Økonomi

Det økonomiske aspektet ved å drive salong er noe man uansett ikke kommer utenom. Salongen skal ” gå rundt” og gjerne med overskudd. Hvilke mål den enkelte innehaver har for omsetningen varierer selvsagt. Uavhengig av hvilke ambisjoner man har, er det uansett et minstekrav at inntektene må dekke utgiftene dersom salongen ønsker å drive på sikt. Økt inntjening er nok likevel noe de fleste er interessert i, men økonomi, tall og budsjetter kan virke vanskelig og skremmende å forholde seg til.

Dersom daglig leder synes det er tungt og vrient, kan man ikke vente annet enn at medarbeiderne ikke vier særlig mye tankevirksomhet på omsetning og salgstall for salongen. Dette er en farlig spiral å komme inn i. Medarbeiderne utgjør jo det daglige arbeidet i salongen og er tettest på kundene. Inntjeningen ligger i kundebehandlingen gjennom klipp, behandling og varesalg. Man kan derfor vinne mye på å ta medarbeiderne med i økonomiforståelsen. Bare med enkle konkrete eksempler kan man tydeliggjøre hvor mye den enkelte medarbeider faktisk kan påvirke salongens totale omsetning. I dette kapittelet vil vi gi noen tips om hvordan man kan jobbe med økonomibiten.

Varesalg

Frisører i dag overlever ikke lenger kun på å klippe hår. For å drive salong med overskudd er man i de fleste tilfeller nødt til å selge produkter. I mersalg av behandlinger, verktøy og hårprodukter ligger det et stort potensial for økt omsetning. Her er det viktig å ta med seg hvordan markedet ser ut på salgssiden. Frisører konkurrerer ikke bare med hverandre, men med dagligvare, apotek, parfymeri og ikke minst massiv tv-reklame og magasinannonser.

Men frisøren, med sin verdifulle kompetanse, kan fungere som sin egen reklame. Tenk på hvor lang tid frisøren tilbringer sammen med hver kunde og man skjønner hvordan frisøren er i en *unik* situasjon når det gjelder påvirkning av forbruker. Og denne tiden må benyttes bevisst! Gjennom god kommunikasjon, riktig veiledning og informasjon kan frisørene få brukt seg selv som ”markedsføringskanal”.

Nok en gang snakker vi om forståelse. Det å snakke salg og mase på medarbeiderne dine om å selge mer kan ofte virke mot sin hensikt. Mange frisører kvier seg for det å skulle selge. De får lett følelsen av å ”prakke” på kunden produkter og mange forbinder salg med noe som krever spesiell kompetanse. De ser på seg selv som kreative utøvere som jobber med hår, ikke salg. Dette er en myte vi ønsker å ta livet av. Istedenfor salg bruker vi derfor heller ordene *veiledning* og *informasjon*. Som vi var inne på i kapittelet om service, handler dette om profesjonalitet fra frisørens side og om å gi kunden den totalpakken de betaler for. Og det inkluderer også å gi informasjon om hva slags behandling håret til den enkelte kunde trenger, hva slags pleieprodukter som er riktig og hva slags styling som anbefales for å gi kunden mulighet til å skape best resultat hjemme på egen hånd. Det dreier seg ikke om å presse på kunden noe han ikke ønsker. Frisøren skal gi kunden kunnskap nok til å ha et grunnlag for å velge om han vil kjøpe eller ikke. Det er mengder av muligheter innen frisørbehandling, som kurer og farge, og et enda større hav av valgmuligheter innen hårprodukter. Uten informasjon og veiledning om hva man bør velge og hvorfor, lar mange kunder heller være å kjøpe enn å spørre frisøren. Så det å gi god, tydelig og enkel informasjon er noe man bør kunne stille som krav til enhver medarbeider.
Riktig veiledning leder i de fleste tilfeller til salg.

ØVELSE:

Diskuter med medarbeiderne hvordan de ser på salg av produkter, kurer og farge. Gå gjennom argumentene vi har vært innom i dette kapittelet og i servicekapittelet for hvorfor veiledning og informasjon er så viktig. Ut i fra dette springer det to naturlige mål i forhold til kundeveiledning:

MÅL:

- ”Hver *eneste* kunde skal føle at de får informasjon, anbefaling og oppfølging ut i fra sitt spesielle behov.”

- ”Kunden skal gå ut av salongen med kunnskap som guider dem gjennom jungelen av merker og produkter.”

Disse kan med fordel henges som en ”reminder” på steder hvor alle ansatte ser de til daglig.

En måte å motivere medarbeidere til å veilede mer på, er å ta de med på noen regnestykker. La de se konkrete eksempler på hvor mye selv ett ekstra videresalg om dagen pr ansatt utgjør på salongens omsetning, og ikke minst på egen inntekt dersom medarbeiderne dine har provisjon.

Her følger noen eksempler som kan brukes som mal for diverse produkter/kurer/farge. Utgangspunktet her er medarbeidere som har 10 – 12 % provisjon av salget og med 130 kr for kur og 205 kr for flertrinnskur. Du kan også gjøre samme regnestykke på vask og farge, men eventuelt endre provisjonen om de har andre tall på arbeidet i salongen.

Eksempler

- Eksempel på salg av en` KMS Hair Play Molding Paste ekstra pr dag:
  (Forutsatt ansatt med provisjon av salget på 10% etter mva)

  20,10,- * 5 dager = 100,50,- i uken * 42 arbeidsuker = 4221,- ekstra i året

  Din avanse før provisjon: 81,10,- * 5 = 405, 50,- * 42 = 17031,-
  17031 – 4221 = 12810,- i avanse etter provisjon

- Eksempel på salg av en` kur ekstra pr dag:

  130 * 5 = 650,- * 42 = 27300,- ekstra i året (regnet uten provisjon)
  (Av de 130 kr har du ca 1-3 kr i vareutgifter)

- Eksempel på salg av en` flertrinnskur ekstra pr dag:

  205,- * 5 = 1025,- * 42 = 43000,50,- ekstra i året (regnet uten provisjon)
  (Av de 205 kr har du ca 2-5kr i vareutgifter)

Gjennom å styre sine egne ukes/månedsbudsjetter kan man også oppnå større forståelse for sin egen mulighet til å påvirke omsetningen, samtidig som det å konkurrere mot seg selv motiverer til økt egeninnsats.

Dette skjemaet er et eksempel som er enkelt og greit å bruke. Hver medarbeider fyller ut postene og setter i fellesskap med daglig leder hvilke mål man har pr uke. (evt. bytt ut dagene med uker dersom man vil ha månedsmodeller isteden) Slik ser man tydelig hvordan man selv ligger an i forhold til målene som er satt.

FYLL UT:

	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag	Lørdag	**Sum (gj.snitt)**	**Mål (gj.snitt)**
Ant kunder	6							
Ant behandlinger	7							
Ant produkter	5							
Behandling	2130,-							
Produktsalg	770,-							
Timer	6,5							