WE
LOVE
HAIR

SALONGUTVIKLING
/ ARBEIDSHEFTE

TENDENZ

COACHING

Hva er coaching?

Coaching handler om å gjøre det lettere for en person å oppnå et ønsket resultat: en endringsprosess der personen gjennom samtale assisteres til å nå sine mål.

Coaching tilpasses den aktuelle personen og situasjonen. Ved starten av en coachingprosess
klargjøres målet. Det vesentlige er at det er personen selv som definerer målet og setter agenda.

Målet/Resultatet finnes på 3 nivåer:

- Prestasjonsmål – ønske om å prestere bedre.
- Læringsmål – ønske om å lære mer.
- Trivsel/Selvrealisering – ønske om å økt trivsel, økt selvrealisering.

Som coach vil du trene opp ferdigheter og adferd som støtter personen på vei mot målet. Enkelt sagt gjør coachen dette ved å identifisere vedkommendes verdier, visjoner, talenter og kvaliteter.
En coach vil hjelpe personen til å se seg selv, gi ærlige og direkte tilbakemeldinger og være en varsom og kunnskapsrik sparringspartner.

Det er viktig for en coach å ikke rådgi for mye, men heller stille åpne spørsmål. Personen sitter gjerne allerede med de riktige svarene, men trenger kanskje hjelp til å se de selv.

Siden coaching handler om å bistå andre i å trene opp ferdigheter, kan det være en fordel og en
forutsetning at coachen selv har erfaring fra området.

Hvorfor drive med coaching i salongen?

- Få medarbeiderne til å jobbe mer selvstendig, ta mer ansvar, ta større beslutninger på selv (gjennom å bygge opp selvsikkerheten).
- Få opp motivasjon, fordi medarbeideren henter det frem fra seg selv og ikke fra en ytre påvirkning (arbeidsgiver, pålagte arbeidsoppgaver).
- Effektivisering.
- Skape endringsvilje hos den enkelte medarbeider.

SALONGEN SOM MERKEVARE

Valg og forbrukeradferd.

- Hvorfor velger kunden din salong?
- Hvorfor velger kunden å komme tilbake til akkurat din salong og akkurat deg som frisør?

Hvorfor kunder velger og opptrer som de gjør, kalles forbrukeradferd. Dette er et eget studie i seg selv, men det er likevel viktig å ha grunnleggende forståelse for hva som påvirker dine kunder, og ikke minst hvordan du kan dra nytte av det.

Kundene påvirkes både av ytre og individuelle faktorer som eksempelvis:

Ytre faktorer
- Rykter
- Anbefalinger
- Image
- Profil
- Beliggenhet
- Parkering

Individuelle faktorer
- Holdninger
- Personlighet
- Livsstil
- Behov
- Følelser
- Humør

Det som i stor grad påvirker om kunden kommer tilbake til deg eller ikke, er forholdet som oppstår mellom frisøren og kunden. Stikkord er tillit og trygghet hos kunden.

Det er også viktig å gjøre seg kjent med kundens personlighet:
- Er det en innadvendt eller utadvendt person?
- Er personen aktiv, eller passiv?
- Er personen optimistisk, eller pessimistisk?
- Hvor impulsiv er kunden, åpenhet for nye erfaringer?
- Lar kunden seg lett påvirke?

Alle dine kunder har ulik personlighet og egenskaper. Jo bedre du som frisør klarer å bli kjent med kunden og tilpasse deg hans eller hennes særtrekk, desto større mulighet er det for at kunden kommer tilbake til deg.

HUSK! Som frisør er du et merkenavn like mye som salongen er en merkevare.

Spørsmål til ettertanke.

Spør deg selv og dine medarbeider disse spørmålene og tenk godt over svarene:
- Hva kan det vitne om hvis du har lite faste kunder og mye drop in?
- Hvor viktig har du gjort deg selv i salongen?
- Hva kan du gjøre for å gjøre deg enda mer unik og skape et merkenavn av deg selv i salongen?
- Hvilke egenskaper har akkurat du som du tror dine kunder setter pris på? Fokuser på disse fremover!)

SALONGEN SOM MERKEVARE

Hva mener kunden?

Førsteintrykk?
- På telefon, timebestilling.
- Ventetid.
- Bli sett og hilst på.
- Resepsjonen.
- 5 sansene; hva kunden ser, hører, lukter, føler, smaker.

TENK PÅ: kvalitet i alle ledd! Også resepsjonist og lærlinger må vite hva som forventes og hvasom er god service. Evt gi opplæring.

Hva liker kunden best?
- Massage (!)
- Berøring (!)

TENK PÅ: Hva gjør du hvis du har dårlig tid? Kan det hende du setter en lærling til å ta vasken, eller dropper konsultasjon.

IGJEN: kvalitet i alle ledd!
Salongen bør ha et eget shampoprogram som alle skal kunne og bruke uansett, gir en standard på kvaliteten. Konsultasjonsmassasje.

Hva liker kunden minst?
- Kaffen (dårlig bevertning).
- Å ikke få råd og veiledning (!)
- Å ikke bli lyttet til.
- For mye sladder.

Oppfølging?
- Kunden får ofte dårlig, eller ingen oppfølging!

Hva er god oppfølging?

- Telefon innen 48 timer.	Er du fornøyd?
- SMS	Invitasjon til arrangement &happenings.
- Kort	Informasjon om kampanjer & tilbud.
- E-mail	Minner om timen.

HUSK: Salongen bør ha en fast standard på dette som alle følger.

SALONGEN SOM MERKEVARE

Hva mener kunden?

Vil kunden betale mer for bedre service?
- JA!

Men hva er riktig pris for god service? Finn deres eget prisnivå ut i fra hva dere tilbyr kunden, og hvilket servicenivå og kvalitetsnivå dere kan tilby. Ikke sett pris etter hvilket nivået salongen lenger ned i gaten ligger på.

På **www.vibb.no** kan kan du lese kunders usensurerte anmeldelser av frisør-salonger. Her er et par eksempler:

Terningkast 6 (25.10.08)
I have been to this salon and i think that it is amazing not because of just the kind of hair cut iIgot but also because the ambience is very cosy and friendly. Especially Nina who is an amazing hair dresser because she tries to find out what you really want and what will suit you the best and i think that is very important. A must visit! Spesielt bra: The hair dresser Nina.

Terningkast 1 (26.08.08)
Helt håpløs erfaring av en kar som totalt ignorerte mine ønsker om hvordan jeg skulle klippes, var moody, og det kostet så enormt mye mer enn hva du får. Kanskje de var hippe og kule i 1995, men nå bør de gjøre noe med både interiøret og konseptet .

VAREPLASSERING

Økt omsetning med enkle grep.

Vurder hvordan varene skal plasseres og kategoriseres.

- Tilpasses type salong.
- Vurder om det skal kategoriseres etter merke, serie, produkt-type,leverandør etc.
- Plasser konsentrert ovenfra og ned i hyllene. Det gir oversikt, gjør det lett for kundene å finne varen de søker og minner dem om samhørige varer som lett blir glemt. Pass på at produktgrupper ikke flyter ut på sidene.
- Vurder høyde på hyllene og tenk gripehøyde.

Produktene skal være hele og friske.

- Pakninger som er åpnet, støvete, eller fått en brist gir dårlig inntrykk. Dette gjelder uansett prisnedslag og selv om innholdet ikke er skadet. Særlig utsatt er varer i nærheten av dører, der mange går forbi, eller varer som utsettes for sollys eller annen varmekilde.

Alle varer skal ha tydelig prismerking.

- Kundene skal raskt se hva varen koster. Medarbeiderne må alltid vite om varer som selges til kampanjepriser. De må også kjenne til nye priser på produkter som det selges mye av.

Varene skal alltid plasseres i fremkant av hyllene.

- Dette gjør at salongen ser velfylt ut selv om det kan være tynt med var-er i hyllene.
- Om visse produkter er utsolgt, kan den tomme hylleplassen tettes ved at produktene som er igjen får større plass i bredden.
- Pass på å få kampanjevarer ut av hyllen og frem!

Plasser flere varer i bredden, det gir økte salgsmuligheter.

- Plasser varene slik at det er lett å få tak i dem.
- Varer med lite volum plasseres oversiktlig.
- Bruk kortsidene av stativ til varepresentasjon (om mulig)

- **Hyllemarkører og infokort**
- Hyllemarkører og infokort med liten tekst og pris skal være lett å op-pdage i hyllene. De skal fortelle om varens pris, innhold og bruksom-råde.
- Fest på hyllekanten med vippetass, eller skiltholder, og plasser den slik at varen fremheves og ikke dekkes til.

Tenk på kundens hovedinntrykk!

- Plasser varene med fronten frem.
- Ved plassering av ferdigpakkede produkter bør en åpne pakningen slik at innholdet synes.

KAMPANJER

Kampanjeteknikk

Kampanjen deles i tre faser:

- **1. Forberedelser** – informasjon og varepresentasjon. Nyhetsmail fra leverandør med informasjon om aktiviteter. Alle ansatte skal vite hva som er aktuelle kampjer til enhver tid. Bestill varer.
- **2. Gjennomføring** – informasjon til kundene om kampanjetilbudene. Salg. Vedlikeholde salgsplassene til enhver tid.
- **3. Avslutning** – kontroll av oppnådde resultater. Hva tjente vì? Hva fungerte/fungerte ikke?

Enkle, viktige råd

Sett deg godt inn i kampanjens innhold og mål i god tid.

Bestill kampanjevarer i god tid.
Bruk tidligere erfaringer for å vurdere salgsmulighetene. Det letter innkjøpsarbeidet. Bestill evt. annonseplass i senteravis, bydelsmagasin og lignende, og/eller send kundebrev eller sms till kunder om nye aktiviteter.e.

Informer alle medarbeidere

- Diskuter kampanjene og kjenn produktene og produktfakta. (kunnskap gir økt selvtillit til salg!)
- Finn eventuelle samhørige varer.
- Tenk over hva dere mister på ikke å gjøre denne delen av forberedelsen.
- Kundene forventer informasjon og de forventer kunnskap fra deg (Dette er et viktig punkt som lett kan overses)

Sett opp en kampanjeplan.

- - Fordel arbeidsoppgaver og ansvarsforhold. Eksempel: Innkjøp, oppfølging, hyllene, vasken.

Rydd opp mellom hver kampanje.

- Salongen renses for gamle plakater og uaktuelle varer.
- Kampanjeplassen klargjøres for ny kampanje.
- Om kampanjen er på samhørige produkter, men kampanjen ikke levers ferdig sampakket fra leverandør, gjør det selv! Kunden skal ikke behøve å lure.

KAMPANJER

Enkle, viktige råd

Få frem kampanjepriser.
- Pass på at det er rett pris.
- Pass på at prisen er godt synlig.

Kampanjevarene må være lett tilgjengelig.
- Ellers mister de for interessen.
- Presenter oversiktlig. Kundene skal ikke måtte lete seg frem, eller lure på noe angående tilbudet.

Masseeksponering.
- Kampanjevarene skal masseeksponeres i den grad det er mulig.
- Følges av lett synlige plakater med pris og info.

Eksponer kampanjen utenfor salongen
- Marker kampanjen også utenfor salonglokalet ved hjelp av fortausbukker (hvis lov) og vindusutstillinger.
- Pass på å være gjennomført. Vindusutstilling og lignende bør være i samme stil som kampanjepresentasjonen inne i salongen. (farger etc)

Hold salgsplassen rykende aktuell hele tiden.
- Fyll regelmessig på med varer. Skal ikke bli tomt, eller glissent!
- Pass på at det alltid er samhørige varer ved salgsplassen.
- Når kampanjeperioden er over, skal aktivitetsmateriell ryddes bort.
- NB. Husk å alltid ha oppdatert kampanjene som rullerer på evt. storskjermer.

Bruk de beste salgsplassene.
- Områdene ved kassen, ved stativene, på evt. salgstorg, i sjokkselgere og i vinduet.
- Disse salgspunktene gjør hele salongen levende og interessant for kundene.

Plakater.
- Plasser plakater like ved varens salgsplass. Materiellet skal konsentrere kundens oppmerksomhet mot varen og ikke dekke for andre varer.

Tips om hvordan presentere:
- Benytt masseeksponering i den grad det er mulig. Små salonger kan dra nytte av større salonger som gjennomfører samme aktiviteter.
- Varene skal være lett å oppdage og lett å ta.
- Samhørige produkter kan med fordel eksponeres i tillegg til kampanjevaren, selv om de ikke er nedsatt i pris eller inngår i kampanjen. Gjerne også i vindusutstillingen. Shampo/Conditioner på tilbud kan f. eks. følges opp med kurs eller stylingprodukter.
- Tilleggsvarer selger ofte like bra som hovedproduktet.
- En slik eksponering fungerer uansett størrelse på salongen. Ingen salong er for liten for aktiviteter.

KAMPANJER

Eksempler:

SALG SOM SERVICE

Varesalg

Å selge er et ord som "skremmer" mange frisører. Man vil ikke prakke på kunden produkter og vil ikke virke påtrengende. Men å selge er å anbefale, noe som BØR inngå som en del av det totale servicetilbudet til kunden.

Kunden er hovedfokuset i salongen. Det er de salongen lever av og det viktigste for enhver frisør bør være fornøyde kunder.

MEN - Hva må til for at kundens behov blir oppfylt?

Det finnes flere svar på det spørsmålet. Tekniske ferdigheter og fagkunnskap må selvfølgelig være tilstede. Frisører må kunne klippe! Men mange frisører kan med fordel fokusere mer på Kundesamtalen og konsultasjonen De aller fleste kunder VIL ha råd, tips og kyndig veiledning. Husk, det er frisøren som er eksperten. Kun ved å informere kunden om produkter og tjenester som kan tilfredsstille deres behov, er man en profesjonell frisør som gir kunden maksimal service.

(!) Viktig med kunnskap. For å gi god veiledning, må man være sikker på å kunne det man snakker om. Så sørg for at alle medarbeidere i salongen til enhver tid er oppdaterte på produktinformasjon og fagkunnskap. Viktig med kursing.

På de neste sidene har vi en del øvelser som er egnet til å ta sammen med medarbeiderne på et personalmøte, eller andre felles samlinger. De ulike øvelsene kan tas sammenhengende, eller uavhengig av hverandre, alt ettersom hva dere har tid til og hva dere finner aktuelt for dere. En del av øvelsene går ut på å utarbeide gode og klare rutiner på de ulike serviceoppgavene frisøren har. Slik vet alle medarbeiderne hva de skal forholde seg til og hva som er et krav i salongen.

SALG SOM SERVICE

Øvelse 1: Service.

Spør dine medarbeidere:

- Vil ikke nettopp du gi kunden din optimal service, og sørge for at kunden har fått tilfreds stilt sine behov når han eller hun forlater salongen

- I tillegg til at kundene dine blir fornøyd og kommer tilbake til deg, vil du ikke også bidra til å skape ekstrainntekter for salongen?

- Involver hele teamet i salongen der hver enkelt kommer opp med ideer på hvordan dere kan øke salget. Det kan være ulike ting som motiverer de ulike medarbeiderne.

- Du opplever sikkert fra tid til annen at frisørene dine spør deg hvorfor de skal selge produkter og behandlinger. "..jeg er utdannet for å klippe og style hår, og ikke til en salgsjobb...". Nok en gang, salg er et resultat av god veiledning. Så svarene på hvorfor man skal selge burde ikke være vanskelig å finne:
    - Gi optimal service til kunden
    - Gi optimal omsorg for kunden
    - Øke omsetning
    - Profesjonalitet

- Det som kanskje er litt vanskeligere er å få medarbeiderne til å virkelig forstå svarene, og ikke minst, jobbe etter de.

- Det beste verktøyet når du skal forklare medarbeiderne dine et tema, er å visualisere det
- Vis eksempler som tydeliggjør poengene dine.

På neste side har vi noen tips om hvordan du kan gå frem, med helt konkrete forslag om hva du kan si. Du tilpasser selvfølgelig ordvalget så det passer deg, eller du kan lage din egen fremgangsmåte.

SALG SOM SERVICE

Øvelse 1: Service (fortsetter).

Leder: *Tema for personalmøte i dag er kundeveiledning og salg av produkter og behandlinger – Hvorfor dette er så viktig.*

Velg en av frisørene – helst en som har behandlet håret sitt mye med permanent, farge, bleking og lignende.

Leder: *Kan jeg få være litt personlig med deg?*
- Her får du som oftest ja.
Hva har du på badet hjemme til håret?
- Du får gjerne til svar som: Shampo, conditioner, kur, børster, føner, kammer osv.

Leder: *Hva skal du med alt dette her?*
- Du får gjerne svar som: Jeg bare må ha det, hører med for å føle seg vel, jeg bruker alt sammen, osv.

Leder: *Vet dere hvor ofte kundene som ikke får tilbud om ny time går til frisøren?*
- La alle gjette.

Leder: *Det riktige svaret er hver 10ende uke! a oss ta et eksempel.*
Har du lyst til å være min kunde nå?
- Snakk til en av medarbeiderne.

Leder: *La oss i at du nå er kunde hos meg. Du har klippet deg og tatt permanent. Så er jeg like flink som en gjennomsnittlig frisør og tør selge deg en flass-shampo. Men jeg tør ikke selge deg den kuren håret ditt så sårt trenger, eller conditioneren selv om jeg vet håret ditt har behov for den. Jeg tør i hvert fall ikke gi deg gleden av å forlate salingen med et eneste riktig stylingprodukt.*

Leder: Hvor mange av dere bruker styling i håret?
- La alle svare og spør en av medarbeiderne:

Leder: Hvor mange år har du jobbet i faget?
- Du får et svar.

Leder: *Tenk på alle kundene du har behandlet i løpet av denne tiden! Likevel trenger du fortsatt stylingprodukter for å få til frisyren deres, ikke sant?. Hva da med den stakkars kunden som kun har sitt eget hår å øve på? Begynner dere å se poenget?*

SALG SOM SERVICE

Øvelse 1: Service (fortsetter).

Leder: *Hva skjer så hvis du har vasket håret en gang uten conditioner, og stelt det uten styling-produkter, uten kur, uten profesjonell bredde i utvalget du har av produkter? Hvordan ser håret ut da, tror du? Og hva hvis du gjør det samme to, fire, åtte, ti, tyve ganger? Tell videre til 70 hårvask, hvordan er hårets tilstand nå? Og hvor mange uker har det gått, jo 10 uker! Akkurat så lenge som en gjennomsnittlig kunde venter før de går tilbake til frisøren. Og da er mitt spørsmål til dere - kommer denne kunden tilbake til samme frisør? Selvfølgelig ikke!*

Leder: *Så dette betyr at dersom du ikke veileder meg som kunde om alt jeg trenger av verktøy for å bevarehåret mitt og holde frisyren, så kan du miste meg som kunde. Hva tror dere - mister dere flere kunder på å veilede dem om det de trenger, eller ved å la være?*

For å få frem at hvordan kunden er på håret mellom besøkene, påvirker i hvilken grad han/hun har lyst til å komme tilbake til deg. Følgende fremgangsmåte kan være grei å ha i bakhodet når dere skal anbefale produkter. Dette kan du dele ut på et ark til hver, eller alle skriver det ned:

PÅVISE PROBLEM eller noe som KAN BLI ET PROBLEM

FORESLÅ LØSNING

ANBEFALE OG SPØRRE kunden om de skal ha med seg noe hjem

Når man foreslår en løsning, er det viktig å understreke hvilke resultater kunden kan vente seg ved å bruke dette produktet. Eks. håret blir enklere å stelle, blankere, fyldigere osv. Husk at resultatet av hva produktet gjør, er viktigere enn å detaljert fortelle hva produktet inneholder.

Kur og ny time selger man på samme måte. Hvordan håret blir seende ut etter en behandling, hvorfor kunden skal bestille ny time osv.

SALG SOM SERVICE

Øvelse 2: Rollespill

For å trene på situasjonen, kan dere sette i gang et rollespill der en av medarbeiderne er frisør og den andre er kunde. Gå så igjennom stadiene, konsultasjon, ved vasken, ved stolen og ved kassen. For å få best utbytte av rollespillet bør det gjennomføres så to spiller og de andre ser på.

Øvelse 3: Veiledning & Rutiner

Still disse spørsmålene til medarbeiderne på et personalmøte eller en annen felles samling.

- Er det god eller dårlig service og ikke veilede kunden og informere om hvilke produkter/verktøy de bør bruke hjemme?
- Har noen av deres kunder fått dårlig service tidligere?.....
- Skal noen av deres kunder få dårlig service heretter?...
- Hvordan skal vi sikre at ingen av vår kunder får dårlig service på veiledning fra i dag av?

For å sette en standard på salongens veildeningsnivå, diskuter i fellesskap de ulike punktene i skjemaet på neste side og fyll deretter ut. Når skjemaet er ferdig utfylt, vil det fremgå hvilke konkrete punkter som bør forbedres, når forbedringene skal måles og hvem som er ansvarlig. Det er viktig å fordele ansvar slik at alle føler seg forpliktet til å følge opp salongens veiledningsnivå.

Skjemaet kan printes ut og deles ut til hver medarbeider, og/eller henges opp på personalrommet hvor alle kan se og påminnes det dere har blitt enige om.

SALG SOM SERVICE

Øvelse 3: Veiledning & Rutiner

Diskuter punktene og fyll ut skjema:

VEILED-NING	Meget bra	Bra	Bør endres	Ansvarlig for oppgaven	Uføres innen
Anbefalt ny frisyre tilpasset kunden					
Anbefalt kur tilpasset kunden					
Anbefalt hår-rens tilpasset kunden					
Anbefalt hodebunnskur tilpasset kunden					
Lære kunden å holde frisyren selv hjemme					
Anbefale verktøy tilpasset kunden					
Egne forslag					

SALG SOM SERVICE

Øvelse 4: Konsultasjon & Rutiner

Diskuter hvor mye dere vektlegger konsultasjon før dere starter på behandlingen pr i dag.

- Hvor viktig mener dere det er å gjøre konsultasjon før vi setter kunden til vasken?
- Er dere like flinke til å lytte til kundens ønsker som dere er til å komme med egne anbefalinger?

Alle blir i fellesskap enige om hvilken standard salongen skal ha på veiledning. Daglig leder skriver ned punktene og henger de et sted der det er synlig for alle.

Eksempler på konsultasjon:

1. Still diagnose: Hvordan er tilstanden til kundens hår og hodebunn? (normalt, tynt, tykt, tørt, fett, svett, flass, sensibelt ect.)
2. Spør kunden om det du trenger i vite, husk nøytrale spørsmål! (hva , hvem, hvordan, hvorfor...)
3. Nøytrale spørsmål brukes for å få et informativt svar og en bekreftelse på det du selv mener. Samtidig vil kunden føle det engasjerende at de blir involvert i prosessen, det er jo nettopp dem det dreier seg om!
4. Kom deretter med forslag til kunden som tilfredsstiller kundes ønsker/behov som har kommet frem gjennom konsultasjonen. Foreslå klipp, kur etter behov, farge etter ønske og forklar hvilke produkter du velger å bruke og hvorfor!
5. Lag gjerne et konsultasjonskort. Noen varemerker har egne. Kortet er en fordel for både kunden (som får det skriftlig hva hun/hun evt bør kjøpe og bruke hjemme) og for frisøren (som vet ved neste besøk hva kunden fikk anbefalt sist. Eksempel på punkter i et konsultasjonskort:
   - Hår-hodebunnstilstand/hårtype
   - Frisyre
   - Bruk av shampo/conditioner, evt. kur i salongen
   - Stylingprodukter brukt i salongen
   - Anbefaling av shampo, conditioner, kur, stylingprodukter og verktøy til bruk hjemme.

SALG SOM SERVICE

Øvelse 5: Avslutningen & Rutiner

Det første og det siste kunden opplever i salongen fester seg godt på minnet, og det har mye å si for kundens totalinntrykk av besøket. Det er ikke nok å forlate kunden ved stolen. Jobben med den enkelte kunde er ikke avsluttet før kunden er ute av døren. Det er derfor like viktig å ha gode rutiner for avslutningen som for mottakelsen.

- Diskuter hvordan dere avslutter et kundebesøk i dag.
- Er det behov for bedre og klarere rutiner for avslutningsfasen av kundebesøket?

Alle kommer med forslag til hva som er gode vaner/rutiner for avslutningen. Daglig leder skriver ned punkter som dere er enige om og henger det opp på et sted der det er synlig for alle. (evt. fyller ut de instruksene dere har i dag, dersom det er nødvendig)

Eksempler på instrukser ved avslutningen:

1. Hvis kunden ikke sier noe om å ville prøve noen av anbefalingene dine, spør!
2. Hvis du av en eller annen grunn ikke har fått gitt noen anbefalinger enda, spør nå om det er noe kunden trenger!
3. Dersom kunden ikke ønsker noe, repeter produktbehovet og tilby deg å skrive det ned, gjerne på et konsultasjonskort dersom salongen har det.
4. Gi med visittkortet ditt, dersom du har det.
5. Forklar regningen
6. Spør alltid om kunden ønsker ny time!
7. Hjelp til med yttertøy
8. Takk alltid for besøket, si HA EN GOD DAG og velkommen tilbake.

Alle ansatte vurderer for seg selv hvilke av punktene under salongens standard på avslutningen de trenger å bli bedre på.

MATERIELL

Nedlasting fra internett

For å gjøre det enkelt for deg er alt kursmateriellet tilgjenglig for nedlasting fra våre nettsider.

Du finner materiellet til alle kursene på vår nettside under MIN SIDE.

www.tendenz.net/profile

NOTATER

TENDENZ