

Wellness Rådgivning

Consulting Company | Spa & Wellness

acadēmīe
— GROUPE

OPNÅ EKSELLENCE I SALG

Lær og udvikl dine færdigheder

acadēmīe
GROUPE

académie

GROUPE

SPA / SKØNHEDSKLINIK
OG TALLENE / AT ØGE BEVIDSTHEDEN OM
VIGTIGHEDEN AF KPIs



TALLENE I KLINIKKEN

Den gode ledelse af en klinik kræver først og fremmest en sund og funktionel kassebeholdning. Det er garantien for et fredeligt miljø for alle.

KPI'er (Key Performance Indicators) er målinger, der bruges til at vurdere en virksomhed eller organisations succes med at opnå sine mål.

Vi skal tale om nogle vigtige tal for at forstå, hvordan din skønhedsklinik fungerer.

Nogle nøgleindikatorer vil være essentielle, såsom:

- **Forstå præstationsanalysen**
- **Salgsraten**
- **Cabineudnyttelsesgraden**
- **Fangstraten**
- **Den gennemsnitlige kurv**
- **Segmenteringen**
- **Kundens tilfredshedsrate**

Hvilke tal taler mest til dig?



TALLENE I KLINIKKEN



- **Forstå resultatanalysen:** at gennemgå resultaterne indebærer at observere den samlede performance for din klinik. Dette hjælper med at identificere, hvad der fungerer godt, og hvad der kan forbedres.
- **Salgsraten:** måler procentdelen af salg i forhold til det samlede antal ydelser.
- **Kabineudnyttelsesgrad:** jo højere denne rate er, jo mere effektivt bruger du dine ressourcer. Hvis raten er lav, kan det indikere, at personaleomkostningerne overstiger indtægterne fra kabinebrug.
- **Capture rate (Erhvervelsesgrad):** måler antallet af personer, der er tiltrukket af dit institut, enten ved fysisk at passere forbi din skønhedssalon/spa eller gennem andre reklame- og markedsføringskanaler, og som ender med at træde ind.

TALLENE I KLINIKKEN



- **Den gennemsnitlige kurv:** repræsenterer det gennemsnitlige beløb, hver kunde bruger under deres besøg i din skønhedssalon. Det beregnes ved at dividere den samlede omsætning med antallet af kunder.
- **Segmenteringen:** består i at opdele kunderne i grupper baseret på kriterier som alder, køn, købsadfærd osv., for bedre at forstå deres behov. Dette giver mulighed for at justere tilbud, tjenester og markedsføring til hver gruppe, hvilket forbedrer kundetilfredsheden og øger salget.
- **Kundens tilfredshedsrate:** måler kundetilfredsheden gennem tilfredshedsundersøgelser, kommentarer på sociale medier eller direkte feedback fra kunder. KPI måler procentdelen af tilfredse kunder i forhold til det samlede antal kunder, der er blevet undersøgt.

Kort sagt er KPI'er essentielle indikatorer til at evaluere og forbedre virksomhedens præstationer ved at fokusere på aspekter som kundevækst, kundetilfredshed, loyalitet og rentabilitet.

Værktøjer og praksisser, der skal implementeres dagligt

REGELMÆSSIG DATAINDHENTNING

Etabler en rutine for regelmæssigt at indsamle relevante data som daglig salg, antal kunder, mest efterspurgte behandlinger osv.

Opret specifikke skemaer eller regneark til at registrere de forskellige nødvendige data.

For eksempel kan du have en specifik fil til at registrere kundekommentarer, en anden til at spore produkt salg osv.

BRUG ET STYRINGSPROGRAM

Adoptér styringssoftware, der er specielt designet til skønhedssaloner, og som automatisk kan spore relevante KPI'er og generere detaljerede rapporter.

TENDENSANALYSE

Analyser data regelmæssigt for at spotte tendenser.

Det kan hjælpe med at identificere områder, der kan forbedres, eller muligheder, der kan udnyttes.

KUNDENS FEEDBACK

Opfordr aktivt kunderne til at give feedback om deres oplevelse.

Brug denne feedback til at identificere styrker og forbedringsområder.

BENCHMARKING

Sammenlign din kliniks' præstationer med lignende konkurrenter for at få et større perspektiv og identificere områder, hvor du kan bringe forbedringer.

SÆTTE MÅL

Identificer de nøgleområder i din virksomhed, hvor du ønsker at se forbedring eller specifikke resultater.

Dette kan inkludere at øge salget, forbedre kundetilfredsheden, udvide kundebasen osv.

Sørg for, at de mål, du sætter, er: Specifikke, Målbare, Opnåelige, Realistiske og Tidsbundne.

For eksempel, i stedet for blot at sige «øge salget», kan du sætte et mere specifikt mål som «øge salget af hudplejeprodukter med 10 % pr. måned inden udgangen af kvartalet».

MONITORERING AF FREMSKRIDT

Opret et system til at overvåge fremskridt mod målene.

Dette kan involvere at oprette dashboards eller regelmæssige rapporter for at overvåge KPI'er knyttet til hvert mål.

FEJRING AF SUCCES

Fejr succeser og opnåelser, når målene er opnået eller overskredet.

Dette kan øge teamets motivation og opretholde en følelse af positiv fremgang (anerkendelsesevents, gavekort, økonomiske bonusser osv.).

PERIODISK GENNEMGANG & INDDRAGELSE AF PERSONALE

Planlæg regelmæssige møder for at gennemgå præstationen i forhold til målene og diskutere eventuelle korrigerende handlinger eller justeringer, der er nødvendige.

Involver teamet i processen med at definere målene.

Dette kan motivere dem til at arbejde hen imod fælles mål og give dem en følelse af ansvar for at opnå dem.

Profitabilitetens Kunst

Kontext – fordybelse i en skønhedssalon:

Karakterer:

- **Lederen:**
Ansvarlig for den overordnede ledelse af klinikken, omkostningerne og de økonomiske beslutninger.
- **Medarbejderne:**
Behandlere, der udfører behandlingerne og rådgiver kunderne om yderligere produkter eller supplerende behandlinger.

Typisk dag i klinikken:

- Klinikken udfører omkring 10 behandlinger om dagen (ansigtsbehandlinger, massage, voksning osv.).
- Den gennemsnitlige pris for en behandling er 50€.
- Derfor er den gennemsnitlige omsætning pr. dag:
10 behandlinger x 50€ = 500€ om dagen.

1- Daglig salgsomsætning:

Lederen og medarbejderen starter deres arbejdsdag med et salgsmål på 500€, som kun er baseret på behandlinger.

2- Daglige omkostninger:

- **Omkostninger for produkter anvendt til behandlinger: 80€**
Cirka 8€ per behandling
- **Faste omkostninger (leje, elektricitet, vand osv.): 48€**
Cirka 1000€ for leje eller 33€ / dag
Cirka 15€ for vand, elektricitet osv. / dag
- **Lønomkostninger (medarbejder- og lederlønnings, sociale sikringsafgifter): 156€**
 $2200€ + 2500€ = 4700€ / 30 \text{ dage} = 156€ / \text{dag}$
- **Materialer (maskiners afskrivning, vedligeholdelse): 14€**
Afskrive 5000€ over 5 år = 3€ / dag
x 3 maskiner = 9€ / dag
Brug og vedligeholdelse = 5€ / dag
- **Ledelsesomkostninger og skatter (revisor, skatter, software osv.): 20€**

3- Total daglig omkostning:

$80€ + 48€ + 156€ + 14€ + 20€ = 318€ \text{ om dagen.}$

GAME OF AWARENESS

4- Beregning af margin:

- Omsætning genereret: 500€.
- Samlede omkostninger: 318€.
- Bruttomargin: $500€ - 318€ = 182€$.
- 182€ i bruttomargin hver dag, før yderligere salg.

Indvirkning af ekstra salg

Hvis medarbejderen sælger for over 100€ i ekstra produkter, med en produktomkostning på 30€, øges marginen:

Ekstra salgs-marginal: $100€ - 30€ = 70€$

5- Ny beregning af marginen med de ekstra salg:

Initial bruttomargin: $182€ + \text{ekstra salg: } 70€$

Ny total margin: 252€ for dagen.

6- konklusion:

Efter introduktionen af ekstra salg steg klinikkens margin fra 182€ til 252€ for dagen, hvilket svarer til en stigning på 38% i rentabiliteten!

Nøgle lektionen

- Uden ekstra salg opnår klinikken en rimelig margin, men på lang sigt kan den være begrænset, selv med 10 behandlinger om dagen.
- Med ekstra salg øger klinikken sin rentabilitet betragteligt og kan generere meget højere overskud.
- Hver medarbejder spiller en nøgle rolle i denne rentabilitet ved at foreslå komplementære produkter eller behandlinger til kunderne, hvilket bidrager til klinikkens bæredygtighed og vækst.



acadēmīe

GROUPE

AT OPDAGE KUNDEN OG DERES
MOTIVATIONER



Hver kunde er unik

- **Kunden er den vigtigste person, så snart vi er i kontakt.**
- Han afhænger ikke af os, vi afhænger af ham.
- En kunde er ikke en gene, han afbryder ikke vores arbejde, han er formålet med det.
- Vi gør ikke kunden en tjeneste ved at betjene ham, men han gør en tjeneste ved at give os muligheden for at gøre det.
- En kunde er ikke en, man besejrer eller kæmper imod.
- En kunde er en person, der bringer os sine ønsker.
- Kunden er den, der betaler for en service eller en vare.
- En tilfreds kunde er en fast kunde.
- Kunden er konge.

Kunde information

At personliggøre velkomsten, rådgivningen, servicen :

- | | |
|------------------------------------|--|
| • Alder | • Hvordan har de hørt om dig? |
| • Køn | • Hvorfor kom de? |
| • Købs potentiale | • Hvilke af deres forventninger opfylder jeres klinik? |
| • Familie situation: gift, børn... | • Type af kunde: på besøg, på ferie eller lokal. |
| • Hobbies | |

Opfriskning om det grundlæggende

FØRSTE KONTAKT



**Synet er den første sans, der er på vagt.
Holdning, præsentation og kropssprog bliver gransket.**



**Lydens tone repræsenterer 30 % af den sendte besked.
Tonens skal være solid og rolig.**



**Skab lyst til produktet eller serviceforslaget.
Hav en fristende tale: "Du vil se det exceptionelle resultat af behandlingen."**



**Af alle sanser er den olfaktoriske hukommelse den mest emotionelle.
Hukommelsen glemmer, men næsen husker.**



**Berøring sender information til hjernen, der påvirker den generelle opfattelse.
Det at have et produkt i hænderne inducerer implicit idéen om tilhørsforhold.**

De 7 nøgle punkter

FOR ET SUCCESFULDT FØRSTE HÅNDS INDTRYK

1 - Hilsen – Øjenkontakt

2 - Tilgængelighed - Smil

3 - Kundeidentifikation

4 - Bekræftelse af kundens forventning til aftalen

5 - Præsenter dig selv – Præsentation af skønhedssalonen

6 - Information om, hvordan aftalen vil forløbe, ved at skabe interesse

7 - Åbn samtalen ved at stille spørgsmål

Kunsten at stille spørgsmål

ÅBNE SPØRGSMÅL

Hvorfor? Hvor meget? Hvordan? Hvornår? Hvilken? Hvad? Hvem?

SONDERENDE SPØRGSMÅL

Med andre ord [...]? Når du siger det [...]? Hvad mener du med [...]?

LUKKEDE SPØRGSMÅL

Er du? Kan du? Har du?

INDUKTIVE SPØRGSMÅL

Tror du, at hvis vi ændrede [...]? Ville du ikke sige, at [...]?

ALTERNATIVE SPØRGSMÅL

Kunne du tænke dig at tage både serummet og cremen eller bare cremen til at starte med?

SPIN-Salgsmetoden

Hvordan opfylder du din kundes forventninger?

Situation (sæt konteksten)

Kosmetolog: *"Hej, hvordan kan jeg hjælpe dig i dag?"*

Kunde: *"Jeg leder efter produkter, der kan forbedre min huds udseende."*

Problematik (identificering af behov)

Kosmetolog: *"Hvilke aspekter af din hud vil du gerne forbedre?"*

Kunde: *"Jeg har ofte rødme, og min hud er tilbøjelig til urenheder."*

Inddragelse (hjælper med at forstå problemets påvirkning)

Kosmetolog: *"Hvordan påvirker rødme og urenheder din selvtillid?"*

Kunde: *"Det får mig nogle gange til at føle mig utilpas i offentlige situationer og mindre selvsikker."*

Nødvendighed (tilbyder løsninger og hjælper med at overbevise kunden)

Kosmetolog: *"Hvis jeg foreslår nogle passende produkter, der kan reducere rødme og forbedre din hudtekstur, kunne du så være interesseret i at prøve dem?"*

Kunde: *"Ja, helt sikkert."*

OMFORMULERING

Hvad er formålet med omformulering?

Omformulering er et værdifuldt værktøj til at forbedre kommunikationen med kunder, forstå deres behov og præferencer samt guide dem mod de valg, der passer bedst til dem. Dette bidrager til en positiv kundeoplevelse og succesfuldt salg.

- **ECHO OMFORMULERINGEN** handler om indholdet (ordene): Formuleret på en anden måde

Kunde: "Jeg har virkelig svært ved at sove for tiden, jeg er meget træt, og jeg har brug for en ansigtsbehandling til at fjerne tegn på træthed."

Du: "Jeg forstår, at du har svært ved at sove og føler dig træt. Du har helt sikkert brug for en ansigtsbehandling for at lindre din træthed og hjælpe dig med at få glattere træk igen. Jeg vælger de rigtige produkter, så du kan få et øjeblik med afslapning og komfort."

- **SPEJL OMFORMULERINGEN** handler om følelser og emotioner.

Den består i at forsøge at omformulere de følelser, som en person føler eller prøver at udtrykke over for os.

Hvis jeg har forstået korrekt...

Kunde: "Jeg har ikke haft det godt de sidste par dage på grund af min sygdom og mine behandlinger. Min hud er ekstremt tør og meget sensitiv."

Du: "Hvis jeg har forstået korrekt, går du lige nu igennem en svær periode følelsesmæssigt, og din behandling har en indvirkning på din huds tilstand. Jeg vil vælge specifikke produkter til at berolige din hud og give den den komfort, du har brug for."

- **RESUME OMFORMULERINGEN** vedrører indholdet. Den opsummerer essensen af, hvad der netop er blevet sagt. Lad mig opsummere... Til sidst...

Kunde: "Tak. Jeg har det meget bedre, og jeg kan straks mærke forskellen efter behandlingen. Jeg tror, jeg bliver nødt til at tilpasse produkterne til hjemmebrug."

Du: "Lad mig opsummere, du føler en markant forbedring efter behandlingen, og du bemærker straks forskellen. Du overvejer også at tilpasse produkterne til hjemmebrug for at opretholde resultaterne. Det er en fremragende idé, må jeg foreslå, at du..."

SCENARIO #1:

Kosmetolog:

"Hej og velkommen! Hvordan kan jeg hjælpe dig i dag?"

Julie (kunde):

"Hej, jeg vil gerne have en ansigtsbehandling. Min hud er tør på det seneste."

Kosmetolog:

"Okay, vi har forskellige behandlinger til tør hud. Jeg foreslår en fugtgivende behandling."

"En 30-minutters behandling til 40€ eller en 60-minutters behandling til 70€. Hvilken en foretrækker du?"

Julie:

"Jeg tror, jeg tager den 30-minutters behandling, tak."

Kosmetolog:

"Meget godt, lad os få dig gjort klar. Jeg starter nu."

SCENARIO #1: ANALYSE AF SVAGE PUNKTER

Mangel på spørgsmål: Kosmetologen forsøger ikke at forstå Julies behov og situation bedre (særlige hudproblemer, kommende begivenheder).

Ingen reformulering: Hun reformulerer ikke Julies behov for at bekræfte sin forståelse. Hun stopper ved omtalen af «tør hud».

Ingen personalisering: Kosmetologen tilbyder kun 2 muligheder uden at forklare, hvordan hver behandling kunne imødekomme Julies behov bedre. Det giver indtryk af et hurtigt salg med lidt personalisering.

Ingen empati: Hun viser ikke interesse for den stress, kunden føler, og har ikke fået information om hendes kommende begivenhed eller æstetiske forventninger.

SCENARIO #2:

Kosmetolog:

"Hej og velkommen! Hvordan kan jeg hjælpe dig i dag?"

Julie (kunde):

"Hej, jeg vil gerne have en ansigtsbehandling. Min hud er ret tør på det seneste."

Kosmetolog:

"Tak for informationen. Har du nogen særlige tørre områder eller andre bekymringer, som rødme?"

Julie:

"Ja, faktisk er mine kinder meget tørre, og jeg har nogle gange rødme."

Kosmetolog:

"Okay, jeg forstår. Jeg vil gerne stille et spørgsmål mere: Har du en speciel begivenhed på vej, eller er det primært for at forbedre din komfort i hverdagen?"

Julie:

"Faktisk har jeg en vigtig præsentation næste uge, og jeg vil gerne have min hud til at se strålende og hydreret ud til denne lejlighed."

Kosmetolog:

"Jeg forstår, det er meget vigtigt for dig! Jeg anbefaler en fugtgivende behandling, der målretter tør hud og rødme, med en beroligende maske. Dette vil forbedre hydreringen og give en opfriskende glød til huden før din præsentation. Vi har også en version med en afslappende massage for at reducere stress og forbedre huden. Ville dette passe dig?"

Julie:

"Ja, det lyder perfekt, især hvis det også kan hjælpe med at afslappe mig."

Kosmetolog:

"Fremragende, jeg forbereder det til dig. Og når behandlingen er slut, hvis du ønsker det, kan jeg anbefale nogle produkter, der er velegnede til at forlænge effekten indtil din begivenhed."

Julie:

"Det ville være fantastisk, mange tak!"

SCENARIO #2: STYRKE ANALYSE

Åbne og specifikke spørgsmål: Kosmetologen stiller spørgsmål for at forstå kundens situation bedre (tørre områder, kommende begivenheder), og opdager dermed hendes underliggende behov (glød, afslapning).

Reformulering: Hun reformulerer behovene for at være sikker på, at hun har forstået, hvad Julie søger, især i forhold til den kommende begivenhed.

Personalisering: Den foreslåede behandling tilpasses de specifikke bekymringer, som Julie har (tørhed, rødme, stress). Kosmetologen forklarer klart, hvordan behandlingen vil imødekomme Julies behov, hvilket giver en følelse af personalisering.

Empati: Kosmetologen viser interesse for Julies stress og foreslår en afslappende behandling, som både lindrer stress og behandler huden. Dette skaber en følelsesmæssig forbindelse med kunden.

Yderligere rådgivning: Ved at tilbyde råd om, hvordan man kan forlænge behandlingens effekt derhjemme, tilfører kosmetologen ekstra værdi til oplevelsen.

acadēmīe

GROUPE

SKAB EN ÆGTE KUNDEOplevelse
&
HUD DIAGNOSE

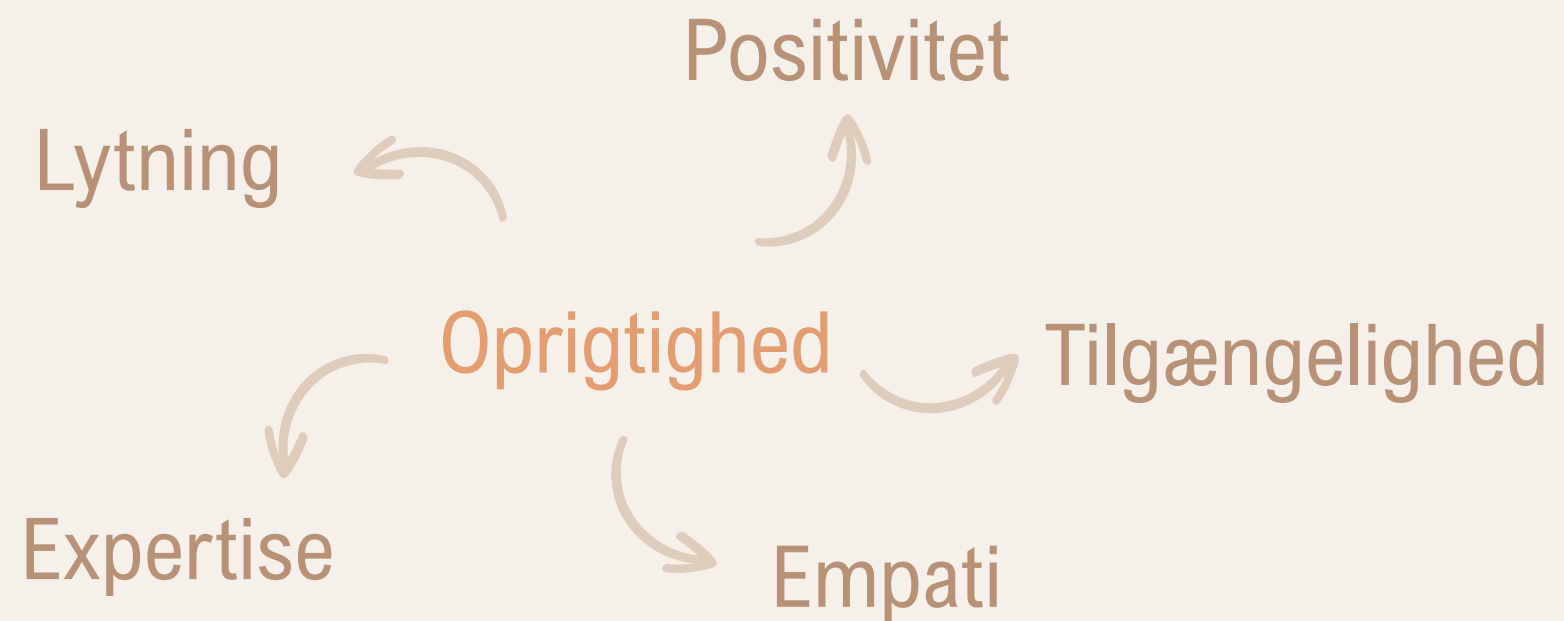


HVAD ER EN KUNDEOPLEVELSE?

Det er en oplevelse, der flyder, overgår forventningerne og skaber en mindeværdig og følelsesmæssig forbindelse.

Hver kontakt bør være et delt øjeblik af LYKKE og FØLELSE.

DE 6 SØJLER FOR EN SUCCESSFULD KUNDEOPLEVELSE



DE 3 VIDENSKABER

VIDEN Al den viden, der er opnået (personlig og professionel)

- Viden om anatomi og hudstruktur, viden om mærket og de anvendte produkter, ...

VIDEN OM HVORDAN Erfaring / professionel praksis

- Ansigts- og kropsbehandlinger

HVORDAN MAN ER Attitude og kvalitet krævet for en position

- Vær pæn, præcis, venlig og organiseret, ...



ATTRAKTIVE FORVENTNINGER

Det er muligt at udvikle kundetilfredshed ved at spille på de ubevidste forventninger og ved at fremhæve det særlige forhold.

Bevidste forventninger

Er forventede, og deres fravær forårsager utilfredshed:

- Smidighed i bookingprocessen
- Følelse af at blive forventet
- Behandlingstilbud, der opfylder forventningerne
- Stimulering af de 5 sanser

Ubevidste forventninger

Er ikke sagt eller forventet, men har stor indvirkning på tilfredsheden:

- Tilbyd en drink og/eller smagsprøve under ventetiden
- Tilbyd valgmuligheder (olie, musik...)
- Opfølgning ved at bede om feedback

Den priviligerede relation

Ved at skabe en følelsesmæssig forbindelse

- Forstærk oplevelsens indtryk og bidrag til at gøre den unik
- Organiser specialevents eller eksklusive sessioner for VIP-kunder
- Skab et forhold mellem begge parter (for eksempel fælles hobbyer)

VIGTIGT AT HUSKE

I den endelige beslutningsproces er handlingen...

- 90 % påvirket af vores underbevidsthed (ønske, følelser)
- 10 % styret af den bevidste hjerne (fornuft, behov osv.).



VIGTIGHEDEN AF HUDDIAGNOSEN

Prioriter kundens anmodninger og inkluder de behov, der er identificeret gennem diagnosen.

FORSTÅ DE SPECIFIKKE BEHOV I DIN KUNDES HUD

Diagnosen hjælper med at identificere individuelle hudkarakteristika som hudtype, hudproblemer og specifikke bekymringer, hvilket hjælper med at vælge de mest passende produkter og behandlinger.

PERSONALISER BEHANDLINGER / PRODUKTER

Ved at forstå din kundes hudbehov, kan du personliggøre dine anbefalinger af ansigtsprodukter og hudpleje for at målrette hans bekymringer og opnå optimale resultater.

FOREBYGGELSE AF UØNSKEDE REAKTIONER

Huddiagnosen forebygger uønskede reaktioner ved at identificere følsomheder, allergier eller eksisterende hudtilstande.

MAKSIMER RESULTATERNE

Ved at tilpasse behandlingerne til hudens behov, sikrer du optimale resultater, kundetilfredshed og øger dermed produktsalget.



académie
GROUPE

TILLID OG PROFESSIONALISME

Din ekspertise i at vurdere huden styrker din troværdighed, inspirerer tillid hos kunden og skaber en omsorgsfuld og behagelig atmosfære for dem under behandlingen. Det er et engagement i deres velvære og tilfredshed.

DIAGNOSEUDSTYR

Giver en præcis, dybdegående analyse af huden for en personlig behandling, der garanterer en objektiv, videnskabelig vurdering og sikrer en nøjagtig opfølgning på hudens fremskridt.

BRAND IMAGE

For kunden afspejler din ekspertise et kvalitetsmærke og styrker dets ry som et foretrukket sted for hudpleje.

KUNDENS TILFREDSHED

En kvalitetsservice takket være din professionalisme fører til kundetilfredshed, som opmuntrer til returbesøg og anbefalinger, og dermed loyalitet og forretningsvækst.

FORSKELLIGE HUDTYPER



acadēmīe
GROUPE



	HUDTYPER					HUD TILSTANDE	
	TØR HUD	NORMAL HUD	KOMBINERET HUD	FEDTET HUD	MODEN HUD	DEHYDRERET HUD	SENSITIV HUD
UDSEENDE	Mat, ru. Ingen sorte hoveder eller udvidede porer. Kan vise pletter, flager, strækmærker.	Glat udseende, jævn teint, regelmæssig hudstruktur, ingen urenheder.	Ujævn. Sorte hoveder og udvidede porer på T-zonen. Normal til tør på kinderne.	Lyse, skinnende, udvidede porer, urenheder såsom akne.	Tilstedeværelse af dybe og fine linjer, tab af fasthed, muligvis pigmentforandringer.	Devitaliseret, mat, rødme og fine dehydrationslinjer.	Rødme, irritation, pletter. Synlige blodkar.
BERØRINGEN	Ru, fin, reaktiv.	Blød, smidig, glat.	Fedtede på T-zonen, tørre på kinderne.	Fedtet, tyk.	Finere tekstur, mindre elastisk, med en fornemmelse af tab af tæthed.	Tør, ru.	Varmen, prikkende fornemmelse, ubehag. Skrøbelig hud.
FØLELSEN	Regelmæssig stramhed. Kløende hud. Irritation om vinteren.	Behagelig og smidig.	Ubehagelig. Kan føles stram på kinderne og skinnende på T-zonen.	Skinnende, især sidst på dagen, dårlig holdbarhed af make-up.	Tørre hud, øget følsomhed, nogle gange en fornemmelse af stramhed.	Ubehag, stramhed, kløe.	Irritation, forbrændinger. Følsom over for ekstreme temperaturer.
HUDBEHOV	Nær, fugt, beskyt, lindre, forebygge tegn på aldring.	Oprethold balance, beskyt, fugt og forebyg tegn på aldring.	Fugt, balance, regulér, lindre, regenerer, forebyg tegn på aldring.	Rens, purificere, lindre, regulere talgproduktionen, fugte.	Intensiv fugt, stimulerer cellefornyelse. Støtter elasticitet og fasthed. Reducerer dybe og fine linjer.	Intensiv fugt, opstrammende. Genskab hudbarrieren og lindre.	Lindre, reparere og opfriske. Styrk hudbarrieren.
UNDGÅ	Aggressive sæber og kosmetik. Gentagen kontakt med hårdt vand. Ler, for mange skrubbeprodukter.	Irriterende, udtørrende og aggressiv kosmetik.	Kosmetik til fedtet, udtørret hud. Overdreven rensning.	Udtørrende produkter for at undgå at overaktivere talgkirtlerne. Alkoholbaserede kosmetik. Intensiv eksfoliering. At glemme at fugte.	Udtørrende produkter, aggressive rensmidler, overdreven sol eksponering uden beskyttelse.	Mangel på vandindtag. Udtørrende medicinske behandlinger. Aggressive eller udtørrende kosmetik. Eksponering for ekstreme vejrforhold.	Steder, der er for varme eller kolde. Irriterende og udtørrende kosmetik. Abraderende skrubbeprodukter. Undgå at røre ved dit ansigt.
RÅD	Undgå hårdt vand. Mild make-up fjerner, sæbefri. Undgå for varmt vand i brusebad/bad. Påfør rige hudplejeprodukter for at nære og give komfort.	Fjern make-up hver aften og påfør en let creme om morgenen for at beskytte huden. Eksfolier en gang om ugen.	Behandl forskellige områder med forskellige hudplejeprodukter, hvis nødvendigt. Mild rensning + ikke-komedogen fugtighedscreme.	Brug ikke udtørrende produkter, rens huden morgen og aften. Brug en meget let, gennemtrængende gelécreme.	Daglig fugtning, solbeskyttelse er essentiel, brug af målrettede anti-aging produkter. Regelmæssig mild eksfoliering..	Brug fugtgivende serummer hver dag før cremer eller olier med aktive ingredienser som hyaluronsyre. Drik nok vand. Brug fugtgivende masker regelmæssigt	Rens forsigtigt og påfør beskyttende plejeprodukter. Brug beroligende ingredienser og solbeskyttelse.

acadēmīe

GROUPE

NØGLEN TIL ET SUCCESSFULDT SALG



SALG

Du kan ikke sælge noget, du ikke kender til, ligesom du ikke kan sælge et produkt, du ikke foreslår.

- Det er en adfærd
- Salgsprocessen begynder, når kunden siger nej.
Kort sagt er et "nej" en mulighed for at forstå kundens dybere motivationer og hjælpe dem med at træffe en mere informeret beslutning. Det er netop i dette øjeblik, at arbejdet med overtalelse i salg begynder.
- Vi sælger ikke produktet, vi sælger idéen om produktet (resultaterne).
Kort sagt handler det om at fokusere på den opfattede værdi og transformation, som produktet vil bringe til kunden, ved at spille på deres ønsker, behov og følelser frem for tekniske egenskaber.
- Salg handler om at lytte.
- Salg er en garanti for professionalisme.
- Salgsprocessen er først og fremmest en forførelsesproces.
- Det er en kunst.
- Salg er et spil.



SALG

VIGTIGHEDEN VED AT VÆLGE DE RIGTIGE ORD

EKSEMPEL:

- Positiv formulering: «Du ser altid godt ud med makeup.» (Fokus er på en positiv konsistens, en generel compliment.)
- Negativ formulering: «Du ser godt ud med makeup i dag.» (Dette antyder, at makeuppen på andre dage ikke er lige så god.)

At vælge de rette ord til at guide dine kunder

1. **Brug åbne spørgsmål** for at hjælpe kunden med at udtrykke sine behov.

Eksempel: «Hvad søger du for din hud?»

Ordene opmuntrer til refleksion og dialog.

2. **Introducer konceptet om en komplet rutine** ved at forklare fordelene ved en helhedsorienteret løsning frem for et enkelt produkt.

Eksempel: «Kombinér denne behandling med en fugtgivende creme for at optimere resultaterne.»

Ordene strukturerer vores tankegang omkring behovet for flere produkter.

3. **Fremhæv de resultater, kunden ønsker**, frem for de tekniske egenskaber ved produkterne.

Eksempel: «Dette vil hjælpe dig med at få en mere strålende hud hver dag.»

Ordene bør afspejle de forventede fordele, ikke produktets sammensætning.

PRIORITET: ORD SKABER SALG

- Ved at omformulere kundens behov med deres egne ord skaber du en tillidsfuld forbindelse.
- Et vellykket salg bygger på nøje lytning og valg af de rette ord.



TILPAS TIL DE FORSKELLIGE KUNDEPROFILER

Det er vigtigt at finde frem til kundetypen og tilpasse sig hans behov.

NOGLE FÅ EKSEMPLER:

- Kunde, der foretrækker naturlige produkter
- Denne kunde foretrækker økologiske og miljøvenlige hudplejeprodukter.
- Kunde, der er på forkant og aktiv på sociale medier
- Altid på udkig efter de nyeste skønhedstrends, hun stoler på online anmeldelser.
- Kunde, der er loyal overfor sine produkter
- Hun er vant til sine sædvanlige hudplejeprodukter, og det er vigtigt at berolige hende omkring kontinuitet.
- Kunde, der er interesseret i kosmetisk kirurgi
- Ofte krævende, hun søger supplerende behandlinger for at optimere resultaterne.
- Kunde, der rejser og besøger de smukkeste wellness-centre i verden
- Hun søger behandlinger i topklasse, der ligner dem, hun finder på prestigefyldte steder.
- Kunde, der bor i nærheden og forkæler sig selv med en wellnessoplevelse én gang om året
- Denne lejlighedsvis kunde ønsker en unik og afslappende oplevelse, ofte i forbindelse med et specielt arrangement.

Ved at målrette mod din kundes personlighed og stille åbne spørgsmål om deres vaner, vil du kunne:

- Opdage de specifikke behov og områder, der kan forbedres.
- Bestemme hvilke produkter eller behandlinger du skal tilbyde dem, ved at skabe et reelt behov baseret på deres forventninger.

Nationalitet er også en vigtig indikator, der påvirker pleje og adfærd, der skal tages hensyn til i mødet med kunden, ved at tage højde for kulturelle forskelle og præferencer.



SALG I 6 TRIN

1

SKAB EN FORBINDELSE

Varm velkomst – Præsenter dig selv – Bryd isen – Observer – Slogans – Detalje, der skaber en mini-diskussion.

2

STIL SPØRGSMÅL

Undersøg ved at stille åbne spørgsmål og introducere en tidsramme. Lyt opmærksomt til svarene.

3

TILTRÆK

Vær modig, få folk til at drømme og giv dem lyst til at afprøve produktet eller behandlingen.



SALG I 6 TRIN

4

FORSLÅ

Et komplet ritual for optimale resultater.
En daglig rutine er essentiel.
Et enkelt produkt er ikke nok.
Brug 3-JA-reglen ved at omformulere de ønskede resultater.

5

AFSLUT

Svar på eventuelle indvendinger. Hvis kunden ikke ønsker at købe hele anbefalingen, fokuser på de nødvendige produkter. Bekræft salget med et råd eller et spørgsmål, der bekræfter købet med en overgangsfrase. Eksempel: "Betaler du med kontanter eller kort?" eller "Ønsker du, at produkterne bliver indpakket som gave?"

6

KUNDE LOYALITET

Giv kunden en skønhedsanbefaling med personlige råd.
Tilbyd målrettede prøver for at fremme fremtidige salg.
Byg kundeloyalitet op med andre behandlingsforslag.



3 – JA – Reglen

Salgsteknik, der bruges til at få en kunde til at sige 'ja' til et endeligt forslag ved først at få dem til at svare positivt på enkle spørgsmål.

Hvordan virker det?

1- Stil 3 enkle spørgsmål, som kunden næsten er nødt til at svare "ja" på:

Eksempel:

Hvis jeg har forstået det korrekt, vil du gerne have en glat og strålende hud?

Eller, For at opsummere det, du har fortalt mig, er din prioritet en ren og mat hud?

Ja

Vil du gerne høre om den skønhedsløsning, der kan give dig en mere behagelig hud?

Ja

Det, du leder efter, er et hudplejeprodukt, der respekterer din huds følsomhed, ikke?

Ja

2- Skab en positiv atmosfære ved at opnå 3 "ja":

Kosmetologen får kundens enighed og sætter hende i en sindstilstand, hvor hun er mere tilbøjelig til at acceptere det endelige tilbud.

3- Lav det endelige tilbud

Eksempel:

«I det tilfælde foreslår jeg denne behandling, som er perfekt tilpasset dine behov, og for at opnå det bedste resultat vil jeg anbefale dig den rette hudplejerutine derhjemme for at opretholde resultaterne af behandlingen.»

Denne teknik er baseret på idéen om, at folk er mere tilbøjelige til at sige 'ja', efter at have givet flere positive svar. Henvis til, hvad hun sagde under diagnosefasen.

Tidsaspektet spiller også en vigtig rolle. Ved at projicere sig selv ind i fremtiden kan kunden visualisere fordelene ved købet, hvilket hjælper hende med at bekræfte sin beslutning (henvis til reformulering i positive ord).



SCENARIO – 3 JA METODEN TILFREDS / TØVENDE KUNDE

- En kunde er lige blevet færdig med en ansigtsbehandling og virker tilfreds med de umiddelbare resultater.
- Hun er dog tøvende med at tage ekstra produkter med hjem for at vedligeholde hendes hud.
- Hun har endnu ikke nævnt sit budget, men virker usikker.

Hvordan bruger man 3 JA metoden til at guide hende mod en beslutning uden pres?



SYNTESE – 3 JA METODEN TILFREDS / TØVENDE KUNDE

Spørgsmål #1: «gav behandlingen dig en vidunderlig følelse af komfort, er du tilfreds?»

➤ **Første ja:** Kunden udtrykker sine positive følelser uden at det virker tvunget.

Spørgsmål #2: «Du vil sandsynligvis gerne have, at din hud forbliver lige så strålende og blød hver dag, ikke?»

➤ **Andet ja:** Forsigtigt opfordre kunden til at overveje at opretholde denne tilstand uden at insistere på den præcise varighed.

Spørgsmål #3: « Det ville være godt at have noget derhjemme for at forlænge denne følelse, ville det ikke?»

➤ **Tredje ja:** Kunden forestiller sig idéen om at opretholde en god hud og følelsen af velvære, som behandlingen gav, derhjemme.

Sidste forslag: «I så fald, derhjemme bør du bruge ... til at rense dit ansigt hver morgen og aften. For at fugte og nære det, skal du anvende ... morgen og aften. Og selvfølgelig skal vi også tage os af øjenområdet, da du nævnte, at du har bemærket de første rynker med ... denne specielt tilpassede creme til at beskytte dette følsomme område.»



INDSIGELSER

Der opstår indsigelser, når kunden har behov for at:

1. Blive beroliget.
2. Blive respekteret og anerkendt som beslutningstageren.

Nogle indsigelser kan forudses, da de ofte er de samme, der gentager sig:

- Manglende tid
- Pris
- Rutinevaner (produktrutiner)
- Følsomhed over for ingredienser

FRISBEE TEKNIK:

Velkomst og anerkendelse af indsigelsen:

Vis forståelse og respekt for kundens bekymring.

Brug af information fra diagnosen:

Referer til de specifikke behov og ønsker, kunden tidligere har udtrykt.

Svar ved at fremhæve produktets eller behandlingens fordele:

Fokuser på, hvordan produktet eller servicen imødekommer kundens forventninger (vigtigheden af produktkendskab og mærketræning).



Din kunde siger **NEJ**, du tæller til 3:

1 : Du forstår kunden.

2 : Udforsk, **stil spørgsmål.**

3 : Løsning og tilføjelse af merværdi til produktet



AFSLUT SALGET

Købsprocessen begynder ved den første kontakt

1. **Skabe kontakt:** Varmt smil, øjenkontakt, åben kropsholdning.
2. **Empati:** Vis aktiv lytning for at opbygge en tillidsfuld relation.
3. **Opdage behov: Åbne spørgsmål:** «Hvordan kan jeg hjælpe dig?»
4. **Reformulering:** Reformuler for at sikre, at du har forstået kundens behov korrekt.
5. **Introduktion af produktet:** Argumentér for produktet og få kunden til at tage det i hånden: «Her er et hudplejeprodukt, der er skræddersyet til din hud og giver langvarig blødhed og glød.»
6. **Budgetafdækning:** Foreslå forskellige produkter til den rette pris.
7. **Tag styringen:** Indsæt kommentarer, der antyder, at købet allerede er gjort: «I aften renser du din hud med...» «Hjemme i aften påfører du...». Giv eventuelt også nogle oplysninger om anvendelse/dosering.
Afslut med at berolige: «Dette er den rette rutine/creme/serum til dig, det er en af vores bestsellere, og du vil mærke en forskel i komfort/fugtniveau/glød i din hud.»

MEGET VIGTIGT

- **Kundekortet**
- **Skønhedsrecepten**
- **En liste over allerede købte produkter**
- **Målrettede prøvestørrelser (mål: skabe et behov)**
- **Tak kunden med små opmærksomheder (gave, fødselsdag, et glas champagne...)**
- **Loyalitet**



10 RÅD

1. **VOV**, selvom succesraten ikke er 100%. Hver interaktion er en mulighed.
2. **PERFEKT MERCHANDISING**: En pæn præsentation fanger øjet og vækker lyst.
3. **VIS** produktet og få kunden til at holde det i hånden = **BESIDDELSE**.
4. **PRÆSENER** teksturen på kundens mindst skadede hånd og sammenlign begge hænder: Den visuelle effekt forstærker produktets indvirkning.
5. **FÅ KUNDEN** til at drømme med storytelling: Tag kunden ind i produktets univers for at skabe en følelsesmæssig forbindelse.
6. **TAL** om dit produkt/din service, som 'alle elsker': Brug udtaleser eller populære trends.
7. **TILBYD** en prøvestørrelse, og spørg næste gang, hvad kunden syntes om den.
8. **FOKUSER** på fordele: Hjælp kunden med at visualisere sine fremtidige resultater.
9. **EKSTRA FORSLAG**: Præsenter det som en service, ikke et hårdt salg (fx tilbyd at parfume kunden med en ny duft).
10. **Maksimal PERSONLIGGØRELSE** for en unik oplevelse = **LOYALITET**.



HUSK ALTID

1. Jeg byder altid min kunde velkommen med entusiasme og positivitet.
2. Jeg er opmærksom på min kundes forventninger.
3. Jeg ser mig selv som en professionel specialist inden for hudpleje.
4. Jeg skaber unikke udvekslingsmomenter ved at møde, overgå og personalisere forventninger.
5. Jeg styrker relationen ved at tilbyde rådgivning for at sikre en varig kundeoplevelse.



acadēmīe

GROUPE

OP-SALG, KRYDSSALG
&
LOYALITET





OP-SALG

Op-salg: Denne strategi indebærer at tilbyde et produkt eller en service med højere værdi til en højere pris til en kunde, der oprindeligt er interesseret i et lavere prissat produkt.

Kriterier for et godt op-salg:

1. Respekter kundens behov
2. Vær mere fordelagtig
3. Bevar legitimiteten af det oprindelige produkt

KRYDSSALG

krydssalg: også kendt som mersalg, består i at foreslå købet af et produkt eller en service ud over det, kunden oprindeligt ønsker at købe.

Kriterier for et godt krydssalg:

1. Prisen
2. Attraktiviteten
3. Ikke-obligatorisk natur
4. Den ekstra værdi
5. Det rette tidspunkt

Kort sagt, Op-salg opfordrer kunden til at bruge mere ved at vælge en superior version af produktet eller servicen, mens krydssalg tilbyder produkter eller services, der er yderligere og komplementære til det oprindelige køb.

Disse teknikker, ofte kombineret, maksimerer salget og kundetilfredsheden.



FORHØJ GENBOOKING

- Genbooking skal være en refleks for teamet.
- At foreslå en næste aftale skal gøres på en naturlig og åbenlys måde.
- Opfordr kunden til at indarbejde behandlingerne i deres faste rutine for at opretholde resultaterne på lang sigt, samtidig med at de promoveres.
- Tilpas forslaget om næste aftale efter kundens specifikke behov for at forstærke den skræddersyede tilgang.
- Forslaget kan fremsættes under behandlingen som en naturlig fortsættelse af resultatet af den oprindelige skønhedsløsning.
- Det kan også præsenteres efter afslutningen af salget, efter behandlingen.
- Det kan også inkluderes som en del af en behandlingspakke med flere behandlinger.



LOYALITET

Værktøjer til at bygge loyalitet:
Det vigtigste er **TILFREDSHED/RESULTATER**

Velinformerede kundefiler:
fødselsdage - børn - hobbyer -
vaner i spaen – aftale datoer
og solgte produkter...

Let købsprocessen med online
booking og mulighed for at
ændre aftaler.

Indtjeningsoptimering
(Happy hours - No show)

Loyalitets kort

Sponsor tilbud

Gavekort/Rabatkode

Hjemmeside og sociale medier

**Nyhedsbrev og sms'er med
information om nyheder og
behandlinger**

**Rabat til kunder, som kan
bruges på et køb, når de
kommer i deres
fødselsdagsmåned.**

**Midlertidige tilbud hele året
rundt**

OP-SALG SCENARIO

OPMÆRKSOM / NY KUNDE

- En ny kunde kommer ind for en grundlæggende ansigtsbehandling, salonens indgangsbehandling.
- Hun nævnte, at hun har høje forventninger til resultaterne, især når det gælder hudens glød og fasthed, men hun vælger den billigste behandling som en forsigtighed.
- Hun virker nysgerrig på, om der findes mere effektive behandlinger, men hun har endnu ikke stillet spørgsmålet.

Hvad vil du forslå?



OP-SALG SYNTESE OPMÆRKSOM / NY KUNDE

1. Lyt omhyggeligt til de forventninger, kunden har til de resultater, hun ønsker at opnå.
2. Omformuler og præciser forskellene mellem den grundlæggende behandling, kunden har valgt, og de mere effektive behandlinger (fugtighed, anti-age, strålende hud).
3. Berolig kunden med, at mere komplette behandlinger bedre kan imødekomme hendes specifikke behov.
4. Forslå luksuriøse hudplejeprodukter og forklar de konkrete fordele (bedre fugt, synlige anti-age effekter).
5. Giv valget mellem forskellige niveauer af behandlinger, og specificer de langsigtede fordele for huden.
6. Afslut salget med at forsikre kunden om, at hun vil se en tydelig forskel takket være denne behandling, som er bedre tilpasset hendes behov.

Ved at følge disse trin kan kosmetologen tilbyde en mere eksklusiv service, der bedre møder kundens forventninger, samtidig med at der opbygges tillid og tilfredshed.



KRYDSSALG SCENARIO MODTAGELIG/ TILFREDS KUNDE

- En fast kunde kommer til en ansigtsbehandling, som hun særligt nyder og ofte booker.
- Hun er tilfreds med resultaterne, men har aldrig prøvet nogle af de andre tjenester, som skønhedssalonen tilbyder.
- Hun virker afslappet og åben for at diskutere sin skønhedsrutine, men nævnte ikke noget ønske om at tilføje nye tjenester til sin sædvanlige rutine.

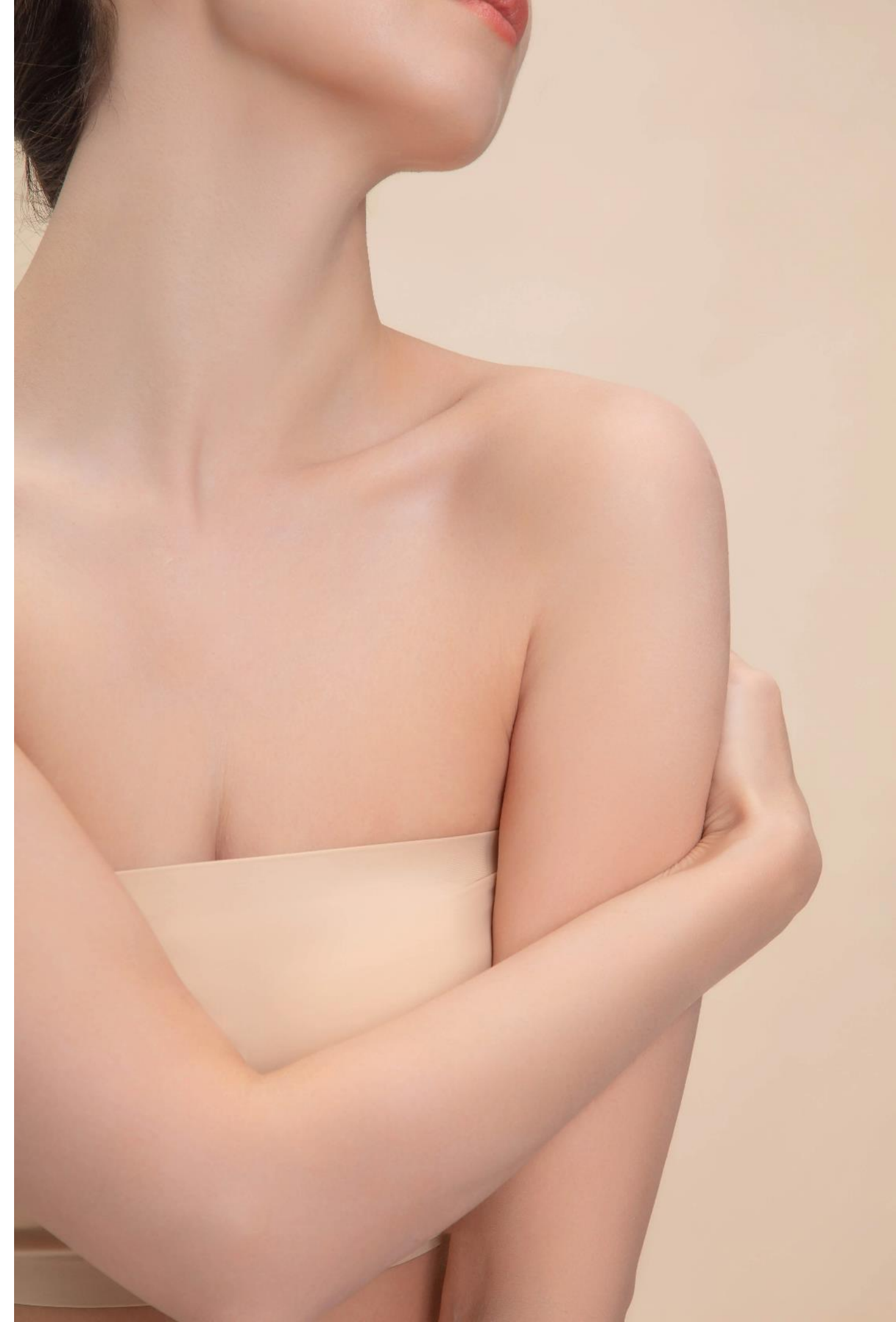
Hvad vil du forslå?



KRYDSSALG SYNTESE MODTAGELIG/ TILFREDS KUNDE

1. Lyt til kundens tilfredshed med ansigtsbehandlingen, som hun allerede nyder.
2. Reformulér behovene for at vise, at du forstår, hvad hun søger.
3. Foreslå passende supplerende behandlinger, såsom hånd- eller fodpleje for at forlænge velværet, eller tilføjelse af teknologi for at forstærke behandlingens resultater.
4. Fremhæv eventuelle kampagner eller fordele ved kombination af behandlinger (f.eks. en rabat, hvis hun tilføjer en håndbehandling til sin ansigtsbehandling).
5. Afslut med at invitere hende til at prøve en supplerende behandling og forklare fordelene ved en samlet behandling.

Ved at følge disse trin kan kosmetologen diskret foreslå en supplerende behandling, forbedre kundens samlede oplevelse og samtidig øge salget.



acadēmīe

GROUPE

TEAMET & KOMMUNIKATION



EVALUERING AF SALGS POSITIONER

Hvad hvis vi stillede os selv de samme spørgsmål for forskellige jobs?

I receptionen, I behandlerummet og som chef.

1. På hvilke stadier af kunderejsen kan der foretages salg?
2. Hvilken type salg kan kunden tilbydes?
3. Hvornår bliver intervention afgørende for at maksimere salget?
4. Hvorfor er dette øjeblik vigtigt for kundens oplevelse og salget?

1.

Receptionist: Når der bookes en tid, ved modtagelsen af kunden og efter behandlingen.

Kosmetolog: Under behandlingen og lige efter behandlingen.

Chef: Når man opretter loyalitetsprogrammer eller særlige tilbud.

2.

Receptionist: Kosmetik, pakker og komplementerende behandlinger.

Kosmetolog: Kosmetikprodukter, specifikke behandlinger efter behov og behandlingspakker.

Chef: Abonnementer, pakker og specialtilbud.

3.

Receptionist: Når der bookes en tid og før de går, efter behandlingen.

Kosmetolog: Ved slutningen af behandlingen for at give personlige anbefalinger.

Chef: Når man håndterer klager eller opretter kampagner.

4.

Receptionist: Muliggøre at personalisere tilbuddet og maksimere salget, når klienten er modtagelig.

Kosmetolog: Den tillid, der er opbygget med klienten, gør det lettere at anbefale behandlinger og produkter.

Chef: Håndtér utilfredshed eller skab attraktive tilbud, der forbedrer loyalitet og salg.

Teamet

Vi har talt om kunden og klinikken, men hvad er nødvendigt for at få det hele til at fungere?

Glæden ved teamwork

Selv med gode sælgere og gode kunder er væksten i salget begrænset, hvis teamet ikke arbejder i harmoni.

KOMBINERE KOMPETENCER FOR AT OPNÅ ET FÆLLES MÅL

- **Hvad er de vigtigste faktorer i et højtydende team?**

Klar kommunikation, gensidig tillid, fælles mål og stærkt lederskab er afgørende for et velfungerende team.

- **Hvordan skabes og udvikles holdånd?**

Holdånd opbygges ved at dele succeser, gennemføre teambuilding-aktiviteter, sikre aktiv deltagelse fra alle og håndtere konflikter konstruktivt.

- **Hvad er de konkrete fordele ved teamwork?**

Teamwork forbedrer produktiviteten, øger kundetilfredsheden, fremmer salg, opmuntrer til innovation og reducerer stress på arbejdspladsen.

Kommunikation

EN DAGLIG RESSOURCE

- Jeg lytter for at forstå i stedet for at lytte for at svare.
- Når jeg lytter, tager jeg (mentale) noter og forbereder mine spørgsmål.
- Jeg markerer pauser for at fokusere mine tanker.
- Jeg observerer min samtalepartners kropssprog.
- Jeg stiller åbne og empatiske spørgsmål.
- Jeg drager fordel af den information, jeg kender, til at omformulere den.
- Jeg siger "ja, og" snarere end "ja, men."
- Jeg bruger aktivt lytteudtryk som "ja, jeg forstår" eller "nikker."

acadēmīe

GROUPE

SALGSAKTION ROLLESPIL



TRÆNING – ROLLESPIL

- En kunde har lige afsluttet sin ansigtsbehandling.
- Hun har tør hud, mat teint og trætte øjenomgivelser.
- Hun er tilfreds med resultatet og deler det med dig.

Hvordan håndterer du salget?



ROLLESPILS SYNTESE

- Var der en søgning efter forventninger?
- Er behovene blevet forklaret?
- Er resultaterne blevet forklaret?
- Er produktpræsentationen blevet lavet?
- Er prisen blevet præsenteret?
- Er indvendinger blevet håndteret?
- Var afslutningen af salget en succes?
- Blev der forsøgt at sælge mere?
- Blev der tilbudt at opbygge loyalitet?



SCENARIO #1

DEN TØVENDE KUNDE

- En kunde træder ind i din klinik og går hen mod produkterne. Hun kigger på dem i nogle minutter.
- Hun virker interesseret i de tilbudte produkter, men spørger ikke om information.
- Et medlem af salgsteamet nærmer sig hende og spørger høfligt, om de kan hjælpe.
- Det viser sig, at klienten særligt kan lide Académie-mærket, men er tøvende overfor prisen.

Vil kunden værdsætte de fremlagte argumenter?



SYNTESE #1

DEN TØVENDE KUNDE

1. Giv kunden en varm velkomst og en positiv indstilling fra det øjeblik, hun ankommer.
2. Observer tegn på interesse og tøven.
3. Henvend dig høfligt, ikke-intrusivt og tilbyd hjælp.
4. Opdag hendes behov og præferencer (åbne spørgsmål).
5. Præsenter produkter ved at fremhæve deres fordele.
6. Håndter indvendinger, især om pris (forklar værdien af produkterne og tilbyd alternative løsninger).
7. Tilbyd en produktdemonstration.
8. Afslut salget ved at guide kunden mod en købsbeslutning.
9. Tak kunden og opbyg loyalitet ved at tilbyde rådgivning og invitere hende til at komme tilbage.

Ved at følge disse trin kan kosmetologen maksimere sine chancer for at gennemføre et vellykket salg med en tøvende kunde, samtidig med at der tilbydes en behagelig, personlig oplevelse.



SCENARIO #2

DEN STILLE KUNDE

- En kunde kigger længe på hylderne med produkter og afviser tilbud om information.
- Efter cirka tyve minutter tager hun en dagcreme med til receptionen og gør sig klar til at betale.

Hvad sker der nu?



SYNTESE #2

DEN STILLE KUNDE

1. Respekter kundens behov for stilhed
2. Vær tilgængelig for at besvare spørgsmål, hvis det er nødvendigt
3. Observer valget af produkter
4. Giv en varm velkomst ved receptionen
5. Bekræft, om produktet er til hende, og om det opfylder hendes behov
6. Tilbyd et alternativt eller komplementært produkt ved at give en personlig oplevelse (hvis du har det, tilbyd en huddiagnose med apparatet).

Ved at respektere kundens ønske om stilhed og tilbyde en diskret, men opmærksom service, er det muligt at afslutte transaktionen til begge parter tilfredshed.



SCENARIOE #3

EKSPERTEN / DEN MISTROISKE KUNDE

- En kunde leder efter en løsning på hendes akne-ar, helst i form af en kur eller pakke. Hun virker velinformeret og ved, hvad hun vil have, men er forsigtig med at blive tilbudt dyre løsninger.
- Selvom hun har noget viden, søger hun primært effektive behandlinger, der passer til hendes budget.

Hvad vil du forslå?



SYNTESE #3

EKSPERTEN / DEN MISTROISKE KUNDE

1. Lyt til kundens behov
2. Omformuler og forklar pakkerne på en enkel og forståelig måde
3. Berolig kunden med, at hun vil have et valg, der passer til hendes behov og budget
4. Tilbyd passende pakker
5. Giv hende et valg ved at forklare fordelene
6. Afslut salget og berolig hende med, at hun har truffet det rigtige valg

Ved at følge disse trin kan kosmetologen berolige kunden og tilbyde en løsning, der passer til hendes behov, samtidig med at hendes bekymringer om prisen respekteres.



SCENARIO #4

EKSPERTEN / KRÆSEN KUNDE

- En 55-årig kunde kommer til din skønhedssalon for en anti-age ansigtsbehandling.
- Hun er kun interesseret i hudpleje og produkter af høj kvalitet.
- Hun er åben for alle forslag og kigger ikke på priserne.
- Det viser sig, at hun er tidligere model og ved en del om hudpleje.

Hvad vil du foreslå, og hvordan vil du afslutte salget efter behandlingen?



SYNTESE #4

EKSPERTEN / KRÆSEN KUNDE

1. Tag imod kunden og forstå hendes behov
2. Præsenter mulighederne for anti-ageing behandlinger, og fremhæv de tekniske aspekter og resultater, der er tilpasset hendes specifikke behov og høje forventninger.
3. Svar præcist på spørgsmålene ved at bruge teknisk sprog
4. Reformuler og afslut detaljerne om behandlingen, og fremhæv de forventede fordele
5. Gennemfør ansigtsbehandlingen og forklar hvert skridt og de anvendte produkter
6. Ved afslutningen af behandlingen, gå hen til produktvinduet og præsenter skønhedsrecepten med en komplet hudplejerutine, og forklar vigtigheden af hvert skridt for at opnå effektive resultater.
7. Afslut salget

Ved at følge disse trin kan kosmetologen demonstrere sin professionalisme og evne til at imødekomme kundens høje forventninger med hensyn til tekniske færdigheder og resultater.



SCENARIO #5

DIT RÅD

- Du laver en huddiagnose på en 30-årig kvinde, som søger en ansigtsbehandling og sandsynligvis vil købe nogle produkter.
- Hun fortæller dig, at hun ønsker at arbejde på sin huds udstråling og de første tegn på ældning, som generer hende meget.
- Under huddiagnosen bemærker du, at hun har urenheder over hele ansigtet og udvidede porer.

Hvad vil du forslå hende?



SYNTESE #5

DIT RÅD

1. Lyt nøje til din kundes forventninger
2. Omformuler og forklar behovene
3. Prioriter dine anbefalinger i forhold til forventningerne
4. Fortæl derefter, at du under diagnosen har bemærket, at hun har urenheder og udvidede porer. Spørg hende, om hun gerne vil gøre noget ved dette også. Insister ikke
5. Accepter ønsket og afslut.

Kort sagt har du fokuseret dine anbefalinger på kundens forventninger, samtidig med at du har bevaret din ekspertise ved at identificere komplementære behov. Denne tilgang kan generere yderligere salg, uden at presse, hvis disse behov ikke er en prioritet for hende, eller hvis hun allerede har taget skridt til at håndtere dem på egen hånd.



acadēmīe

GROUPE

FREM MED BLYANTEN!

- Validering af opnåede færdigheder
- Personlige forpligtelser
- Evaluering af træning/træner



OPNÅEDE FÆRDIGHEDER EVALUERINGS QUIZ

SVAR

1/ En god sælger er en, der...

- A. **Forstår kundens behov**
- B. Sælger et godt produkt/service
- C. Overbeviser folk om, at han eller hun har det bedste produkt eller service.

2/ Hvilket af disse spørgsmål er "åbent"?

- A. **Hvad synes du?**
- B. Er du enig med mig?
- C. Forstår du, eller vil du have, at jeg forklarer?

3/ Du ønsker, at dine argumenter er overbevisende uden unødigt indsats. Alt du behøver at gøre er...

- A. **At svare på din samtalepartners forventninger**
- B. At fremlægge så mange argumenter som muligt
- C. At sammenligne dit tilbud med et andet

4/ Hvad betyder SPIN SELLING?

- A. En teknik, der fremskynder salgsraten
- B. **En kundeorienteret salgsteknik**

5/ Under en samtale beholder du X% af det, du hører. Hvilket % er korrekt?

- A. 50%
- B. **30%**
- C. 20%

6/ Hvilket spørgsmål bør du stille for at tjekke, hvad den anden person har forstået?

- A. Har du nogen spørgsmål?
- B. **Har du nogen spørgsmål om, hvad jeg lige sagde?**
- C. Forstod du, hvad jeg sagde?

7/ Omformuler, hvad din kunde siger, for at sikre, at der ikke er misforståelser og...

- A. Vis kunden, at du lytter til ham
- B. Giv flere informationer
- C. **Vis at du lytter og få flere informationer**

8/ Hvad bør du gøre, hvis en kunde klager?

- A. **Lad ham udtrykke sig**
- B. Find argumenter for at modsige ham
- C. Lad ham udtrykke sig, og afbryd ham så for at stille spørgsmål

9/ Hvad gør du, hvis du ikke forstår en information under en samtale med din kunde?

- A. Du lytter ikke, din kunde vil gentage det alligevel
- B. **Du omformulerer**
- C. Du beder høfligt din samtalepartner om at gentage det

OPNÅEDE FÆRDIGHEDER EVALUERINGS QUIZ

SVAR

10/ Under et salg, hvornår bør prisen annonceres?

- A. I begyndelsen, så kunden kan få en idé
- B. I midten, for at inkludere prisen i samtalen
- C. I slutningen, når kunden er ved at acceptere købet

11/ Under et salg, «Jo mere sælgeren taler, jo mere... »

- A. Forstår kunden alle produktets egenskaber
- B. Vil kunden ikke huske al den information, der er givet
- C. Vil kunden også tale og give detaljer om sine forventninger

12/ At sælge er at... en kunde til at træffe en beslutning. Hvilket verbum passer?

- A. Hjælpe
- B. Tvinge
- C. Overbevise

13/ Empati er...

- A. At sætte sig i kundens sted
- B. At formulere i stedet for kunden
- C. At give argumenter

14/ Hvornår, i kunderejsen, kan du lave et salg (flere svar)?

- A. Før kunden kommer (kontakt via e-mail...)
- B. Når aftalen laves
- C. Når kunden ankommer, ved receptionen (skabe kontakt)
- D. Under aftalen / behandlingen
- E. Efter aftalen / behandlingen
- F. Under afrejse
- G. Efter afrejse

15/ Op-salg betyder:

- A. Sælge et ekstra produkt / service og/eller et dyrere produkt end oprindeligt anmodet
- B. Sælge et produkt / service, der er placeret på den øverste hylde

16/ Krydssalg betyder:

- A. Sælge et produkt / service billigere end anmodet med det formål at få kunden til at spare penge
- B. Sælge et ekstra produkt / service med det formål at øge kundens gennemsnitlige købsbeløb

PERSONLIG HANDLINGSPLAN

Mine personlige forpligtelser



- **HVAD JEG STOPPER:**



- **HVAD JEG FORTSÆTTER:**



- **HVAD JEG UDVIKLER:**