and problems still continue to fill our life!
What have numbers got to do with fashion, beauty, appearance and people's hair? Everything!!
There are stylists who go crazy about numbers. Numbers are facts that are always least observed. What do I want to say? What I want to say is, if you do not monitor the numbers in your hair dressing salon, you run the risk of losing control; however if you begin to analyse the income as well as the outgoing, regular customers as well as the occasional customer, sales as well as treatments... then there is a higher percentage of keeping rather than losing control. I have been working with hair dressing salons for more than 10 years: small, big, central, suburban, in the north, in the south... Often, sometimes too often, consultants (like me) are called in to analyse the strengths, weakness and points where the salon can make an improvement. And do you know what my first biggest problem is? Your colleague who disregards the statistics the salon has accumulated up to that day. At most I find hurried hand written notes, often estimates, that indicate the salon's monthly turnover. But... how did we earn that money? Cuts or sets? Colouring or

perms? How much do we sell in the salon? When faced with these questions my counterparts are left speechless. They excuse themselves by saying: "not now, I am busy", "we are not used to..." "the finance inspector...", and a hundred and one other excuses. The best was "it's best not to know how much I work, it might convince me to stop"
I laughed for an hour, to tell you the truth I am smiling even now as I write this. Incredible. You have some great guys working with you! Dear friends, keeping track of numbers is of utmost importance. Imagine a doctor facing his patient. The doctor notices the patient is unwell and wants to help. But what would happen if the patient could not be examined, if the doctor could not carry out an examination or ask for further analyses?
What would happen to the patient? Exactly!
Therefore it is important to know the situation. Paying attention to all aspects but not complicating matters that are otherwise quite simple. I once happened to visit a salon where an ex-colleague had been paid a lot of money to advise the owner on how to "reduce product waste to a minimum", "reduce the number of outgoing telephone calls" and so on. I can understand why many hairdressers look at certain consultants with slight resentment! It is a little superficial just looking at numbers regarding "incoming and outgoing"; numbers should be collected in order to understand how the turnover figure was achieved. I'll tell you by giving you an example. If a salon has a low turnover but the owner complains of working too much, maybe the problem lies in the salon doing too many sets and

Autore dell'articolo è Lelio "Lele" Canavero, trainer di BuonLavoro, gruppo specializzato in consulenza e formazione per la crescita delle imprese.
Per info: 348.7463447, email: leliolele@buonlavoro.com

essere che facciamo troppe pieghe e pochi tagli, servizi tecnici e trattamenti. In questo caso i suggerimenti che gli posso dare, o quelli che lui può dedurre da solo, sono ben diversi da quelli che sarebbero se il problema fosse il basso numero di passaggi. C'è gente che fa promozioni sulla piega per fatturare di più, quando poi in realtà il problema sta proprio nel fatto che si fanno troppe pieghe! La stessa cosa può valere per diversi altri servizi, oppure la lettura dei dati può confermarci che dobbiamo farci conoscere di più, o che fidelizziamo poco la clientela... Che bello sapere cosa va fatto e quando va fatto! Mi auguro che quanto ti ho scritto fin qui non ti induca a pensare che raccogliere i dati del tuo salone è complicato, perché è molto più semplice di quanto possa sembrare. In effetti bastano due strumenti: le fiches e dodici fogli, uno per ciascun mese dell'anno. La fiche è lo strumento che ti permette di sapere quali servizi ha fatto ogni cliente. Ogni sera, sommando i dati che hai indicato sulle fiches, hai il quadro di com'è andata la giornata. È il momento di riportare quel dato nel foglio mensile e, voilà, fatto! Fallo per ogni giorno lavorativo e alla fine del foglio hai i totali del mese. Come vedi è semplice e richiede un tempo ragionevole, oltre che estremamente redditizio. Bene inteso ciò che ti sto scrivendo va approfondito... sai cosa facciamo? Ci ritroviamo qui al prossimo numero, e lo facciamo insieme, ti va?
Andata, ok allora, nel prossimo numero studiamo qualche strategia vincente ed appropriata per accrescere fiche media, fatturato e profitti. Così, se i numeri li raccoglievi già prima di questo articolo, ti divertirai anche tu!

not enough cuts, technical services or treatments. In this case the advice I can give him, and that he can deduce by himself, is different to the advice needed if the problem were due to a low customer turnover. There are people who offer discounts on sets in order to increase turnover, when in reality the problem lies in the fact that they do too many sets! The same thing can be said about other services, or analysing data can confirm our perceptions that we have to promote ourselves and our services a little more, or perhaps we do not do enough to maintain our customers... What a great feeling to know what to do and when to do it! I hope all that I have written here has not led you to believe that collecting salon data is a complicated matter because it is much easier than you think. In reality one only needs two tools: coloured markers and twelve pages, one for each month of the year. The marker tells you which service each customer has used. By analysing all the data obtained by the different markers at the end of the day, one has a clearer idea of the day's outcome. This is the when you write that data on the monthly form and voilà, it is done! Do this for every working day and at the end of the sheet you have the total for the month. As you can see it is quite simple and takes up little time and, above all, it is very profitable. Clearly all that I have written has to be well absorbed... You know what we'll do? Let's meet again at the next edition, and do it together, what do you think? That's it. Ok then. In the next edition we'll look at some winning strategies that are suitable for increasing the average number of markers, turnover and profit margins. And so, if you already took down the numbers before reading this article, you too will be able to join in the fun.