

Udo Springer *alessandro International*

Udo Springer is sinds mei vorig jaar de hoogste baas van *alessandro International*. Het van oorsprong Duitse bedrijf is één van de meest toonaangevende bedrijven als het gaat om innovatie en kwaliteit op het gebied van hand- en nagelverzorging. *Nail Design Magazine* stelde Udo een aantal vragen over zijn visie en de positie van *alessandro* in de turbulente markt van nagelstyling.

>>> U heeft veel ervaring in de markt voor uiterlijke verzorgingsproducten; hoe kijkt u tegen de marktontwikkelingen aan in Europa. Verwacht u nog veel groei van de uiterlijke verzorgingsmarkt in Europa en meer in het bijzonder voor de Benelux landen?

In 2016 was er een behoorlijke groei zichtbaar op het gebied van kleurcosmetica in de Benelux. Deze trend heeft zicht in 2017 doorgezet. De belangrijkste reden van deze groei, is de lancering van veel nieuwe producten en limited editions en uitbreiding van de verschillende lijnen. Onderliggend zien we twee trends die voor ons erg belangrijk zijn: een groeiend aantal nagelstudio's en schoonheidssalons en een toename van gebruikers van de nagelproducten. Als één van de marktleiders profiteren we van beide trends. Ik denk dat we een stralende toekomst tegemoet gaan.

Als we het hebben over de beautyprofessional die veelal in hun eigen bedrijf werken als bijvoorbeeld nagelstylist, schoonheidsspecialist of pedicure. Waar ziet u dan voor hen kansen en bedreigingen? En hoe kan *alessandro* hen helpen of ondersteunen?

Het is belangrijk dat we er in slagen om het aanbod en het service niveau van nagelstudio's aantrekkelijk te maken voor alle leeftijdscategorieën. Consumenten verwachten een toenemend niveau van professionaliteit. Om dat te bereiken moeten de professionele nagelstylisten continue bijgeschoold en opgeleid worden. Het complete trainingsaanbod dat *alessandro* aanbiedt, beginnend bij nail design en voetverzorging tot master opleidingen, biedt een solide basis voor succes als professioneel nagelstylist.

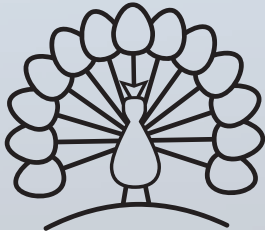
Daarnaast bieden we een breed scala aan seminars, workshops en omscholingstrainingen voor schoonheidsspecialisten en kappers aan. Bovendien bieden we tutorials, video's en nog veel meer op dit gebied. Hiermee bieden we niet alleen eerste klas producten, maar ook een eerste klas ondersteuning bij training en opleiding.

Hoe kijkt u strategisch gezien naar het service niveau van *alessandro* in de Benelux landen?

Van een topmerk als *alessandro* is de verwachting hoog. Niet alleen voor de producten, maar ook ten aanzien van alles wat om een merk heen van belang is. Zoals een goede informatievoorziening rondom nieuwe producten, een snelle en accurate levering van bestellingen, zichtbaarheid van het merk op vakbeurzen in de verschillende landen, zichtbaarheid op internet en in de (vak)pers. Zelfs in het tijdperk van globalisering en digitalisering is het cruciaal om de basis goed in orde te hebben. Daarom hebben we een tweesporen beleid – met het centraal stellen van de klant als gebruiker. We willen niet alleen het beste product leveren aan de consument, maar willen ook graag de beste service verlenen op het gebied van ondersteuning en levering. Daar waar het gaat om de communicatie kunnen we nog verbeteren, we zijn hard op weg om uit te zoeken hoe we op een relevante wijze onze beide doelgroepen kunnen bedienen.

De nagelmarkt is nog steeds volop in ontwikkeling, zeker als het gaat om de professionalisering van de markt daar waar het gaat om goede opleidingen, uitstraling en vakbekwaamheid. Hoe zou *alessandro* hier een rol in kunnen spelen? Is het bijvoorbeeld denkbaar dat *alessandro* samenwerking zoekt met neutrale partijen zoals brancheverenigingen om hen bijvoorbeeld financieel en met kennis te helpen kwaliteitsstandaarden neer te zetten en dit ook uit te dragen naar de consumentenmarkt?

De klant in een nagelstudio of schoonheidssalon verwacht tegenwoordig hygiënische omstandigheden, een sfeervolle prettige omgeving, een professionele en goed getrainde nagelstylist en natuurlijk een perfect resultaat. Het is ons doel om alle partijen te helpen bij het realiseren van deze verwachtingen. Zeker waar het onze merk ambassadeurs betreft, die regelmatig bij ons terugkomen voor training en informatie over deze belangrijke zaken. Het kan dan ook zeker interessant zijn om de krachten te bundelen en samen te werken aan het verbeteren van de kwaliteit bij nagelstudio's en binnen de hele branche.



alessandro[®]

INTERNATIONAL

Ziet u voor de nagelstylist nog nieuwe doelgroepen in de toekomst? Zoals bijvoorbeeld ouderen of mannen? Of denkt u dat we langzaam tegen het maximum aanlopen waar het gaat om mogelijke nieuwe klanten voor de nagelstudio?

Ik denk dat we vooral moeten zorgen voor ontwikkeling van de business aan de beide uiteinden; jonge mensen en de ouderen. Om te zorgen dat we jongeren naar de nagelstudio krijgen, moeten we onze producten focussen op de natuurlijke nagel en de nagelstudio's aantrekkelijker en minder saai maken. Daar tegenover staan de ouderen die thuis niet het juiste resultaat bereiken. Zij hebben ons nodig. Er is dus nog een groot potentieel te winnen als het aankomt op nieuwe klanten en doelgroepen.

Nog een laatste, meer persoonlijke vraag; wat is uw persoonlijke doelstelling daar waar het gaat om alessandro als bedrijf verder te ontwikkelen. Oftewel, waar denkt u dat alessandro staat over ca. vijf jaar?

Voor het veiligstellen van onze missie, 'beautiful nails for all', en het bereiken van onze doelstelling om het aantal nagelstudio's dat met alessandro werkt eind 2019 te verdubbelen, moeten we blijven ontwikkelen en onze koplopers positie op het gebied van service en ontwikkeling veiligstellen. Hiermee willen we het succes dat alessandro heeft in de Duitstalige wereld in de komende jaren ook uitrollen over andere landen.

Wij willen Udo bedanken voor zijn openhartige antwoorden en een klein kijkje in de keuken van alessandro International. <<<



Udo Springer heeft vele jaren ervaring in de beauty branche. Zijn laatste recente functie was senior consultant en interim manager. Gedurende zijn 24 jarige carrière bij L'Oreal heeft hij verschillende leidinggevende functies bekleed in onder andere Polen, Zwitserland, Duitsland en de Benelux. Door zijn ondernemerschap en passie voor marketing, verkoop en human resources heeft hij altijd de bedrijven en merken die hij heeft geleid, strategisch op één lijn gebracht en het concurrentievermogen aanzienlijk verhoogd, zelfs onder moeilijke omstandigheden.