



## RESULTATORIENTERET:

### Skab et hjemmepleje-program til dine kunder for at skabe en sund forretning

Af Annet King (bragt i Aesthetics Professional magazine)

Siden 2008 har der enorme ændringer rystet hudplejeklinikkernes

grundvold. Vi sætter vores lid til nyhederne om, at økonomien er på vej i den rigtige retning igen, men det er vist ikke helt løgn at sige, at bookingerne stadig ikke når stormfulde højder. Som professionelle kosmetologer må vi ikke se det som et nederlag, men i stedet som et wake-up-call og tage kampen op!

#### Blandet taske, blandede resultater

Det er besynderligt, at din kunde kommer hos dig for at få din ekspertise og behandling, men ofte er tilfreds med at shoppe sine rensesubstanter, tonere, fugtcremer, sera og solbeskyttelsesprodukter online, på apoteket eller i supermarkedet. Det bliver hurtigt en gang blandede bolsjer og dermed et inkonsistent hjemmepleje-program – for slet ikke at tale om den negative påvirkning på din indtjening, hvis du lige tænker over, at 40-50% af din omsætning bør komme fra produktsalg.

Anbefaling af hjemmeplejeprodukter og et hjemmepleje-program til din kunde er en meget stor del af din rolle i dag og er en del af din service. Hvis kunden bruger produkter, du ikke har anbefalet, risikerer hun ikke blot, at produkterne ikke er korrekte til hendes aktuelle hudtilstand, men også at de indeholder alt andet en "hud-sunde" ingredienser og tilmed mangler de nødvendige aktive eller cosmeceutical ingredienser, der giver resultater. Hendes hud kommer absolut ikke i topform. Hvis hun har et problem eller en tilstand, bliver det ikke løst. Faktisk kan denne hit-and-miss tilgang udløse nye problemer som inflammation og sensibilitet.

Gæt hvem hun giver skylden? DIG! Fordi hun konkluderer, at hendes månedlige behandlinger hos dig ikke virker og derfor er spild af penge. Det påvirker din forretning – og måske dit renommé som professionel. Med det in mente er det bydende nødvendigt, at du ser helheden for din kundes huds sundhed og indser, at hun muligvis ikke booker behandlinger så tit i en trængt økonomi, men at hendes hudpleje fortsætter derhjemme – udenfor din kabine!

#### Forbedringer kræver konsistens

Det handler om samarbejde og dedikeret indsats, når du følger en personlig træners anbefalinger for motion og kost for at nå dit vægtmål. De samme krav til samarbejdet gør sig gældende, når det handler om at opnå resultater og nå målet med sin hudpleje f.eks. ved behandling af uren hud, acnehud eller hyperpigmentering.

Den månedlige behandling uden de rigtige produkter til hjemmepleje, der yderligere s aboteres af blot få dårlige livsstilsvaner (stress, for lidt søvn, forarbejdede fødevarer, rygning – aktiv som passiv osv.), betyder, at det bliver meget svært for kunden at nå sine mål for sin hudpleje. Du er nødt til at forklare kunden denne forudsætning, når I begynder – og det kræver selvsikkerhed – sikkerhed omkring din viden om huden, dine teknikker i kabinen og de produkter du anvender. Hvis du ikke kan dine produkter forfra og bagfra – og oppefra og ned, bliver du aldrig fortrolig med at anbefale så meget som en læbepomade!

Men sandheden er samtidig, at vi ikke ser vores kunder til en times behandling så regelmæssigt som vi gjorde tidligere, så du er nødt til at tilbyde alternativer; mere omkostningseffektive muligheder som kortere, hurtigere behandlinger og opfølgende tjek af huden. Opfordr dine kunder til at kigge forbi klinikken til en månedlig, opfølgende Face Mapping® hudanalyse eller til en personlig hudplejetime; for at lære om deres hud, finjustere deres hjemmepleje og få tips og vejledning til f.eks. dobbelt afrensning, eksfoliering eller behandling af det sarte øjenområde. Det er perfekt før en "stor aften" eller en særlig begivenhed.

Du kan udbygge dit kundekartotek ved at opfordre din kunde til at tage en ven med og love to gaver (en til hver) som belønning – eller måske en gratis tillægsydelse til deres behandling, hvis de booker (det er en rigtig god måde til at skaffe nye kunder). Præsenter de rette produkter til deres hud efter Face Mapping® – og sammenlign evt. deres hudtilstand i forhold til deres sidste besøg ved hjælp af den forrige Face Mapping® og dit konsultationskort.

Brug tiden til at besvare spørgsmål og tale med dem om de væsentligste bekymringer. Hvis du observerer nye områder med f.eks. hyperpigmentering, så er det naturligvis dit ansvar at nævne det – men kundens primære bekymring kan stadig være de begyndende linjer omkring munden eller øjnene. Del dine observationer med kunden, men lad helt afgjort hendes egne bekymringer få højeste prioritet, specielt når du anbefaler produkter.

### **TMI\* og masser af forvirring!**

De fleste forbrugere lider i dag under det branding eksperter kalder "the paradox of choice". For mange produkter på hylderne, for mange budskaber og reklamer ender alt sammen i TMI (Too Much Information) – og masser af fejl-information og hype klasket sammen med den aktuelle information. Din opgave er ikke blot at analysere, servicere og behandle kundens hud, men også hjælpe kunden med at finde vej i junglen af marketing budskaber om hudens sundhed.

En måde at starte på er at bede kunden medbringe (alle) de hudplejeprodukter hun bruger derhjemme. Tænk på det som en hudpleje "revision"! Det afslører mange ting inklusiv din kundes niveau indenfor, interesse i og dedikation til sin hudpleje. Hvis hun har en sæbe med i tasken, ved du, at hun er af "den gamle skole" og sandsynligvis meget presset i tid. Hvis hun medbringer en krukke med verdens dyreste designercreme, ved du, at hun tænker

på status og muligvis går mere op i hvilket brand hun bruger end i hvordan produktets ingredienser virker. Hvis hun præsenterer et skatkammer af trendy produktnavne, fancy emballage og meget duftende produkter, ved du, at hun køber sine produkter baseret på sensoriske og emotionelle impulser frem for videnskabelige resultater (i dette tilfælde kan du få hende til at skifte til produkter uden duft, men i stedet foreslå et "forførende" duftlys, der kan tilfredsstille hendes parfumetrang).

Uanset hvad skal du naturligvis aldrig kritisere hendes nuværende produkter. Brug denne afsløring som basis for en samtale, der giver mulighed for at uddanne hende. Hvis hun indædt insisterer på at beholde en eller to af sine gamle favoritter, kan du med fordel gradvist erstatte produkterne i hendes program. Men hvis hendes nuværende produkter ganske enkelt skyldes tilfældig internet shopping og impuls køb, kan du med fordel give hende en udførlig Face Mapping® recept og anbefale hende produkter, der er målrettet hendes specifikke hudtilstand – evt. krydret med prøver på de anbefalede produkter.

Du kan kun få kontrol med de endelige resultater for kundens hudpleje, hvis du tager ansvar for, hvordan kunden behandler sin hud derhjemme. **HUSK:** mere konsistente resultater, giver gladere og mere tilfredse kunder – og bedre resultater på bundlinjen og en mere sund forretning for dig!

---

## **Face Mapping®**

Vil du gerne:

- tjene flere penge?
- opnå stjernestatus hos dine kunder?
- få din kunde til at føle sig speciel?
- gøre noget unikt for dine kunder som de med garanti ikke får på andre klinikker?

### **Så udfør Face Mapping® i din behandling - hver gang!**

Face Mapping hudanalyse er et af Dermalogicas kernekoncepter. Du kigger og føler på huden og stiller spørgsmål til din kunde, så I har en samtale om hendes hud og hudproblemer. Din kunde bliver under Face Mapping® mere opmærksom på, hvad du anbefaler for at løse hendes hudproblemer, og samtidig underviser

du din kunde i hudpleje og opnår respekt som en professionel hudekspert. En Face Mapping® kræver ikke mere tid end en grundig hudanalyse – og den laver du jo alligevel!

Face Mapping® betyder, at dine kunder booker flere behandlinger og køber flere produkter – og opnår bedre resultater.

Er du endnu ikke kommet godt i gang med Face Mapping® - eller trænger du til en genopfriskning?

**Læs mere og tilmeld dig Face Mapping® kursus på [kosmetolognet.dk](http://kosmetolognet.dk)**

#### **København**

3. september  
5. november

#### **Århus**

1. oktober  
3. december

