

UTGAVE 4 / 2015

SALONG

H U D / S K J Ø N N H E T / V E L V Æ R E

LA COSMETICA/
BEAUTY HOUSE

VIL SKAPE

ROTNORSK

SKJØNNHETS-
EVENTYR

BEAUTYCENTER MA BELLE:

SMAKFULLE

VELVÆREOPPLEVELSER

Slik lykkes du med

SALG

I DIN SALONG

.....
VINTERENS
NYE
PRODUKTER
.....

DU FÅR:

1

TRYGGHET

NFVB gir deg gratis rådgivning og full tilgang til kontrakter og veiledere i arbeidslivsspørsmål.

2

PÅVIRKNINGSKRAFT

Som bedriftseier trenger du noen som kan tale din sak ovenfor myndighetene.

3

UTVIKLINGSMULIGHETER

Våre medlemmer har muligheten til å delta på en rekke faglige og bedriftsrettede kurs til god medlemspris.

3

GODE GRUNNER
FOR Å BLI
MEDLEM

SUPERTILBUD

GRATIS MEDLEMSKAP UT 2015!



BLI MED - BLI MEDLEM! Ta kontakt med oss på 23 08 79 60

KONTAKT

MEDELSKONTAKT I NFVB

ADRIENNE G. HUGHES



«Om noen av dere sitter inne med temaer som trengs å tas opp, slik at bransjen kan vokse, vær vennlig å ta kontakt. Vi vil da sette disse tingene inn på vår agenda for vårt neste møte»

ET NETTVERK SOM VIRKER

Tidligere i år arrangerte NFVB Hår & Skjønnhet i Oslo Spektrum. Det hele ble toppet med stor gallafest på Radisson Blu Plaza Hotell. Begge deler ble minnerike begivenheter. 8 måneder senere, lørdag 17. oktober, samlet engasjerte medlemmer av NFVB seg på Grand Hotell i Oslo for å delta på årets landsmøte. Gamle og nye ansikter kom sammen for å gi sin støtte til organisasjonen som jobber for at hele bransjen skal ha en bedre hverdag. Det ble et vellykket møte, med fremmøtte fra hele landet.

Etter at styret hadde lagt frem sin agenda, med planer for de neste to år, var det medlemmenes tur til å ta til ordet. Mange fikk stilt spørsmål som var innenfor forskjellige felt relatert til bransjen, og enda flere fikk da svar på det de har lurt på. Hvilket flott sted å bygge nettverk, og diskutere våre daglige utfordringer med andre kollegaer.

TEAMBUILDING + TEAMWORK

Det er noe av hva disse møtene er til for. Få mennesker sammen for å diskutere og bygge et nettverk, som igjen kan gjøre deres bedrift sterkere. Jeg tror at frisørene er gode til dette. De ser viktigheten av å være knyttet til en organisasjon som NFVB. De ser og viktigheten til å delta på disse møtene. Ikke bare for egen vinning, men også for å støtte opp om deres egen bransje.

Mitt ønske er at vi i NFVB kan være med å bygge et slikt nettverk også for hudpleiere, slik at de også kan komme sammen og dra nytten av hverandres erfaringer. Om noen av dere sitter inne med temaer som trengs å tas opp, slik at bransjen kan vokse, vær vennlig å ta kontakt. Vi vil da sette disse tingene inn på vår agenda for vårt neste møte.

Det er en evig endrende og voksende bransje, hvor man sammen bare kan bli sterkere.

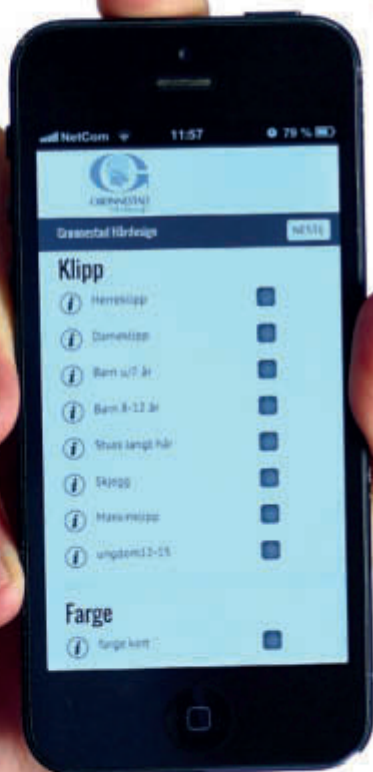
Nå er det tid for å si «som tiden flyr», og atter en gang står julesesongen for døren. Dette er den travleste sesongen i året, og jeg ønsker deres forretning riktig lykke til.

De beste ønsker til deg og din familie for 2016.

adrienne.hughes@nfvb.no
mob. 911 27288

easyupdate

Gjør dine ledige timer
tilgjengelige på mobilen
kun 149,- pr. mnd.



SMART OG EFFEKTIV



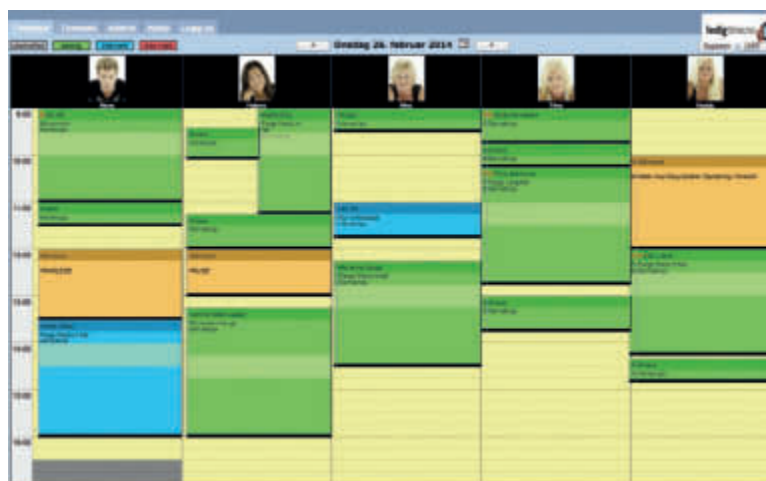
Programvare kasse

Fra 299,- pr. mnd.*

Online timebestilling

Fra 299,- pr. mnd.*

* etableringskostnader kommer i tillegg



Les mer på **easyupdate**

Tlf. 40 00 40 79 E-post: post@easyupdate.no



10



16



30



38

INNHOOLD

SALONG / UTGAVE 4 / 2015

ARTIKLER

- 10 **MØRK ÅRSTID, LYSE MULIGHETER:**
Skap de gode kundeopplevelsene
- 16 **CRÈME DE LA CRÈME:**
Vinterkremer som virker
- 20 **BEAUTYCENTER MA BELLE:**
Smakfulle velværeopplevelser
- 26 **LANDSMØTET 2015:**
NFVB til kamp for seriøse salonger
- 28 **OSLO OG OMEGN FRISØR- OG VELVÆRELAUG:**
Revitalisert bransjenettverk med ambisjoner
- 29 **EUROSKILLS 2016:**
Hudpleiertalent søkes til landskamp
- 30 **LA COSMETICA/BEAUTY HOUSE:**
Vil skape et rotnorsk skjønnhetseventyr

FASTE SIDER

- 3 Kontakt
- 7 Signert
- 8 Spor
- 34 Spør eksperten
- 38 Produktmix - hud & velvære
- 44 Ekko fra bransjen
- 48 NFVBinfo
- 50 Aktivitetskalender

44



Gode opplevelsen

De som ennå husker kameraer med filmruller, husker kanskje også Kodak. De solgte ikke film (og fremkalling), men minner. Det viser med all tydelighet en forståelse for forskjellen mellom produkt og resultat, mellom det fysiske og det opplevde. Så er spørsmålet: *Hva er det du selger i din salong? Behandlinger og produkter, eller skjønnhet og velvære?*

Jeg har tidligere jobbet i en kompetansebedrift, med ingeniører, økonomer og teknikere innen mange fagfelt. Mange utrolig dyktige mennesker, men en ting som ikke var utpreget til stede, var markedsforståelse. Mye kunnskap og kompetanse fant ikke sitt marked. Man hadde løsninger, men potensielle kunder så ikke problemet eller behovet.

Neste spørsmål er derfor: *Hvordan finner du ditt marked? Stiller du dine nåværende kunder spørsmål som kan skape mersalg?* Dette er et stort og viktig tema, og i denne utgaven av SALONG skriver Leif Bache-Mathiesen i NHO Handel om salg, oppsalg og mersalg. Alt handler om å skape så gode kundeopplevelser at kunden kommer tilbake, igjen og igjen.

SALONG utgis av bransjeorganisasjonen Norske frisør- og velværebudrifter, et sterkt fellesskap som har god historikk på å skape bedre rammebetingelser for bedriftene. NFVB er en selvstendig organisasjon, med god tilknytning til NHO. Det er nettopp allianser, forente krefter, som gir resultater. Det blir lite utvikling av at alle sitter på hver sin tue og har nok med seg selv.

Det har nettopp vært landsmøte i NFVB, der det er satt mål og trukket opp linjer for hvordan seriøse bedrifter skal og må ta opp kampen mot truende markedskrefter. Det er en kamp mot svart arbeid, mot urettferdige mva-forskjeller og mot søndagsåpen faghandel. Dette er noe som har store økonomiske konsekvenser for hele bransjen, og det er viktig at alle stiller opp.

Det er viktig å prate sammen, ha møteplasser der man kan diskutere bransjens problemstillinger og utfordringer, og sende signaler videre til de rette beslutningstakere. I Oslo har det tidligere Oslo frisør- og velværelaug blitt revitalisert og gjenoppstått som Oslo og omegn frisør- og velværelaug. Det ligger i kortene at her tenker man nytt og favner bredere. Det er mange møteplasser på nett, men vi trenger arenaer hvor man møtes ansikt til ansikt. Det skjer noe mer i en reell dialog. Les mer om OFVL bak i bladet, og ta kontakt med laugsstyret hvis du har salong i Oslo og omegn.

Det er nesten et halvt år til at dagen er lenger enn natten igjen. Før det skal det bli enda mørkere, og kaldere. Men mørke og kulde har sine fordeler. Vi blir bevisste på å skape gode opplevelser rundt oss selv, ta vare på oss selv og hverandre. Dette gir salongene store salgsmuligheter. Kundene tørster etter å føle seg energifylte og freshe i mørketiden. Så mitt siste spørsmål er: *Har du en plan?*

Med ønske om inspirerende lesning



SIGNERT
REDAKTØR
JARL
GARDER

SALONG

UTGIVER

Norske frisør- og velværebudrifter
Postboks 7017 Majorstua
0306 Oslo
Tlf: 23 08 79 60
E-post: post@nfvb.no
Hjemmeside: www.nfvb.no

DIREKTØR

Olav Eikemo
Tlf: 23 08 79 63
E-post: olav@nfvb.no

REDAKTØR

Jarl M. Garder
Tlf: 23 08 79 61
E-post: jarl@nfvb.no

JOURNALISTER

Bjørn Kollerud
Tlf: 93 00 98 56
E-post: bjornk@bjornk.no

Randi Solstad
Tlf: 93 22 04 72
E-post:
randi.solstad@gmail.com

LAYOUT

Kirsti Auke, Kirell Design
E-post: kirsti@kirell.no
www.kirell.no

ANNONSEANSVARLIG

Robin Hasle, Hasle Consult
Tlf: 99 33 60 20
E-post: robin@hasleconsult.no



Tilsendt materiale
returneres ordinært ikke.
Ettertrykk er kun tillatt
med full kildeangivelse.

PRODUKSJON
07 Gruppen AS



SPOR

STYREMEDLEM I NFVB
LINDA JØRGENSEN



- Gründer, forretningskvinne og profesjonell terapeut innen avansert hud- og kroppspfleie.
- Eier og driver Puro Skin, et selskap som tilbyr rådgivning og veiledning innen skjønnhetsfaget.
- Utdanning fra Norsk Hudpleiefag-skole og Handelshøyskolen BI.
- Nominert til Årets Kvinnelige Gründer av Innovasjon Norge i 2007.
- Styremedlem i Norske frisør- og velværebedrifter, NFVB.
- Styremedlem i Oslo og omegn frisør- og velværelaug.

Skinnende diamant på 90 dager?

Jeg vil få lov å ønske velkommen til alle nye NFVB-medlemmer. Dere har gjort et viktig valg.

”Det å stå utenfor NFVB-fellesskapet tør vi rett å slett ikke. Vi må være der det skjer, vi vil være med og sette agendaen for retning og standard i bransjen”, sier mange av de store frisørbedriftene. Min oppfordring er at vi i hudpleiebransjen må bidra med medlemskap for at NFVB kan jobbe med våre hjertesaker.

Jeg har også engasjert meg i den lokale ”foreningen”, Oslo frisør- og velværelaug, som har gjenoppstått med ny vitalitet. Her skal vi bli landets største laug, og vi har allerede fått 7 medlemsbedrifter innen hudpleie, og vi ønsker flere engasjerte bedrifter velkommen. Mer info om dette finner du videre i magasinet.

”90 DAYS”

Har du nye ansatte i din bedrift, enten nyutdannede eller fra annen salong? Har du lagt din ”90 days” plan for dem? Jeg vil råde deg til å ha fokus på den nye medarbeiderens første 90 dager. Da legger du grunnen for standarder, inntrykk av bedriften og deg som leder. Her har du muligheten og utfordringen med å ”forme” den nye ivrige ansatte til å bli en skikkelig finslipt diamant.

HA FOKUS PÅ FØLGENDE I 90-DAGERS PERIODEN:

• *Dialog*

Sørg for at den nye får snakket med kollegaer og deg som leder. Veiled han/henne om hvilken dialog med kunder som er ønsket. Hvor går grensene? Planlegg og gjennomfør en ”speed date” på neste felles lunsj eller personalmøte, slik at den nye raskt får kommet i dialog med alle.

• *Mål og retning*

Sett en plan på faglig utvikling og utfordringer, sett et tidsforløp på målene. Ha oppfølgingsmøter, og det viktigste av alt, sørg for handling. Uten handling vil ikke mål og retning få resultater. Det er du som leder ansvarlig for.

• *Kommunikasjon*

Et tips kan være at den nye sender en ukentlig mail til deg om hvordan uken har vært. Dette er et godt verktøy hvis du ikke er tilstede, eller har for mye ledertid til å være ”tett” på de nyankomne. Med en ukentlig rapportering vil du fange opp utfordringer som du raskt kan ta tak i, og du har en fin anledning til å gi ros og motivere den nyansatte.

For å få en god felles kommunikasjon blant alle ansatte, så kan personalmøter og felles lunsjer ha faste elementer om faglige temaer med diskusjoner. Da skaper dere samtidig en egen bedriftskultur innad som dere ”eier”.

Disse tre fokusgrupper kan du forme og bruke på din måte, men utfordre deg selv som leder med å fordype, avklare forventninger og sette kriterier gjennom dialog og kommunikasjon. Dette kan sikre din bedrift en god vekst for og med den nyansatte.

”Det personlige initiativ er det sterkeste konkurransefortrinnet vi har”. Bruk det!

Linda Jørgensen

Styremedlem i NFVB

Mob. 916 29 322

E-post linda@puroskin.no



”Det personlige initiativ er det sterkeste konkurransefortrinnet vi har”. Bruk det!

DECLÉOR

Aromatherapy
for
Professionals.

DECLÉOR
PARIS

L'Oréal er glade for å distribuere Decléor, Carita og Essie Professional direkte fra vårt nordiske lager fra og med 5. oktober.



VÅR KUNDESERVICE ER DER FOR Å HJELPE DEG

Åpningstid: 08:00-16:00

E-post: decleorkundeservice.no@loreal.com
(også Carita og EssiePro)

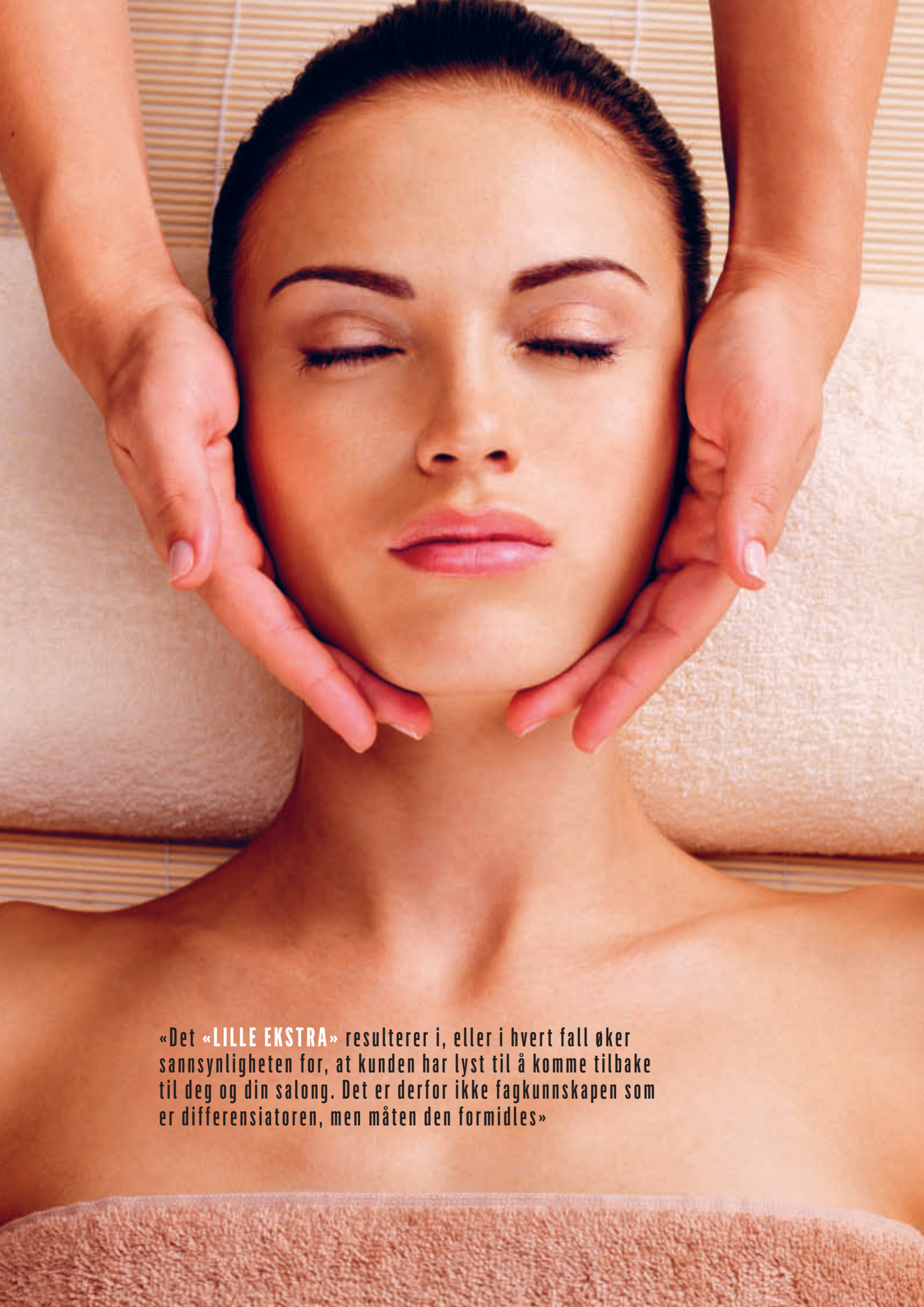
Telefon: 67 11 27 60

Faks: 67 20 08 63

AROMESSENCE
IRIS

Sérum-huile revitalisant
Rejuvenating oil serum

100% NATURAL



«Det «LILLE EKSTRA» resulterer i, eller i hvert fall øker sannsynligheten for, at kunden har lyst til å komme tilbake til deg og din salong. Det er derfor ikke fagkunnskapen som er differensiatoren, men måten den formidles»

MØRK ÅRSTID,
LYSE MULIGHETER:

SKAP DE GODE KUNDE- OPPLEVELSENE

Høsten er her og vinteren står for døren. Vi går en kaldere og mørkere tid i møte. Det skaper andre utfordringer for våre kunder, og nye krav til oss som fagmennesker. Kaldere klima og større temperaturvariasjoner er noen av de endrede rammebetingelsene som bør kunne gi en salong nye inntjeningsmuligheter, både når det gjelder behandlinger og produktsalg.

TEKST: LEIF BACHE-MATHIESEN, NHO HANDEL

Som salongdriver eller hudspesialist kjenner du alle de utfordringene huden har i den årstiden vi nå går i møte, og du kjenner de produktene som er nødvendig for å dekke kundens behov. Spørsmålet er likevel om dette er nok til å skape en god kundeopplevelse. Husk at en god kundeopplevelse ikke måles på om salongen har fått et behandlingssalg og salg av produkter, men om kunden faktisk vender tilbake.

UNIKE OPPLEVELSER

Hva skiller din salong eller deg som behandler fra andre? Når jeg som kunde kommer til en salong forventer jeg at fagkunnskapen er på plass og at lokalene er representative, uansett hvilken salong jeg velger. Det jeg ikke forventer, men ønsker, er det lille ekstra som ofte skiller en ordinær behandling og en ekstraordinær behandling. Det «lille ekstra» resulterer i, eller i hvert fall øker sannsynligheten for, at kunden har lyst til å komme tilbake til deg og din salong. Det er derfor ikke fagkunnskapen som er differensiatoren, men måten den formidles. ➔



ØYNE SOM FORTELLER

Mye av grunnlaget til en god kundeopplevelse legges i kontaktfasen når kunden kommer inn i salongen. Det er da viktig å se kunden, smile og hilse. Skap øyekontakt ved å løfte på øyenbrynene og vis oppmerksomhet og interesse. En god og innarbeidet kontaktfase er en viktig faktor til at kunden i etterkant skal oppleve dette som ekstraordinær opplevelse.

Videre er det viktig å gi kunden litt tid på vei til behandling, og tenk gjerne hvordan du selv vil bli møtt. Er det rutine for å tilby noe å drikke eller liknende? Det er også viktige elementer for at kunden skal føle seg «hjemme». Husk at kontaktfasen er viktig for at kunden skal være mottakelig for salg senere! I tillegg er det viktig å være tilstede i samtalen ved å virke genuint interessert i og nysgjerrig på kunden og ved behov «speile» kundens sinnstemning.

BEHOVSANALYSE

Selv om kunden har bestilt en behand-

ling, og presisert hva han/hun ønsker, bør man likevel gjøre en behovsavdekning før behandlingen starter. Svært mange i varehandelen, og spesielt i faghandelen, er redde for temaet «salg». Man føler det gjør dem til ekspeditører fremfor rådgivere. Husk at behovet til kunden ikke skapes, men at de ligger der. Det er din oppgave å kartlegge dette og medvirke til at kunden får dekket sine behov. Husk at dersom du avdekker et behov kunden ikke visste at han/hun hadde, gir dette en goodwill, selv om kunden ikke kjøper noe utover det som er bestilt. Det oppleves at du som fagmenneske gir meg som kunde et godt råd, noe jeg uansett tar med meg ut av butikken.

STILL ÅPNE SPØRSMÅL

En god «selger» i en salong avdekker behovet en kunde har gjennom det vi kaller åpne spørsmål. Åpne spørsmål gir et fortellende svar, hvilket innebærer at spørsmålet ikke kan besvares med et «ja» eller «nei». Av erfaring vet vi at de fleste

kunder liker å snakke om seg selv, hvor man også kan avdekke relevante behov. Når kunden er kommet i behandlingssonen skal vi i gang med behovsavdekkingen, det vil si intervjufasen. Det er spesielt tre spørsmål som er viktig:

- Hva ønsker vi å vite om kunden – for å selge ønskede behandlinger og produkter?
- Hvordan og hvor mye må vi spørre for at kunden skal gi oss de svar vi ønsker?
- Hvilke spørreteknikker har vi og hvordan skal de brukes?

BEVISSTGJØR KUNDEN

Når behovet er avdekket og vi har fått frem kundens mening, bør man fra et faglig ståsted starte med å bevisstgjøre kunden om de valgene han/hun bør vurdere når det gjelder produkter. Husk at du er sett på som en fagperson hvor dine råd er viktige for meg som kunde. Bevisstgjøringen dreies mot ønskede produkter, basert på det behovet du har avdekket at huden har.



«HUSK AT BEHOVET TIL KUNDEN IKKE SKAPES, MEN AT DE LIGGER DER. DET ER DIN OPPGAVE Å KARTLEGGE DETTE OG MEDVIRKE TIL AT KUNDEN FÅR DEKKET SINE BEHOV»

Dersom valget står mellom like produkter, velg det produktet som gir best BF (bruttofortjeneste). Hvilke produkter som skal ha prioritet når det gjelder salg skal være basert på BF, da det er lønnsomhet som er det viktigste i butikkdrift. OBS! Det er ikke sikkert at dyrere produkter har høyere BF.

BEST RESULTAT – FOR KUNDE OG SALONG

Vær tydelig på at vi gir råd og ønsker å hjelpe kunden til best mulig resultat. Dette gir både salg av dyrere produkter, men ikke minst, flere produkter og økt mersalg. Når kunden derfor er klar for å kjøpe tilleggsprodukter kan du jobbe med oppsalg og mersalg ved å legge frem alternativer for kunden.

Oppsalg: Eksponer tre produkter ved siden av hverandre etter god-bedre-best-prinsippet, eventuelt bare bedre og best. (NB! Rakk aldri ned på noen av dine egne produkter). Ha så flere gode argumenter på de dyre produktene. Bruk gjerne det

vi kaller mekanisk informasjon som forklarer kunden de ekstra fordelene ved de dyre produktene.

Mersalg: Kommer naturlig når produktene hører sammen i bruk. I en salong kan det f.eks være at i tillegg til en anbefalt fuktighetskrem, bør man kjøpe ansiktskrem, kuldekrem og lipgloss i samme serien og få med en toalettveske på kjøpet.

FORBEREDELSE OG TRENING

Husk at salg handler om mye trening og grunnleggende forberedelser. De fleste i en salong er dyktige fagmennesker, hvor det er formidlingen av salget som ofte er utfordringen. Er det derfor et sted man bør sette fokus, så er det trening på salg med de ansatte. Bruk rollespill, det vil si kunde versus hudpleier, og definer spørsmål og problemstillinger som skal adresseres.

TRINN FOR TRINN

Oppsummering: Sett deg godt inn i produktene, bestem deg for hvilke produkter du skal selge fremfor andre

produkter, og lag argumentasjonene som forsvarer ditt valg. Sett deg mål, skap gjerne fokuskonkurranser blant ansatte på produkter og belønn rettferdig. Gå rolig frem med kundene, fokuser på å skape tillitt. Kartlegging av behov under behandlingen er viktig, der avdekket behov formidles rådgivende og begrunn argumentene. Kan du bruke egne erfaringer er det et sterkt virkemiddel. Når du merker at kunden er moden for å kjøpe, kan du starte oppsalg og mersalg. Lykke til.





RÅD FOR Å LYKKE MED SALG I DIN SALONG:



SNART ER DET JUL...

Ikke vent til oppunder jul med å lage julegavekampanjer. Mange er tidlig ute med gaveplanleggingen. Vis at du har behandlinger og produkter som er ypperlige julegaver, både gjennom utstilling/display og i løpet av behandlingstiden. Et lite OBS! Husk å ta med i beregningen at behandlinger som selges nå, men utføres i en annen måned/neste år, kan bety mindre inntekter, men mer timeforbruk i aktuell måned.

- Sett som krav til alle leverandører at alle produkter som kjøpes inn i salongen skal ha medfølgende god faktainformasjon og gode salgsargumenter.
- Ha alltid et kampanjetorg rundt/ved kassen med kampanjeprodukter/mersalgprodukter.
- Spør alltid om du skal sette opp ny time.
- Be de skrive om opplevelsen på FB og dermed være med i trekningen av et gavekort.
- Tilby eller synliggjør gavekort som en idé for venninner eller menn.
- Bruk sesonger til å synliggjøre behov, f.eks julegaver.
- Bruk humor kombinert med seriøsitet, f.eks svart ansiktsmaske på Black Friday
- Bruk egne erfaringer på produktene du selger.
- Pass på egen hygiene og vær alltid opplagt og fresh på jobben.

STILL ÅPNE SPØRSMÅL

Still ikke samtalestoppende ja/nei-spørsmål. Husk de klassiske H-ordene: Hva, hvem, hvordan, hvor eller hvorfor.

Her følger noen eksempler på åpne spørsmål:

- Hva synes du om din egen ...
- Hvilke ønsker har du når det gjelder ...
- Hvordan føles huden ...
- Hva slags krem bruker du i

Åpne spørsmål skapes også ved å bruke ord som: Beskriv.., fortell.., forklar.., vurder.., utdyp... Andre åpne ord er: oppgave(r), rutine(r), ønske(r), problem(er), flaskehals(er).



IT'S TIME TO GET EVEN

*The Future of
Skin Brightening Is Here*

SKIN BRIGHTENING SERUM

Age spots and pigmentation have met their match with the first-ever skin brightening product with AHA Retinoid Conjugate – an innovative and proprietary AHA/Vitamin A derivative combination – and cutting-edge brightening ingredients that target uneven skin tone and age spots. This groundbreaking product is designed to promote a brighter, more luminous complexion.



BRIGHTENING PEELS PADS



Takes skin brightening to a new level with a professional-strength level of alpha hydroxy acids for enhanced, accelerated results.

 **Elizabeth Arden**
PRO

EXCLUSIVELY PROFESSIONAL.
CLINICALLY PROVEN.
CUTTING-EDGE COSMECEUTICALS.

Distributør: Dermanor AS
Tlf. 66 77 55 55. kundeservice@dermanor.no

CRÈME
DE LA CRÈME:

VINTERKREMER

som vinkele

Produktutvalget av beskyttende og pleiende kremer virker nærmest uendelig. Når kundene spør om råd i salongen bør du kunne svare som en fagperson – og så bør produktene du har i salgshyllene være i samsvar med kunnskapen.

Ann-Kristin Stokke fra Skintific har sammenfattet noen «typiske» forbrukerspørsmål, og gir tips til svar du kan gi. Et godt råd er å ikke overselge egne produkter, men ha for all del sesongens rette produkter innen rekkevidde. Det er god kundeservice å både gi kunnskap og et anbefalt løsningsforslag.

KAN FUKTIGHETSKREMEN MIN FRYSE PÅ HUDEN OM VINTEREN?

Om vinteren selges kulde- og klimakremer i store mengder. Forskning viser imidlertid at vi skal være kritiske, for alle kremer holder ikke det de lover. Et forsøk gjort på finske soldater i ekstrem kulde i kjølerom, viste at det var ikke noen bedre effekt av såkalte kuldekremer enn det var av vanlige fuktighetskremer. Det var heller oftere tendens til irritasjoner fra kuldekremer, og ikke noe færre tilløp til forfrysninger. Forklaringen på hvorfor en del mennesker reagerer på kuldekremer skyldes at de fleste kuldekremer inneholder høye konsentrasjoner av blant annet lanolin, som både kan virke irriterende og tilstoppende på huden. Slik kan også kviser være en virkning kuldekremer kan ha.

MÅ KREMEN VÆRE VANNFRI?

En gammel myte forteller at for å være en kuldekrem må den være vannfri. Dette har definitivt vist seg "å ikke holde vann". Kremmen som du påfører huden vil nemlig, selv om du påfører den ute i sterk kulde, raskt tilpasse seg hudens egen temperatur. Og selv hud som er direkte eksponert for kulde vil holde en egen temperatur på godt over 20 plussgrader. Kremmen vil derfor holde samme temperatur som huden, uansett om den inneholder vann

eller ei. De fleste kuldekremer inneholder vann eller vannbaserte ingredienser i større eller mindre mengder, uten at dette vannet vil fryse på huden din.

HVA SKAL KREMEN HETE?

Kunden trenger ikke bytte til en krem som har navnet kuldekrem eller tilsvarende på forpakningen. Den justeringen hun bør gjøre, er å bytte til en rikere fuktighetskrem med mer beskyttelse enn den hun brukte i sommer. Barrierekremer som inneholder organisk silikon beskytter huden mot kulde og uttørring, uten å framkalle kviser og tilstøpninger. Huden må beskyttes når en er ute. Bruk votter, skjerf og lue for å beskytte huden der det er mulig. På eksponerte områder som nese, kinn, hake og lepper vil en egen klimastift fungere som et ekstra lag med beskyttelse. Og ikke glem leppene. Gi råd om en god leppepomade uten mineraloljer. Mineraloljer vil bare gjøre leppene tørrere ved å hindre hudens egenproduksjon av barrierestoffer.

HVILKE STOFFER SKAL JEG SE ETTER I EN GOD OG BESKYTTENDE VINTERKREM?

For å kunne velge i en jungel av kremer som egner seg om vinteren, er det viktig å vite hvilke ingredienser man skal se etter. Fortell kunden om hvilke stoffer som beskytter vinterhuden mot skader. Dette vil i hovedsak være ingredienser som legger seg som en fysisk barriere på huden og understøtter og reparerer hudens egen barrierefunksjon. Andre viktige ingredienser vil tilføre huden nødvendig fuktighet og roe ned og lindre irritasjon forårsaket av et tørt klima både inne og ute. →



Vær en god rådgiver. Tenk på typiske spørsmål en kunde kan stille i vintersesongen. Ha produkter i hyllene som samsvarer med rådene du gir.

VIRKESTOFFER I VINTERKREMER

Her er noen eksempler:

ACETYL TETRAPEPTIDE-15

Tetrapeptid som gjør huden mindre reaktiv, og reduserer smerte og ubehag i forbindelse med vinterirritert hud.

ALGEEKSTRAKTER MED BUROTEKSTRAKT (ARTEMISIA VULGARIS)

Roer ned irritasjon og legger en beskyttende fuktighetsfilm på overflaten for å hindre uttørring fra tørt innneklima.

BISABOLOL

Uttrekk fra kamille som reduserer rødhet og irritasjon.

BOERHAVIA DIFFUSA

Beroligende egenskaper gjenoppretter et naturlig sensitivetsnivå, som styrker og balanserer en irritert vinterhud.

AGURKURTOLJE (BORAGO OFFICINALIS)

Høyt innhold av gammalinolsyre (GLA), en fettsyre som kreves for å holde hudbarrieren intakt.

KOFFEIN

Brukes for å redusere rødhet ved å trekke sammen utvidede kapillærer.

KOLLOIDALT HAVREMEL

Farmasøytisk gradert havremel roer ned irritasjon og styrker hudbarrieren.

SOLSIKKEEKSTRAKT (HELIANTHUS ANNUUS)

Dette ekstraktet er rikt på ceramider som øker hudens beskyttelsesgrad mot vær og klima, samt reduserer dehydrering.

NATTLYSOLJE (OENOTHERA BIENNIS)

Rik kilde til gammalinolsyre, en fettsyre som kreves for å holde hudbarrieren intakt.

PANTENOL (PROVITAMIN B5)

Har fuktighetsgivende egenskaper og fremmer reparasjon av vevet.

AVOKADOSTEROLER (PERSEA GRATISSIMA)

Kilde til plantefytosteroler som opprettholder en optimal barriere og beskytter huden.


BRINGEBÆREKSTRAKT (RUBUS IDAEUS)

Roer ned huden og styrker de skjøre blodkapillærene som utsettes for store prøvelser i stengt klima.

SODIUMHYALURONAT

Naturlig komponent i huden som holder tusen ganger sin egen vekt i vann, og opprettholder optimalt fuktighetsnivå i vevet.





Få fornyet utstråling med Exuviances profesjonelle hudpleiebehandling

**Herlig opplevelse.
Imponerende resultat.
Rimelig pris.**

professional

Exuviances profesjonelle hudpleiebehandling

har veldokumentert effekt

minimerer fine linjer og rynker

lindrer mange ulike
hudproblemer

passer til alle hudtyper,
også sensitiv hud

skreddersys etter hudens behov

fås hos spesielt opplærte
hudterapeuter

er et perfekt komplement til
mange estetiske behandlinger

Enten du har et spesielt hudproblem eller bare ønsker å bevare hudens friskhet, er en Exuviance-hudpleiebehandling unikt egnet. Den gir et resultat som overgår forventningene. Den gjør underverker for både hud og humør. Du får en strålende og mer ungdommelig hud. Exuviances produkter er resultatet av mer enn 40 års fremgangsrik forskning. Velkommen!

Exuviance

EKSPERTER PÅ HUDPLEIE

Ca. 1000 klinikker, hudpleiere, dermatologer og plastikkirurger rundt om i Skandinavia arbeider ytterst fremgangsrikt med høyteknologisk hudpleie fra Exuviance. Kontakt oss på telefon 22 42 77 77 for mer informasjon.

www.exuviance.no/behandlinger



Beautycenter Ma Belle tilbyr en bred meny med skjønnhet og velværetjeneste, fra kjemiske peeling til massasje, øyenbrynstyling, hånd- og ansiktsbehandlinger og manikyr/pedikyr. - Kundene skal oppleve et komplett velværetilbud, da trenger vi en bred meny, fastslår avdelingsleder Kristin Amundsen Reina.

system fra Odin Systemer/fix-it som hjelper oss med statistikk på når folk kommer innom og hva de bestiller. Men det er et puslespill, det må vi medgi.

- Det er mange praktiske utfordringer. Vi har ikke egen resepsjonist, og medarbeiderne jobber i lydisolerte kabinetter. Det krever at vi planlegger hvordan vi skal ta imot drop-in kunder. Terapeuten kan ikke forlate en signaturbehandling, som kanskje varer 60 minutter, for å betjene nye kunder. Vi har løst det med at medarbeidere som jobber med manikyr, utfører arbeidet i inngangspartiet, så de kan holde øye med trafikken. Men vi har også planer om å installere et ringeklokkesystem som varsler at vi har kunder som kommer inn i senterosalongen, supplerer Kristin.

- For øvrig er det også utfordrende å følge med på alle markedsaktivitetene senteret gjennomfører. Vi må følge opp alt fra Halloween-tilbud, til Black Friday og markedsdager. Det gjør at vi må planlegge på en annen måte enn det vi gjør i avdelingen utenfor senteret. Vi kan ikke gi rabatter på alt, og er avhengig av å ha leverandørene med på laget.

- Men alt i alt synes vi det er gøy med utfordringer. Det er bare å stå på og bygge bedriften sten-på-sten. For egen del planlegger jeg for fremtiden på vegne av Beautycenter Ma Belle, avrunder hun.

Fakta:

Bekkestua Beautycenter Ma Belle startet opp for 28 år siden, og har nå to avdelinger. Den siste åpnet i mai 2015 i Bekkestua senter. Salongen har også startet autorisert nettbutikk.

Salongen fører varer fra blant andre Decléor, Matis, Elizabeth Arden PRO, bareMinerals, Priori, Bliss og Essie.

Til sammen ni terapeuter utfører alt innen fot/negl, hudpleie, vippeextension, voksing, brasiliansk og spa-kroppsbehandlinger. En naturterapeut utfører også soneterapi og øreakupunktur.



Beautycenter Ma Belle i Bekkestua Senter er blitt en flott og gjennomført Decléor-salong. - Jeg har vel brukt rundt 1 million kroner på byggingen av salongen, men det er verd hver eneste krone, smiler Helga Sandbu.



BEAUTYCENTER
MA BELLE:

Smakfulle VELVÆRE- OPPLEVELSER

- Jeg har investert en del penger her, men dette er mitt livsverk og jeg har lyst til å by kundene på en ekstraordinær opplevelse. Det synes jeg de fortjener, smiler bransjeveteran Helga Sandbu. Vi er på besøk hos Beautycenter Ma Belle, den nye Decléor flaggskipsalongen i Bekkestua Senter i Bærum.

TEKST OG FOTO: BJØRN KOLLERUD

J - Jeg hadde egentlig tenkt å flytte den eksisterende salongen i Bærumsveien til senteret, men har altså endt opp med to salonger på Bekkestua. Det har krevd nytenkning, men vi har valgt å fokusere på et differensiert tjenestetilbud i salongene. Vi vil gi Bekkestuas innbyggere et bredere tilbud innen hudpleie og velvære. Senteravdelingen blir først og fremst en flaggskipsalong for Decléor, der kunder vil kunne oppleve de samme behandlingsritualene som de får i Frankrike. Til og med fargevalget på behandlingsrommene har samme fargekode som Decléor bruker i sine øvrige flaggskipsalonger. I sum gjør de to salongene oss til den største tilbyderen av hudpleie, skjønnhet og velværetjenester i vårt nærområde, forklarer Helga.

- Men vi holder oss til det vi kan, vi tilbyr ikke medisinske tjenester i form av Botox og plastisk kirurgiske inngrep. Det får andre ta seg av, legger hun til.

EN FANTASTISK REISE

Bekkestua har vokst fra å være et lokalt senter i Bærums østre ytterkant, til å bli et livskraftig alternativ til Bærums «hovedstad» Sandvika. Helga og Beautycenter Ma Belle har fulgt med på reisen.

- Da jeg startet opp Klinik Ma Belle for 28 år siden var det små forhold. Jeg tilbød spabehandlinger og massasje, og hadde en dusj på gangen som kunder kunne bruke hvis de hadde fått en leire- ➔



Eier/daglig leder Helga Sandbu og avdelingsleder Kristin Amundsen Reina vil befeste Beautycenter Ma Belles posisjon som den ledende hudpleie- og velværebedriften på Bekkestua i hjertet av Bærum. - Vi har mange faste kunder og flere skal det bli, sier Kristin offensivt.

behandling. Det var en standard som holdt mål den gangen. Det er gøy å se hvordan ting har utviklet seg. Kravene er høyere og vi må levere mer. Vi har nå to avdelinger med 9 medarbeidere, og det har vært inspirerende å se hvordan ting har vokst i takt med utviklingen av Bekkestua sentrum. Her bygges det på alle kanter, og jeg gleder meg over utviklingen, selv om det kan være strevsomt å holde flyten i vår bransje. Folk skal ha lønn og regninger skal betales, men det har nå gått rundt gjennom årene, poengterer Helga.

KREVENDE Å VÆRE LEDER

I takt med Ma Belles vekst har hun imidlertid følt på ansvaret som følger med. Hun er glad for å ha fått med avdelingsleder og hudterapeut Kristin Amundsen Reina på laget.

- Kristin er fantastisk. Hun har gode markedsføringskunnskaper og en sterkt faglig ballast fra Dermanor med seg inn i Ma Belle. Det kommer godt med. Ikke minst er jeg glad for å kunne trappe ned eget engasjement innen personalledelse og overlate dette til henne. Det gjør at jeg kan vie meg til andre oppgaver. Dessuten har jeg rundet 60 år, så jeg synes kanskje jeg fortjener å kunne ta det litt med ro og få tid til å fylle på med nye inputs, forklarer Helga, som opprinnelig er utdannet termofysiologisk terapeut i Sveits.

SER POTENSIAL FOR VEKST

Beautycenter Ma Belles nye avdelingsleder, Kristin Amundsen

Reina, ser et potensiale for vekst og utvikling.

- Det skjer mye spennende på Bekkestua, der det bygges både leiligheter og servicebygg i et høyt tempo. Jeg har troen på dette området. Folk som eier eneboliger flytter i større grad inn mot sentrum av Bekkestua når de trekker på årene. Da etterspør de tjenester i nærmiljøet. Vi ligger også i et trafikkknutepunkt for offentlig kommunikasjon. Det er blitt enklere og raskere å komme til Bekkestua, også for de som bor et lite stykke unna. Det er positivt for oss. Vi skal posisjonere oss som den ledende bedriften innen vår bransje i vårt nærmiljø, og vokse i årene som kommer, fastslår hun, til et samtykkende nikk fra Helga. Duoen er samstemte i sin oppfatning om utviklingsmulighetene.

KJØPESENTERUTFORDRINGER

Beautycenter Ma Belle har gjennom årene holdt til på gateplan og kunnet stenge døren på tidspunkter som passer. Nå kjenner Helga på hvor krevende det er å ligge i et kjøpesenter.

- Det er spesielle utfordringer. Vi har kanskje nytte av kundegjennomstrømningen i senteret, men åpningstidene er en utfordring. Senteret holder åpent fra 10.00 til 20.00 hver dag og 10.00 – 18.00 på lørdager. Det krever sitt.

Hun får støtte av Kirstin, som deltar i planleggingen av aktivitetene i avdelingen i Bekkestua Senter.

- Vi må jobbe i en skiftordning, så det gjelder å planlegge turnuser nøye, ut fra det vi erfaringsmessig vet er behovet. Vi har et data-



Si «JA!»



Vi frir til deg med bransjens beste verktøykasse.

Ole Magnus Taule, Avdelingsleder FixIT Salg

Si «JA!» til FixIT og gi deg og kollegene dine den nødvendige tryggheten for å lykkes i en bransje med spennende utfordringer. Avdelingsleder Ole Magnus har sammen med Jan Ove, Morten og Endre fått jobben med å reise rundt på friertokt på vegne av FixIT. Lykken er stor hver gang en salong sier ja til å jobbe sammen med oss, men hvert positive svar forplikter: **sier du ja til FixIT jobber vi sammen for at din salong skal oppnå suksess.**

Velger du FixIT får du mer enn en kasseløsning, vi leverer en komplett kommunikasjonsløsning til din salong. Du gir ditt ja til en av våre utsendte friere, og samtidig omfavnes du av hele FixIT-teamet som nå teller over 30 engasjerte medarbeidere. Våre løsninger gir din salong en trygg hverdag og en spennende fremtid. Gi ditt «JA!» til FixIT i dag :-]



til FixIT



APPEN FIXIT TIMEBESTILLING



PORTALEN FIXIT.NO



TIMEBESTILLING PÅ NETT

Når du velger **FixIT** til din salong velger du å bli med på det beste laget i bransjen. I 2015 har FixIT blitt enda sterkere; nå er vi **34 engasjerte medarbeidere** som sørger for at FixIT-salongene når målene sine.

I år har vi rekruttert **fem nye spesialister** til avdelingene Utvikling, Salg, Marked og Kundesenter, slik at vi kan gi den beste oppfølgingen og levere de beste verktøyene til din salong.

Vi inviterer deg med på vinnerlaget—velg FixIT!

Send **SMS** med kodeord **FIXIT** til **2077** eller ring **55 70 70 60**.

NFVB TIL KAMP FOR SERIØSE SALONGER

- Våre medlemsbedrifter melder om økt konkurranse fra useriøse salonger. Landsmøtet ga sin tilslutning til å utrede mulighetene for en norsk sertifiseringsordning, på linje med det vi finner i våre naboland. Det vil løfte frem de som driver en seriøs virksomhet, fremholder informasjonsansvarlig Helén Oulie Fuhr i etterkant av landsmøtet i Oslo 17. oktober.

TEKST OG FOTO: BJØRN KOLLERUD

- Også i våre naboland Sverige og Danmark sliter man med kostnadskrevende pålegg fra det offentlige, samtidig som konkurransen fra useriøse virksomheter har økt. For å møte denne virkeligheten har våre søsterorganisasjoner tatt grep. I Sverige er Frisørlisensen snart en realitet, og i Danmark har man laget merkeordningen Riktig Frisør og Riktig Kosmetiker. Vi mener en sertifiseringsordning er veien å gå også i Norge. Nå starter vi en prosess for å utvikle en norsk løsning, oppsummerer Helén Oulie Fuhr.

SE TIL DANMARK

Den danske sertifiseringsmodellen er mer forbrukerrettet enn den svenske modellen. Utgangspunktet har vært å fortelle salongens kunder hva de betaler for. Gjennom en reklamekampanje oppfordres kundene til å velge kvalitetsstemplede salonger som driver en seriøs virksomhet, og være villig til å betale riktig pris. Så langt har det danske prosjektet vært en suksess, skal vi tro Connie Mikkelsen, formann i DOFK, Danmarks orga-

nisation for selvstendige frisører og kosmetikere.

- Vi har gått ut med et spisset budskap, og vi opplever at dette har blitt tatt godt imot av forbrukerne. Alle skjønner at man må ta seg betalt når man skal betale skatter og avgifter, følge lover og regler, og dekke inn personalkostnader. Merkeordningen er blitt et kvalitetsstempel, sier hun.

STYRET GJENVALGT

Landsmøtet skulle også velge et nytt styre for NFVB, og det ble et valg uten overraskelser. Styret ble i sin helhet gjenvalgt, med et nytt 3. varamedlem, Øystein Kleppe fra Kleppe Salong AS på Gjøvik.

Hudpleier Linda Jørgensen fra Puro Skin AS i Oslo ble gjenvalgt under applaus fra landsmøtedeltagerne.

- Jeg sa jeg skulle være med å doble antallet hudpleiebedrifter i NFVB, og det har jeg også vært, selv om antallet medlemsbedrifter fortsatt er beskjedent. Men vi er på vei, og vi har et godt grunnlag for å tiltrekke oss flere bedrifter gjennom kommende landsmøteperiode, oppsummerte hun.



FULL TILLITT.
Samtlige styremedlemmer ble gjenvalgt, og en ny kom til. Fra venstre: Øystein Kleppe (vara), Lars Terje Skjæveland, Maj Hovde Kroghdahl (vara), Eva Kathrine Møi Skjøie (visepresident), Laila Høybakk, Edel Teige (president), Jørn Inge Næss (vara), Linda Jørgensen, Merete Mikkel-sen og Espen Sævdal.



- Jeg ville danne meg et personlig bilde av NFVB, derfor var jeg på landsmøtet, forklarer daglig leder Guri Elisabeth Andreassen fra 7. Himmel i Bodø. Her flankert av medlemskontakt i NFVB Adrienne Hughes og styremedlem Linda Jørgensen.

SPENNENDE

For daglig leder Guri Elisabeth Andreassen fra 7. Himmel, Bodøs ledende hud- og velværeklinikk, var årets landsmøte det første.

- Jeg har meldt bedriften inn i NFVB, og jeg var kjempensgjerrig på hva fellesskapet har å by på, derfor tok jeg turen fra Bodø til Oslo denne helgen. Vi er en bedrift med 20 ansatte, fordelt på to avdelinger. Vi driver også en skole, 7. Himmel Akademi, som tilbyr utdanning innen hud- og kroppspleie. Vår virksomhet gjør at NFVB fremstår som en relevant bransjeorganisasjon, og jeg synes det har vært mange spennende temaer som er tatt opp på landsmøtet.

«Vår virksomhet gjør at NFVB fremstår som en relevant bransjeorganisasjon, og jeg synes det har vært mange spennende temaer som er tatt opp på landsmøtet»

DAGLIG LEDER GURI ELISABETH ANDREASSEN FRA 7. HIMMEL

REVITALISERT BRANSJENETTVERK *med ambisjoner*

- Etter at vi revitaliserte og utvidet laugget til å være mer inkluderende, har vi blitt 70 betalende medlemmer, inkludert syv fra hudpleie- og velværesiden. Bredden i kompetanse er definitivt en berikelse for alle medlemmene, smiler Silje Gulliksen, styreleder i Oslo og omegn frisør- og velværelaug.

TEKST OG FOTO: BJØRN KOLLERUD

- Det har vært en spennende og utfordrende oppgave å utvikle laugget til også å inkludere fagpersoner fra velværebredninger, men vi følte tiden var moden for dette og i tråd med det NFVB står for, forklarer Silje.

FORENTE KREFTER

Med frisørutdanning som ballast, følte Silje at man trengte en person med velværebakgrunn inn i laugsstyret.

- Vi har vært så heldige og fått med oss hudterapeut Linda Jørgensen som nytt styremedlem. Det er først og fremst hennes fortjeneste at vi har fått fagpersoner fra velværebredningen inn i laugget. Vi har ambisjoner om å samle alle gode krefter innen frisør og velvære i Oslo og omegn i et ressurssterkt nettverk. Vi må bruke våre forente krefter til å trekke sammen. Så langt synes vi at vi har lykkes med vårt arbeid.

BRETTET OPP ERMENE

Fra nærmest å ligge brakk har medlemmene strømmet til Oslo og omegn frisør- og velværelaug. Det skjedde etter at man besluttet å revitalisere laugget på en ekstraordinær generalforsamling 10. desember i fjor.

- Det skal ikke legges skjul på at aktivitetene lå nede. Vi måtte ta en beslutning; Skulle vi legge ned laugget, eller brette opp ermene å revitalisere aktivitetene. Vi valgte det siste, og utviklingen i løpet av det siste året viser at vi er på rett vei. Laugget har gjenoppstått fra en dvale. Vi har hatt flere medlemsmøter med faglige inputs og sosial hygge. Blant annet har vi hatt foredrag med advokat Kirsti Stokland fra NHO Handel, og vi har hatt NFVBs

direktør Olav Eikemo på besøk med inputs fra NFVBs landsmøte. Vi føler vi er godt i gang, og gleder oss over at antallet medlemmer øker. Men vi har større ambisjoner. Målsettingen er helt klart å øke medlemstallet ytterligere. Det skal vi greie, fastslår Silje.

LAR DIN STEMME HØRES

Grunnen til at Silje er opptatt av økt medlemsmasse er klar.

- Jo flere vi er, desto større tyngde får vi i saker som er viktig for oss i vårt område. Det dreier seg om alt fra fagbrev og en lærlingordning for hudpleiere, til næringspolitikk. Med ytterligere vekst lover vi å bli en sterk stemme på NFVBs kommende landskonferanser og landsmøter. Vi ønsker å være med på å påvirke hva som skal settes på dagorden, lover Silje Gulliksen.

STØRRE REGION, STØRRE STYRKE

Silje er opptatt av å favne bredt. Oslo og omegn frisør- og velværelaug dekker et større geografisk område enn tidligere.

- Fra å være et rent Oslo-laug, ønsker vi å favne bredere, rent geografisk. Vi fant det derfor naturlig å henvende oss til alle fagpersoner som jobber innen frisør- og velværebredningen i Oslos nærrområder, uten at vi har satt klare rammer for hvor grensene skal gå. Det viktige er at vi skaper et livskraftig nettverk i vår region, mener Silje.

KLAR FOR JULEBORDSESONGEN?

- Avslutningsvis minner jeg om vårt julebord 25. november i Håndverkeren kurs- og konferansesenter i Oslo sentrum. Det blir først og fremst en sosial seanse, der

vi kan komme sammen i hyggelig lag og snakke om ting vi er opptatt av i en uformell ramme. Det er bare å melde seg på, oppfordrer Silje. - Se laugets Facebook-side for mer informasjon.



- Vi taler din sak. Som medlem får du større gjennomslagskraft i saker du er engasjert i, fastslår styreleder Silje Gulliksen i Oslo og omegn frisør- og velværelaug.
- Det koster bare 1000 kroner i året å være medlem, legger hun til.

ØNSKER ALLE VELKOMMEN

Styreleder Silje Gulliksen i Oslo og omegn frisør- og velværelaug gleder seg over responsen fra velværebredningen, og ønsker å bygge nettverket videre.

- Vi har klare ambisjoner om å øke medlemstallet, og jeg vil benytte anledning til å invitere fagpersoner fra velværebredningen å ta kontakt med meg på mail

silje.gulliksen@adamogeva.no, eller kontakte Linda Jørgensen på linda@puroskin.no.

NFVB søker talenter til landskamp i yrkesfag. Norge har tidligere hentet hjem gull i frisørfaget, og nå søkes det etter et talent i hudpleiefaget. Aldersgrensen i EuroSkills er 25 år.



EUROSILLS 2016: HUDPLEIERTALENT SØKES TIL LANDSKAMP

Vil du bli den første hudpleieren fra Norge som er med i Skills-konkurransene?

TEKST: JAN KRISTIAN PETERSEN

Skills er internasjonale konkurranser for unge fagutøvere. Det avholdes både EuroSkills og WorldSkills. Disse går annethvert år. I EuroSkills er det deltakere opp til 25 år, og i WorldSkills kan deltakerne være opp til

22 år.

Først ut er EuroSkills 2016, som avholdes i Göteborg i månedsskiftet november/desember. Hudpleiebransjen har for første gang mulighet til å stille med deltaker til denne konkurransen. Som medlem i WorldSkills Norway vil nå NFVB legge til rette for at også hudpleiebransjen er representert i både EuroSkills og WorldSkills.

KREVENDE – MEN ENORMT LÆRERIKT

Norge har hatt med deltakere i frisørfaget siden starten av WorldSkills tidlig på 1990-tallet, og de har hentet hjem

flere medaljer. Nå er det også hudpleierens tur til å være med på dette. Deltakeren skal gjennom oppgaver innenfor et bredt spekter av behandlinger. Oppgavene omfatter behandlinger for ansiktet, hårfjerning, kroppsbehandlinger, fot-, hånd- og neglebehandling. Nivået er svært høyt i disse konkurransene, så skal deltakeren kunne hevde seg, kreves det mange timer med trening og forberedelser. NFVB stiller med en ekspert, som fungerer som trener og veileder. Denne ekspertene er også med som dommer fra Norge.

BIDRAR TIL REKRUTTERING

Deltakerne på Yrkeslandslaget får god oppmerksomhet i pressen, og skulle man være vinneren i sitt fag, vil det bli ekstra stor oppmerksomhet. Dette kan på sikt være med på å øke rekrutteringen til faget.

WORLDSKILLS NORWAY

WorldSkills Norway er en ideell organisasjon som arbeider for å høyne statu-

sen, interessen og kvaliteten på norsk yrkesutdanning. Bak organisasjonen står Næringslivets Hovedorganisasjon (NHO), Landsorganisasjonen i Norge (LO), Utdanningsdirektoratet (Udir), Kommunesektorens Interesseorganisasjon (KS) og en rekke landsforeninger, fagforbund, opplæringskontorer, skoler og fylkeskommuner.

WorldSkills Norway har ansvaret for det norske Yrkeslandslaget. WorldSkills Norway arrangerer selv Yrkes-NM hvert annet år i samarbeid med en fylkeskommune. Organisasjonen arbeider også aktivt for å få skolekonkurranser (yrkeskonkurranser for elever i skolen) inn som en metode, spesielt i videregående skole.

Det er nå over 60 land fra alle kontinenter som deltar i WorldSkills. Norge ble medlem i WorldSkills i 1990, og deltok der første gang i 1991. Norge ble medlem i WorldSkills Europe i 2007, og deltok første gang i 2008.

LA COSMETICA/
BEAUTY HOUSE:

Vil skape et **ROTNORSK** **SKJØNNHETSEVENTYR**

- Vi er litt stolte over det vi har oppnådd gjennom utviklingen av merkevarene Bitchn' Brows og Purelash. Det har gått over all forventning. Når vi nå lanserer make-up serien FRØYA, ligger alt til rette for å ta det profesjonelle markedet med storm i 2016, smiler gründer og daglig leder Adi Velic i La Cosmetica/Beauty House ubeskjedent.

TEKST OG FOTO: BJØRN KOLLERUD

«Vi kontrollerer verdikjeden fra A til Å. Jeg får ukentlig telefoner fra nettbutikker som gjerne vil selge produktene, men jeg takker høflig nei»

ADI VELIC

D - Det har vært en tøff jobb å utfordre ledende merkevareleverandører, men vi har lyktes godt så langt, selv om det har kostet blod, svette og tårer. Etter mye jobb gjennom flere år, er 2015 vårt gjennombrudd. Omsetningen er flerdoblet fra 2014 og ambisjonene for 2016 er ikke mindre. Vi føler nå at vi har passert en magisk grense, og kan utfordre internasjonale merkevareleverandører på vår hjemmebane, som er Norge. Vårt fortrinn er at vi utvikler og produserer produkter beregnet på det norske og nordiske markedet. Det gir oss spesielle konkurransefortrinn, poengterer Adi Velic.

VIL IKKE LA KUNDENE BLI UTKONKURRERT

Konkurransen fra nettbutikkene er tøff for alle som driver med videresalgprodukter

i vår bransje. Adi mener han har noe spesielt å by kundene, fordi han har kontroll på egen merkevare og distribusjon.

- Vi kontrollerer verdikjeden fra A til Å. Jeg får ukentlig telefoner fra nettbutikker som gjerne vil selge produktene, men jeg takker høflig nei. Vi skal holde utsalgspriser oppe av hensyn til våre 1.200 salongkunder. Jeg har ingen planer om å avike fra denne linjen. Vi skal skape forretning for våre profesjonelle kunder, ikke bidra at de blir utkonkurrert, fastslår han.

Adi Velic har selv kjent på kroppen konkurransen fra internasjonale merkevareleverandører. Det har gitt inspirasjon til å tenke nytt.

- Jeg har selv bakgrunn fra tekstilbransjen, og opplevde det forsmedelige at våre merkevarer ble solgt på pall til samme utpris som jeg leverte til inn-pris til faghandelen i sportsbransjen, fordi en distributør i Europa gikk konk og solgte restlageret til Coop. Det var ikke gøy. Jeg tror det blir →

BEAUTY HOUSE





Adi Velic og resten av teamet skal bygge opp bedriften til å bli en ledende aktør i det profesjonelle markedet. - Vi satser på nisjeprodukter, så får andre ta seg av volum-markedet, fastslår han.

- Vår nye storsatsning, make-up serien FRØYA, er et resultat av to års arbeid med utvikling og design. Vi designer emballasjen selv, og Frøya er blitt vårt nye hjertebarne. Jeg har tro på at dette kommer til å ta av i 2016, smiler Adi Velic, som opererer med offisiell lansering 3. november i år.



viktigere i fremtidens handel at man har kontroll på egne merkevarer, og bestemmer seg for hvilke kanaler de skal selges gjennom. Det må være forretning for alle parter.

MÅ HA FINGERSPITZGEFÜHL

Det er ingen enkel prosess å utvikle nye serier, men Adi mener det er blitt litt enklere å treffe motebildet.

- Gjennom internett er alt tilgjengelig alltid. Vi kan følge trendene like raskt som globale merkevareleverandører. Det gjelder å føle internasjonale strømninger på pulsen. Men teft og litt flaks må man også ha for å lykkes.

PLANENE FOR VIDERE SATSNING LIGGER KLARE

- Vi trengte en flaggskipsalong, et utstillingsvindu for produktene. Det var bakgrunnen for etableringen av Beauty House i Frognerveien 44. Her tilbyr vi våre tjenester, og det fungerer også som et opplærings- og utprøvningscenter, under ledelse av kurs- og opplæringsansvarlig Astri Raaket. Men belegget er så høyt, at vi ser oss om etter enda et lokale i Majorstua-området. Vi kommer nok til å drifte to egne salonger, legger han til.



Brand Manager Ronja A. Hauan har stått sentralt i utviklingen av produktseriene. - Uten våre interne krefter hadde jeg aldri fått til noen ting. Ronja og resten av teamet har definitivt æren for at våre produktserier har blitt til, oppsummerer Adi Velic i La Cosmetics/Beauty House.



LIGGER DU
VÅKEN?

Vi vet at du som arbeidsgiver noen ganger må ta ubehagelige samtaler og avgjørelser.

Som medlem i NFVB står du aldri alene.

.....
ENNÅ IKKE MEDLEM?

Ta kontakt med oss på 23 08 79 60
eller meld deg inn på www.nfvb.no/innmelding



.....
NFVB ER DER FOR DEG!



SPØR EKSPERTEN!

Her kan du sende inn ulike spørsmål om behandlinger, produkter og salongdrift. Adrienne Hughes i NFVB videregiver dette til en fagekspert.

Send spørsmål til adrienne.hughes@nfvb.no



Rebecca Dawn Nedal
Daglig leder
Hud & Kroppsterapi

Kjenn kunden din!

SPØRSMÅL 1:

Hvor viktig er det at behandlere fyller ut et kunderegistreringsskjema før de behandler en ny kunde?

SPØRSMÅL 2:

Hva ville du gjort hvis en kunde ikke ønsket å svare på spørsmålene dine i forbindelse med kunderegistreringsskjemaet?

SVAR:

Kunderegistreringsskjemaer, eller konsultasjonsskjemaer, er etter min mening et svært viktig og verdifullt verktøy for alle som jobber i spa, skjønnhets- og velværesalonger, neglestudioer og frisørsalonger. De kan bidra til å redusere avstanden mellom den potensielle kunden og den som skal utføre tjenesten. Det er svært viktig å sette av nok tid til dette (ca. 20 minutter), særlig før første behandling, slik at kunden rekker å fylle ut skjemaet. At dette gjøres riktig, er avgjørende for om kundene blir fornøyde og kommer tilbake igjen, eller om de tvert imot føler at de ikke fikk den behandlingen de ønsket.

DETTE BØR DU VITE

Samtidig kan du raskt og effektivt finne ut om kunden f.eks. har allergier, eller den bestilte behandlingen ikke er tilrådelig av andre grunner, og sikre deg opplysninger om kunden for fremtidig bruk. Jeg mener dette et svært viktig dokument. Hvis f.eks. noe går galt og kunden klager på at du gav henne en behandling hun var allergisk mot, kan du gå tilbake til kunderegistreringsskjemaet og sjekke. Personlig ville jeg følt meg veldig usikker hvis det ikke var gjennomført en form for konsultasjon ved kundens første besøk. En samtale før behandlingen bidrar dessuten til å «bryte isen» og får kundene til å slappe av. Skjemaet gir deg også et innblikk i hvilke forventninger kundene har, og hjelper dem å forstå hva de kan forvente av behandleren. Dermed justeres forventningene, slik at både kunde og behandler får mer realistiske forventninger til den forestående behandlingen. Mange kunder tror f.eks. at pigmentflekker er noe som kan fjernes med noen behandlinger, og at de ikke trenger å investere noe særlig i daglig hudpleie. Slike misforståelser kan oppklares raskt og på en profesjonell måte.

PÅ TRYGG GRUNN

Hvis du bare stiller de spørsmålene du kommer på i farten, risikerer du å gå glipp av viktige opplysninger. Med et spørreskjema der de må formulere seg skriftlig, tvinges derimot kunden til å tenke gjennom nøyaktig hva de ønsker seg av behandlingen eller behandleren. Når kundene fyller ut et kunderegistreringsskjema før behandlingen, kan de komme på viktige opplysninger som de kanskje ikke ville ha nevnt i en samtale. I verste fall kan konsekvensene av slike utelatelser bli alvorlige, med f.eks. erstatningsøksmål fra kunder, noe som kan gå hardt ut over både økonomien din og det faglige omdømmet ditt.

OPPDATERT OG FRAMTIDSRETTE

Kunderegistreringsskjemaet er også et nyttig grunnlag for kollegaer som skal behandle den samme kunden i fremtiden, og kan brukes til å sjekke hvilke opplysninger dere har fått dersom kunden på et senere tidspunkt skulle klage på en feilaktig behandling eller lignende. I slike tilfeller kan registreringsskjemaet være uvurderlig. Jeg anbefaler imidlertid å oppdatere registreringsskjemaet hver gang kunden kommer innom, for å kontrollere om noe er endret siden sist (medikamenter, helsemessige forhold osv.). Dette kan gjøres muntlig og bidrar dessuten til å gi kunden et profesjonelt inntrykk.

På spa og lignende kan resepsjonisten ta seg av alt dette, men det er uansett viktig at behandleren leser gjennom hvert kundeskjema før behandlingen begynner, og stiller spørsmål dersom det er behov for det.



TIL KUNDENS BESTE

Dersom en kunde nekter å fylle ut registreringsskjemaet, eller ikke vil svare på spørsmålene du stiller, bør du gjøre vedkommende oppmerksom på at dette er til hans eller hennes eget beste, og at alle opplysningene vil bli håndtert konfidensielt. Hvis kunden fortsatt ikke vil, må han eller hun fylle ut en ANSVARSFRASKRIVELSE der det står at vedkommende kunde f.eks. nekter å ta en punkttest, eller ikke vil fylle ut et mer detaljert registreringsskjema, og at han eller hun fullt ut forstår og godtar de eventuelle konsekvensene av dette. I slike tilfeller må du imidlertid utvise skjønn som fagperson og stille deg spørsmålet om det er verdt å bruke tid på å behandle en kunde som ikke er villig til å følge normal praksis i bransjen. Hvis du er i tvil, f.eks. på grunn av helsemessige forhold, kan du alltid be kunden om å fremskaffe en legeerklæring og bestille en ny time. Husk at det er du som styrer prosessen og som har det siste ordet når det oppstår en vanskelig situasjon.



SPØR EKSPERTEN!



Elisabeth Lein Oksvik
Daglig leder
Beth's Beauty

Vær kundeorientert!

SPØRSMÅL:

Hva gjør man med terapeuter som «alltid» er sene eller fraværende?

SVAR:

Jeg tar de inn til samtale samme dag som forsenkningen skjedde og forklarer kort om konsekvenser for kunder, kolleger og ikke minst for bedriftens renommé. Forklarer at det ikke må skje igjen, samtidig som vi finner ut årsaken til at man kom for sent. Vi hjelper også til med å finne løsninger for å unngå det samme igjen, hvis det er grunn til mistanke om gjentakelse.

Skjer det igjen, og vi ser et mønster, er det selvfølgelig advarslar. Men jeg tar alltid og prater for å finne løsninger. Hjelper ikke dette må kanskje arbeidsforholdet avsluttes, da dette er meget ødeleggende i en servicenæring.

Hvis dette gjelder ventende, neste klienter i løpet av dagen fordi terapeuten bruker for lang tid på behandlinger, så går jeg gjennom behandlingene med dem og tilrettelegger så godt vi kan innenfor noen rammer. Med nye terapeuter setter vi i starten opp god tid, slik at ingenting blir stress og at man kan bli litt husvarm før man jobber mer tett.

SPØRSMÅL:

Hvorfor er det så viktig at medarbeiderne er serviceorienterte?

SVAR:

Det er flere grunner til det. Vi lever av service! Vi lever av å selge oss «selv» og en tjeneste som avhenger av hvem vi er som person. Opplever ikke kunden og omgivelsene at vi ønsker å strekke oss, gi dem det beste, da klarer man ikke være troverdig. Kunden må oppleve at det er bare de for oss den tiden vi har muligheten til å være med dem.

Negler i tiden

SPØRSMÅL:

Hva er trendene som gjelder for negler nå?

SVAR:

Trendene innen negler er kortere, mandelformet og naturlig. Fransk manikyr, hvit og rosa, er den klassiske og rene varianten som alltid vil bestå. Det er også populært å forsterke egne negler med gelelakk, som Gelish. Dette er en gelelakk som må herdes i UV/led-lampe, noe som gir en holdbarhet på opptil tre uker. Gelish forsterker også den naturlige neglen.

Rihanna er en "negleelsker". Hun drar fashion og negler til et spennende nivå som fenger en gruppe kunder. Disse kundene er ofte trendsettere, og liker å ha sin egen stil.

SPØRSMÅL:

Synes du Facebook og andre sosiale medier er de beste steder for å markedsføre små og store salonger?

SVAR:

Sosiale medier blir mer og mer brukt innen markedsføring, både for små og større salonger. De fleste kundene finnes på Facebook i dag, og det er derfor en fin kanal til å inspirere, dele arbeider og tilbud, skaffe nye kunder, ha konkurranser, invitere til kurs og events m.m.

Instagram fungerer veldig godt i forhold til bilder og enkel tekst. Bruk # foran ord som du vet treffer mange kunder, slik kan du få flere likes og flere som ser ditt innlegg. Med Facebook inspirerer/treffer man også mange kunder med bruk av gode bilder. Her kan du skrive enda mer tekst.

Vi inspirerer våre studenter til å flittig bruke sosiale medier (både Facebook og Instagram) allerede fra skoletiden. Vi har flere eksempler på studenter som har blitt «headhunted» til jobber etter at de har lagt ut bilder av arbeidet sitt.



Tone Lise Forbergskog
Daglig leder
Tone Lise Akademiet A/S

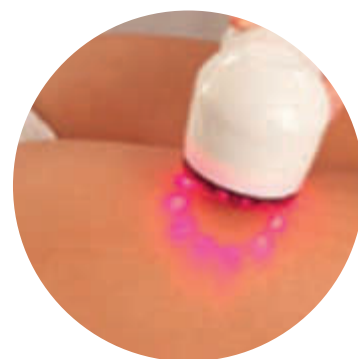


Ultratone DreamShaper

- den nyeste teknologien fra Ultratone

Vi har nå klart å halvere behandlingstiden med innovative Ultratone Dreamshaper.

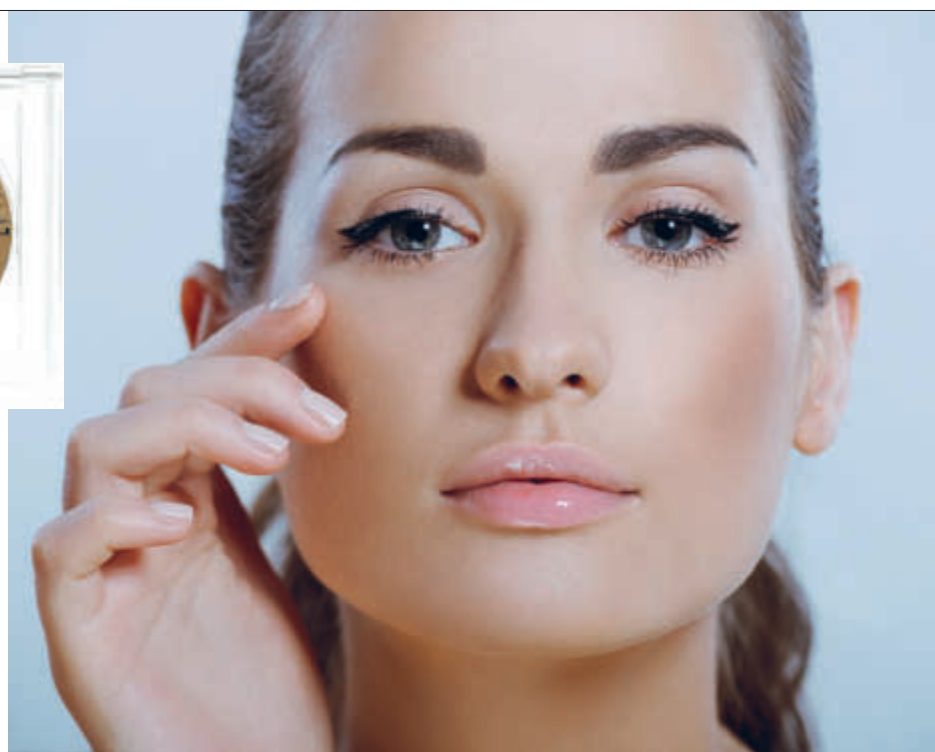
Dette er markedets aller beste "All-in-One" behandlingssystem til figurforming, slanking, ansiktsbehandling, og rehabilitering. Ultratone DreamShaper er et komplett system med Biostimulator til kropp og ansikt, Microcurrent, Magic Gloves, Ultralyd 1 MHz og Ultralyd 3 MHz.



Ring 32 69 90 05 eller send en mail til post@ultrabody.no for en demo eller mer informasjon.

UltraBody
Your body - Your future

www.ultrabody.no



FLOTT & FARGERIKT



Tromborg Baked Mineral Shadows byr denne høsten på to nye øyenskygger, Venus & Saturn, som kan blandes og matches med resten av serien. Produktene speiler trendene fra catwalken, som denne sesongen er inspirert av 70-tallet. Nyansene kan også brukes til å «glamme opp» vinterens partyantrekk. Mer info, kontakt Kokong Skin Care as, tlf.: 55 11 08 60/www.kokong.net

PRODUKTMIX

Hud og velvære



CHAMPAGNEFAKTOR



Molton Brown Limited Edition Vintage 2015 med Elderflower Collection er inspirert av vingårdene i Champagne-distriktet i Nord-Frankrike. En oppløftende serie som byr på inspirerende julegaveidéer. Inkluderer Bath & Shower Gel, Bath Lotion, Single Wick Candle og Festive Baubles. Mer info, kontakt Derma Beauty på tlf.: 66 77 53 80.

BA-BU-BA-BU

Crystal Clear 10 minute Glow markedsføres som ambulanse på tube. Peel-off masken renser i dybden, minimerer porer, gir fuktighet og glød på 10 minutter. Etterlater huden fresh og fornyet. Mer info, kontakt Cosmed as på tlf.: 32 69 90 05, eller sjekk www.cosmed.no



PUDDER



Contour Kit fra glo minerals byr på rene ingredienser og pleiende egenskaper. Kommer i puddeform, noe som gjør det enklere å legge en naturlig kontur. Inneholder vitamin A, C, E og grønn te-ekstrakt. Mer info, kontakt Cosmedic as på tlf.: 24 11 29 00, eller sjekk www.cosmedic.no



SOFISTIKERT ANTI-AGE



Babor ReVerse Supreme Glow byr på nydelig mousetekstur og ultrafin GlowTech-pigment. Gir glød, jevn hudfarge og utstråling allerede etter første gangs bruk. Ingrediensene virker i dybden. Motvirker nedbrytningen av kollagenfibre og oksidative skader. Bevare hudens elastisitet, samtidig som produktet gir reduksjon av rynkedybden. Mer info, kontakt Tjøstolsen as på tlf.: 51 95 93 00/47 60 11 00.

TIDSRIKTIG HUDPLEIE

Bioline Jato lanserer flaggskipserien LINEA+ for ansikt. Det dreier seg om en prisgunstig grunnleggende serie for fire ulike hudtyper. LINEA+ spiller kvalitet, nyskaping og profesjonalitet. Mer info, kontakt ABAS Kosmetikk as på tlf.: 55 28 28 28.



TIL KAMP MOT ALDRING



[comfort zone] lanserer denne høsten en rekke nye ny anti-ageprodukter. Sublime Skin Serum er et oppløftende og oppstrammende anti-aldningsserum som består av 92 % plantebaserte ingredienser. Serumet absorberer lett, og har en matt effekt. Mer info, kontakt Kokong Skin Care as på tlf.: 55 11 08 60, eller sjekk www.kokong.net



MAKSIMAL BESKYTTELSE

Elixir Cosmeceuticals UltraDefence Face Cream SPF 30 er en dagkrem for maksimal beskyttelse. Inneholder en miks av antioksidanter som beskytter og bygger opp huden, og et enzym som virker reparerende på tidligere solskader. Anbefales til ansikt, hals og bryst. Mer info, kontakt Elixir.no



RASKE REPARASJONER

Dermaceutic K Ceutic hjelper huden å akselerere helbredelsestiden ved vevsskader og beholde optimal fuktighet. Den bekjemper betennelse. Kan ofte brukes etter sterke behandlinger, da den virker beroligende umiddelbart. Kremen er fri for oxybenzone, octocrylene, parabener og parfyme. Hypoallergi-testet under dermatologisk kontroll. Mer info, kontakt Skintech as på tlf.: 22 50 30 40.





PRODUKTMIX

Hud og vehøve



JULEFIN KOMBINASJON

↑ Dermaceutic Dermalift er plumpende og oppstrammende og kan brukes rundt øynene. Sammen med Oxygenetix Foundation er dette en flott kombinasjon som roer, pleier og byr på en flott resultat som sitter hele kvelden. Mer info, kontakt Skintech as på tlf.: 22 50 30 40.

GLOSSY

Sara Happ Peach Slip & The Ballet Slip One Luxe Gloss pleier leppene og gir en glossy look med langvarig hold. Mer info, kontakt NOR Cosmetics as på tlf.: 22 06 08 10, eller sjekk www.norcosmetics.no



SKULPTURELT
Contour Highlight Brush er et hendig redskap for å legge perfekte kontureringer. Mer info, kontakt Cosmedic as på tlf.: 24 11 29 00, eller sjekk www.cosmedic.no



NUDE BABE

← The Lip Crayons One Luxe Highlighter Balm & Nude Slip er et tre-trinns leppe-kit som gjør det mulig å skape vakre nude, supermyke perfekte lepper. Mer info, kontakt NOR Cosmetics as på tlf.: 22 06 08 10, eller sjekk www.norcosmetics.no



NORSK PÅ NORSK

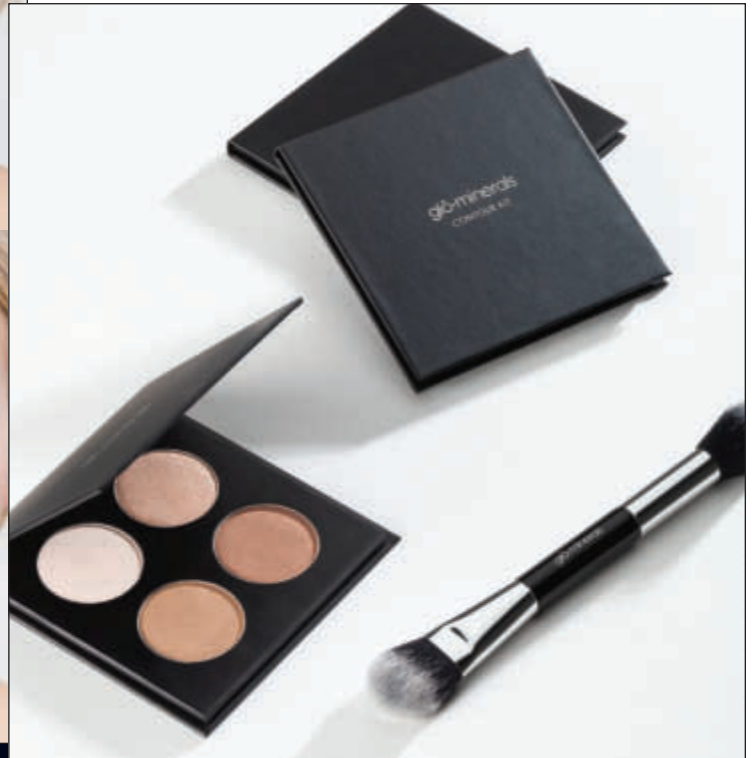
← FRØYA Cosmetics er en norskutviklet kosmetikk-serie. Serien er bygget opp av fuktighetsgivende og pleiende ingredienser, skreddersydd det tørre og kalde klimaet i Norden. Naturlig flotte farger, gode pigmenteringer og næringsgivende ingredienser gjør dette til en serie egnet for alle aldre. Mer info, kontakt La Cosmetica på tlf.: 412 41 255 eller sjekk www.froyacosmetics.no

Foto: Corinne Alice Skau / wickedHOUSE

CONTOUR KIT - NYHET!

- 2 lowlights + 2 highlights i et lekkert sett!
- Form og definer! Fremhev og lysne!
- Pudderkontur: enkelt å legge lagvis og å duse.
- Tosidet børste - perfekt for konturering!
- Materiell: plakater og flyers - "steg for steg"

PLAKATER,
FLYERS,
"STEG FOR STEG"



VI TROR PÅ PERSONLIG SERVICE!

I våre møter med forbruker er spørsmålene stort sett "Hva passer best til meg? Og hvordan skal jeg bruke det?". Her har salongene en soleklar fordel av personlige møter med sine kunder, hvor man kan ta utgangspunkt i hver enkelt kundes behov, ønsker og kriterier når man gir sine faglige anbefalinger. Noen forbrukere har ikke tilgang til kvalifiserte fagpersoner i sitt lokalmiljø, tar risikoen på at de selv velger et ekte og riktig produkt for seg, og foretrekker å vente i flere dager før de får produktene, for kanskje å spare noen kroner. Og enkelte handler utelukkende på nettet eller hos forhandlere uten fagkunnskap. Men de fleste forbrukere vi møter ønsker råd og veiledning av kvalifiserte og fagutdannede personer, slik at de både slipper bomkjøp og bruker produktene riktig. På den måten sparer de penger, selv om de kanskje betaler litt mer hver gang kortet dras. Hos salongene slipper man i tillegg fraktgebyr og leveransen er umiddelbar.

Når man kjøper tjenester og produkter fra en salong, er man også med på å støtte opp om lokal sysselsetting, hvor deler av prisen man betaler går tilbake til lokalsamfunnet i form av skatter. Vi vet at det på sikt lønner seg å kjøpe lokalt!

Cosmedic er en fleksibel leverandør, som tar utgangspunkt i hver enkelt salong sine behov. Vi har valgt våre merkevarer med omhu og vi kan fungere som totalleverandør eller for å komplettere manglende produktgrupper hos våre forhandlere. Ta gjerne kontakt for mer informasjon!



glō·minerals



RENT OG FRESHT

↑ Med COLAB Sheer + Invisible Dry Shampoo trenger du ikke å bekymre deg over hvite rester i håret. COLAB tørrshampo etterlater håret rent og velduftende, med hjertenoter av musk, magnolia og patchouli. Mer info, kontakt Nor Cosmetics as på tlf.: 22 06 08 10.



PRODUKTMIX

Hud og lepper



HAVSMÅK

↑ Organic Island Shell Lip Balm inviterer til å oppleve en smak av sommer. Skjellene byr på økologiske pleieprodukter og kommer i flere størrelser og farger, med identisk innhold. Noen leveres med speil, andre uten. Alle er økologisk sertifisert. Mer info, kontakt Green Spirit as på tlf.: 97 67 68 47, eller sjekk www.greenspirit.no



HIMMELSK

↑ Sara Happ The Lip Scrub Midnight Blueberry limited edition er en leppeskubb med deilig duft av søte, solmodne og supersaftige blåbær. Mer info, kontakt NOR Cosmetics as på tlf.: 22 06 08 10, eller sjekk www.norcosmetics.no



JULEGAVE

↑ Sara Happ The Midnight Blueberry Gift Set limited edition er en leppeskubb og leppebalm presentert i en flott gaveeske. Mer info, kontakt NOR Cosmetics as på tlf.: 22 06 08 10, eller sjekk www.norcosmetics.no

FOR YOUR EYES ONLY

Eyes by ToGoSpa er behagelige gel kollagenpads som oppleves myke, elastiske og kjølede på samme tid. Byr på en oppdatert versjon av agurk-på-øyet følelsen. Mer info, kontakt Nor Cosmetics as på tlf.: 22 06 08 10.



JULEGLEDE

↑ Bioline julekalender byr på en fresh oppladning til julaften. De 24 vinduene inneholder et utvalg av Bioline hudpleieprodukter, der 24 skjønnhets-øvraskelser venter på å bli oppdaget dag for dag. Kalenderen inneholder produkter til en verdi av 2.850 kroner, veil utsalg kunde kr. 798,-. Produktbeskrivelse for hvert produkt finnes på baksiden. Mer info, kontakt ABAS Kosmetikk as på tlf.: 55 28 28 28

RASKT & INTENSIVT



[comfort zone] Sublime Peel Pads er engangspads formulert med alpha- og polyhydroxysyrer i kombinasjon med vitamin C og vitamin PP for mekanisk og kjemisk effekt. Padsene eksfolierer og gjenoppretter hudens glød. 90 % av innholdet stammer fra naturlige ingredienser. Mer info, kontakt Kokong Skin Care as på tlf.: 55 11 08 60, eller sjekk www.kokong.net



NATURLIG



Oy! Soft Glow Gradual Tan gjør det mulig å se naturlig brun ut hele året. Gir en gradvis visuell opplevelse. Brukes daglig/ukentlig for å fremme en naturlig look. Byr på en duft av vanilje, appelsin og mandarin. Kan brukes til alle hudtyper. Mer info, kontakt Elle Basic as på tlf.: 95 094 510.

KLART BLIKK



[comfort zone] Sublime Eye Cream er en anti-aldrende, næringsgivende, oppstrammende fyllkrem for øynenes konturer. Korrigerer rynker, hevelser og rynkene ved de tre hjørnene av øynene. 91 % av innholdet stammer fra naturlige ingredienser. Mer info, kontakt Kokong Skin Care as på tlf.: 55 11 08 60, eller sjekk www.kokong.net



FRESH VINTERHUD



Green People Selv Tan Lotion er en selvbruning som hevdes å være den første på markedet som er økologisk sertifisert. Velegnet for personer som er utsatt for eksem/psoriasis. Bidrar til å skjule åreknuter. Tørker hurtig og er ikke klissete. Mild duft av eteriske oljer. Mer info, kontakt Elle Basic as på tlf.: 95 09 45 10.



REN SKJØNNHET

0-Way lanserer en liten serie bestående av 10 økologisk sertifiserte produkter for ansikt og kropp. Produktene er basert på 98.80% naturlige ingredienser. Produktene er dermatologisk testet. Emballasjen er resirkulerbar. Mer info, kontakt E&G på tlf.: 33 13 95 10, eller sjekk www.enkeltoggreit.no



Dedikert mot FRISØRER

Etter at Biba Import as fikk distribusjonsansvaret for Essie Professional til frisørbransjen 1. oktober 2014, har det gått opp og frem, ifølge daglig leder Lasse S. Knutsen, som har fartstid som salgsdirektør for L'Oréal Professionnel.

- Etter 11 måneder har vi økt distribusjonen av kolleksjonene med 224 %. I tillegg til salonger som selger kolleksjoner med akrylbaserte produkter, har vi også etablert 44 essie gelsalonger så langt. Disse har muligheten til å utnytte dødtid i salongen ved å tilby en 30 minutters behandling som gir permanent neglelakk som ser nylagt ut i 14 dager. Dette kan gjøres under virketiden av en farge, permanent eller stripebehandling.

Biba Import as har etablert Akadémie essie på Sem, der salonger kan få gratis oppfriskning av kunnskap, og trening. I tillegg tjener akademiet som et utstillingsvindu og fungerer som en Concept store for Essie Professional. Lokaliseringen ligger 15 minutter fra Torp lufthavn og er således tilgjengelig for de som måtte ønske å ta en flytur for å se ting i praksis.



Winter wonderland...

CND forbereder vintersesongen med vinterkrystaller til glitrende fingre. Snøkrystallene som minner om glitter og diamanter, den rosa vinterhimmelen og frosne pasteller går igjen i den nye Aurora Collection. Sesongens neglefasong spenner fra slanke, elegante, til naturlige, kvadratiske negler. Det neglene har felles, er glans og shimmer, som minner om solnedgang over snøen.

Mer info, kontakt NeglAkademiet as på tlf.: 23 25 36 36, eller sjekk www.neglakademiet.no



Holdbar i 14 dager. CND Shellac Brand 14+ Day Nail Color Contradictions Collection består også av fire nye kolleksjonsfarger.



Vinternegler

Essie Professional byr på vinterlig inspirasjon gjennom kolleksjonen Trend Virgin Snow. Kolleksjonen er tilgjengelig både som videresalgprodukter og til salongbehandlinger. For mer info, kontakt L'Oréal Professionnel Products Division Norway, eller Biba Import as.

Sertifisert vegansk

BOHO neglelakk er sertifisert veganske, helt uten animalske ingredienser. Inneholder 76 % naturlige ingredienser, det være seg bomull, potet, korn, hvete, kassava og styrkende silika. BOHO lover en skinnende finish, rask tørking og et holdbart resultat. UV-filter motvirker falming og hindrer gulning av neglene. Lakkene kommer i elegante glassbeholdere med PEFC-sertifisert kork. Hver kork er håndlaget. BOHO Natural Nail Polish er fri for toluen, formaldehyd, formaldehyd-harpiks, dibutyltallat, parabener, xylene, kamfer og kolofonium. Tørker raskt, ikke testet på dyr. For mer info, kontakt Green Spirit på tlf.: 97 67 68 47, eller sjekk www.greenspirit.no

den nye generasjonen derma-cosmeceutical produkter



Nimue er globalt anerkjent for sin innovative teknologi basert på den effektive kombinasjonen av eksepsjonelle ingredienser i kombinasjon med vitenskapelig beviste leveringssystemer. Som en primær leder i hudpleieindustrien er vi stolte av vår ekspertforståelse av huden for å kunne behandle varierte hudtilstander effektivt.

De behandlende og reparerende formulaene leverer optimale konsentrasjoner av farmasøytisk graderte næringsstoffer, banebrytende antioksidanter, phytoceuticals, peptider og andre kraftige aktive ingredienser der de trengs mest- under hudens overflate for å aktivt forbedre hudens helse og utseende.

Nye drømmer

- Ultratone Dreamshaper byr på mange behandlingsmuligheter for profesjonelle hudpleieklubber, forklarte Ultratones grunnlegger Kristin Schaefer Centonfani under sitt Norgesbesøk 15. oktober. Figurforming, slanking og rehabilitering. Ultratone Dreamshaper byr på utallige programmer som gjør det mulig å skreddersy personifiserte behandlingsmenyer for salongkundene, skal vi tro Ultratone-gründeren. Og hun var synlig stolt over den nye lanseringen.

- Vi har 50 års erfaring innen området, og jeg synes det er spennende å følge med på hvordan vitenskapen har utviklet ny erkjennelse i hvordan kroppens signal-system fungerer. All denne kunnskapen har vi bygget inn i Dreamshaper, innledet Kristin Schaefer Centonfani under presentasjonen i ærverdige Hotel Continental i Oslo.

MENTALE OPPLEVELSER

Behandlingseffektene ved bruk av denne typen utstyr er varierende. Men Kristin bedyrer Dreamshaper er et helhetlig konsept.

- Som terapeut kan du konsentrere deg om ansikt- eller kroppsbehandlinger. Du kan gå spesifikt på avgrensede områder, og du kan regulere frekvensen fra 1 MHz



til 3 MHz, det vil si at dybden i stimuleringen er fleksibel. Dreamshaper byr også på stimulans av sanseopplevelser. Den mentale opplevelsen for kundene er ivare tatt med lysdioder på pads som er koblet til de elektriske punktene. De avgir blinkende lys i gult og blått, noe som både virker avslappende og stimulerende for den mentale opplevelsen av behandlingene. Terapeuten kan også bruke spesielle hansker, for å gi hudstimuleringen en ekstra dimensjon, forteller Kristin Schaefer Centonfani.

Ultratone-gründer Kristin Schaefer Centonfani presenterte Dreamshaper konseptet. Ultratone Norges sjef Jan Varming fulgte med på sidelinjen.



Deltagerne i det norske terapeutteamet fikk smake på den italienske kulturen gjennom både ganen og øynene. Skolering i pizza-baking og naturopplevelser lå inne i programmet.

Faglig og sosialt PÅFYLL

Den årlige Bioline Congress gikk av stabelen 1. - 5. oktober på den italienske øya Ischia. Totalt deltok rundt 130 terapeuter fra 10 land. Den norske delegasjonen stilte kvinnesterkt med 30 terapeuter på laget.

- Hovedattraksjonen var lanseringen av Biolines nye flaggskip LINEA+, forteller salgssjef Espen Mathiesen hos den norske Bioline-importøren ABAS Kosmetikk i Bergen. Han var godt fornøyd med årets konferanse.

- I tillegg til opplæringen i produktnyhetene, bød de vakre omgivelsene utenfor Napoli på fantastiske opplevelser for sansene. Tilbakemeldingen fra deltagerne var også meget hyggelige. Det lover godt for neste års konferanse, smiler han.



KFL FAGFORUM 2015:

APOTEKENE fosser frem

Apotekenes satsning på produksalg gir uttelling i år som i fjor. Fokus på faglige tilleggstjenester, som hudpleieveiledning, føflekktesting, hudanalyser og salg av cross-channel merker som Dermalogica, er noen nøkkelfor suksessen.

Mens produksalget innen det totale hudpleiemarkedet anslagsvis økte med beskjedne 1 % første halvår 2015, kunne apotekene notere seg en hyggelig fremgang. Hele 8 av 10 toppmerker kan notere seg vekst. Ifølge Farmstat økte salget med 6,7 % første halvår målt i verdi, mens Kosmetikkleverandørenes forening, KLF, opererer med et vekstanslag på hele 8,9 %. Apotekene har definitivt gjort en god jobb og fått uttelling for innsatsen. En tilleggsforklaring, er også at det stadig etableres nye apotek.

TA UTFORDRINGEN PÅ ALVOR!

Hudpleiesalongene trenger produksalget for å drive lønnsomt. Med hudterapeutenes ekspertise ligger alt til rette for hyggelige salgshall. Men det er ikke lenger nok å gjøre ting halvhjertet. Det må holdes et målrettet fokus på produksalget, skal man kapre kundenes oppmerksomhet og gunst. I premiumapotek som Vita Exclusive ansettes det hudterapeuter for å bistå kundene. Dette krever ekstra oppmerksomhet fra hudpleiesalonger, som skal møte denne konkurransen.

Kanskje har man noe å lære av apotekene. I mange apotek er salgsområdet utvidet, produktbredden økt, samtidig som apotekene har posisjonert seg med sortimentsbredder fra basic til premium, fra problemløsning til beauty. De har også utviklet funksjonelle e-handelsløsninger. Resultatet er økt salg. Innsatsen har resultert i at totalmarkedet har økt, men altså ikke i hudpleiesalonger, skal vi tolke tallene, som for øvrig ikke bør leses som noen absolutt fasit.

STERK VEKST I E-HANDEL

Ikke overraskende forsetter veksten i netthandelen innen kategorien personlig pleie/helse med mere. Med drøye 15 % vekst er toppen er altså ikke nådd. En av utfordringene for hudpleiesalonger, er at nettbutikkene blir stadig mer sofistikerte. Personifisering, bedre logistikk, returordninger og flere leveringsalternativer bidrar til å utvikle netthandelen. Vi ser også fremveksten av parfymeregigantene som Douglas Nordic satser tungt på netthandel. I tillegg til salg over disk, regner Douglas med at halvparten av omsetningen på sikt vil stamme fra nettsalg. Det kan også være verd å merke seg at norske nettkunder hos Douglas betjenes fra Tyskland for å holde prisene nede. Konkurransen hardner altså fra flere kanaler. Det kreves definitivt engasjement og kreative løsninger, skal hudpleiebransjen beholde produksalget.



KLFs adm. direktør Finn Rasmussen (til høyre) kunne fremlegge trender for produksalg på KLFs fagforum i Oslo.

SIGNERT

Øyenbrynstylisten Fred Hamelten as introduserer Power Infusion for proffmarkedet. Det dreier seg om et fargekonsept, en produktserie og en signaturbehandling. Bryn- og vippefargene holder lenge og gir også bredere og fyldigere bryn. Produktene distribueres av Enkelt & Greit as til frisørbransjen, mens Fred Hamelten as har distribusjonsrettighetene til spa- og hudpleiebransjen.



**NYE MEDLEMMER
- HUDPLEIE/NEGL/SKJØNNHET
OG VELVÆREBEDRIFTER**

- Beauty by Nathalie - Spa Lounge LILLESTRØM
- Beauty Lab AS OSLO
- Bergvik AS OSLO
- Christiansen Merethe HØLEN
- Cosmopolitana Hildegunn Mjåland OSLO
- Crem Helse og Velvære AS OSLO
- Dylan Studio OSLO
- Excellent Hedberg KRÅKERØY
- Fab Lounge AS STAVANGER
- Herligheden Hudpleie og Makeup - Kari Ø. Larsen ÅLGÅRD
- Lash Bar Katrine Carlie OSLO
- Leira Lash Lounge - Leira & Øyehaug DA ØRSTA
- Ms/Mr. - Hair And Nails Salon AS SANDNES
- Neglbaren - Sissel Beate Storli BODØ
- Nor Liner Scandinavia Grethe Jorunn Norv DRAMMEN
- Nye Oslo Hair & Beauty AS OSLO
- Rockin Nails And Beauty AS OSLO
- Syvende Himmel AS BODØ

«**Hei, kan vi snakke litt om salongen din?**»

NFVBs medlemskontakt Adrienne Hughes har i løpet av året stått for flere informasjonsmøter med eksisterende og potensielle medlemmer, enten direkte eller som samlinger. Vurderer du å bli medlem og ønsker mer informasjon og/eller et møte, så kontakt Adrienne på tlf. 23 08 79 62 eller send mail til adrienne@nfvb.no

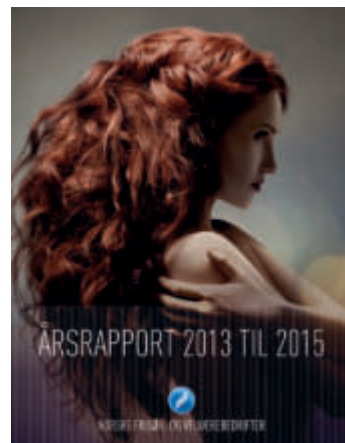
PS! Adrienne har også satt opp flere kurs gjennom året, som brasiliansk voksing, vippeextention, threading og airbrush-sminke. Kontakt Adrienne om du er interessert i disse kursene.

Visste du at...

- NFVB svarer på ca. 2000 telefonhenvendelser fra sine medlemmer i året?
- som medlem kan du få en gratis personalthåndbok skreddersydd for din bedrift?
- vi arbeider for at hudpleiefaget skal ha fagbrev med læretid som andre håndverksfag?

Høy aktivitet

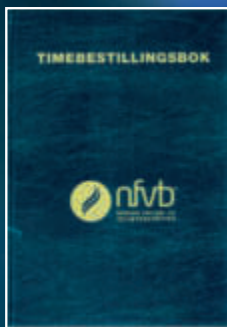
NFVB er ikke et forbund som sitter på gjerdet og bare observerer. Styret kunne på nylig avholdte landsmøte presentere en årsrapport for perioden 2013 – 2015 som viser aktivt arbeid for medlemmene og for bransjen som helhet. Årsrapporten følger vedlagt til medlemsbedriftene i denne utgaven av Salong, men kan også lastes ned fra hjemmesiden www.nfvb.no



**NYTTIGE
SALONGBØKER
FRA NFVBS NETTBUTIKK**



Pris NFVB-medlem: kr 199,-
Pris ikke-medlem: kr 400,-



Pris NFVB-medlem: kr 300,-
Pris ikke-medlem: kr 500,-

Nettbutikk www.nfvb.no

Telefonbestilling
23 08 79 65



SALONG

H U D / S K J Ø N N H E T / V E L V Æ R E

UTGIVELSESPILAN 2016

UTGAVE	FRISTER		UTGIVELSE
	Redaksjonelt materiell	Annonse-materiell	
1	08.02	15.02	07.03
2	04.04	11.04	02.05
3	05.09	12.09	03.10
4	10.10	17.10	07.11

Magasinet som gjør deg smertere!

HÉLIABRINE®

Tørr og ukomfortabel vinterhud?

BALM 54

En rik og nærende balm som gir beskyttelse til den mest krevende hud. Balmen er så lett at den smelter på huden. Den beskytter og nærer i dybden. En kraftig « cocktail » av planter gir huden ekstra pleie i møte med kaldt og fuktig vær.

- Forhindrer påvirkning av kulde og frost.
- Gjør huden myk, gir komfort og øker hudens evne til å beholde på fuktigheten.

Aktive ingredienser: Sheabutter, Bivoks, Ringblomst, Ginkgo Biloba, Vitamin A & E. PARABENFRI



Forhandler i Norge:

thorsen biovital as

tf: 64 97 40 70 | www.biovital.no | www.biovital.se

AKTIVITETSKALENDER 2016

- 5.02 **Mote med Mening**
Sted: Oslo
Info: berit@olimb.net
-
- 06.02 – 07.02 **Norgesmesterskapene**
• **NM i frisering**
• **NM i negledesign**
• **NM i make-up**
Sted: Oslo Kongressenter
Info: jankristian@nfvb.no
- 06.02 **Årets Frisør prisfest**
Sted: Radisson Blu Plaza Hotel, Oslo
Info: jankristian@nfvb.no
-
- 11.02 – 13.02 **Intercharm Professional**
Sted: St. Petersburg, Russland
Info: www.intercharmspb.ru/en/
- 12.02 – 13.02 **Health & Beauty Scandinavia**
Sted: Norges Varemesse, Lillestrøm
Info: www.health-beauty.no
- 20.02 – 21.02 **Akzente Sindelfingen**
Sted: Sindelfingen, Tyskland
Info: www.cosmetica.de
- 28.02 – 29.02 **Professional Beauty + Hair Congress London**
Sted: London, England
Info: www.professionalbeauty.co.uk
- 04.03 – 06.03 **Beauty Düsseldorf**
- 05.03 – 06.03 **Top Hair International Trend & Fashion Days**
- 05.03 – 06.03 **Make-up Artist Design Show**
Sted: Düsseldorf, Tyskland
Info: www.beauty-international.com
Info: www.top-hair-international.com
Info: www.make-up-artist-show.de/



Neste nummer av
SALONG
kommer ut 7. mars 2016

TEMAER FOR UTGAVE 1-2016:

- ★ ØK SALGET AV SESONGPRODUKTER
- ★ SALONGINTERIØR
- ★ DAGSPA

VI JOBBER FOR DEG!



OLAV EIKEMO

Direktør

Tlf.: 23 08 79 63
E-post: olav@nfvb.no

JOBBER MED:

- NÆRINGSPOLITIKK
- KOMPETANSEPOLITIKK
- ARBEIDSGIVERSPØRSMÅL



HELÉN OULIE FUHR

Informasjonsansvarlig

Tlf.: 23 08 79 64
E-post: helen@nfvb.no

JOBBER MED:

- ORGANISASJON
- REKRUTTERING
- SAMFUNNSKONTAKT



JARL MARTIN GARDER

Redaktør

Tlf.: 23 08 79 61
E-post: jarl@nfvb.no

JOBBER MED:

- FAGBLADET FRISØR
- FAGBLADET SALONG
- FORBUNDSINFORMASJON



JAN KRISTIAN PETERSEN

Konsulent / Prosjektleder

Tlf.: 23 08 79 69
E-post: jankristian@nfvb.no

JOBBER MED:

- HÅR & SKJØNNHET
- NM/KONKURRANSE
- FAGUTDANNING



ANITRA G. SANDVOLD

Sekretær / medlemskontakt

Tlf.: 23 08 79 65
E-post: anitra@nfvb.no

JOBBER MED:

- MEDLEMSKONTAKT
- ARRANGEMENTER
- SALG & SERVICE



ADRIENNE HUGHES

Konsulent / medlemskontakt

Tlf.: 23 08 79 62
E-post: adrienne.hughes@nfvb.no

JOBBER MED:

- MEDLEMSREKRUTTERING
- MEDLEMSKONTAKT
- KURSUTVIKLING



www.nfvb.no

aurora
COLLECTION

VINTERENS NYE FARGER

Den totale løsningen. Skreddersy ditt tilbud ved å velge kompatible system fra CND.

Oppdag den **NYE** Aurora Collection med CND Shellac og VINYLUX.

NeglAkademiet AS
AUTORISERT DISTRIBUTØR
www.neglakademiet.no
Tlf: 23 25 36 36



Nordic Lights



Winter Glow



Glacial Mist



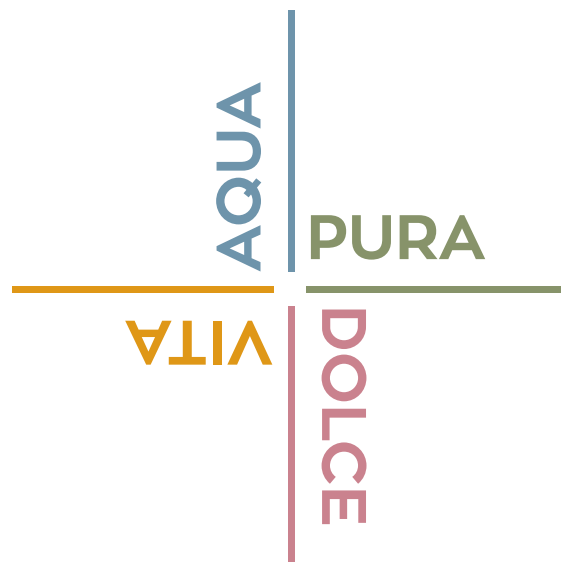
Tundra

CND VINYLUX™

Neglelakkserie kun for salg i salonger.
Ukelang holdbarhet.
Tørker på 8 ½ min.
Ingen underlakk.

CND Shellac™

Profesjonell behandling kun for salonger.
På som en lakk.
Sitter som gele.
Av på 5 min.



LINEA+ TIDSRIKTIG HUDPLEIE

Kvalitet, nyskapning og profesjonalitet.

