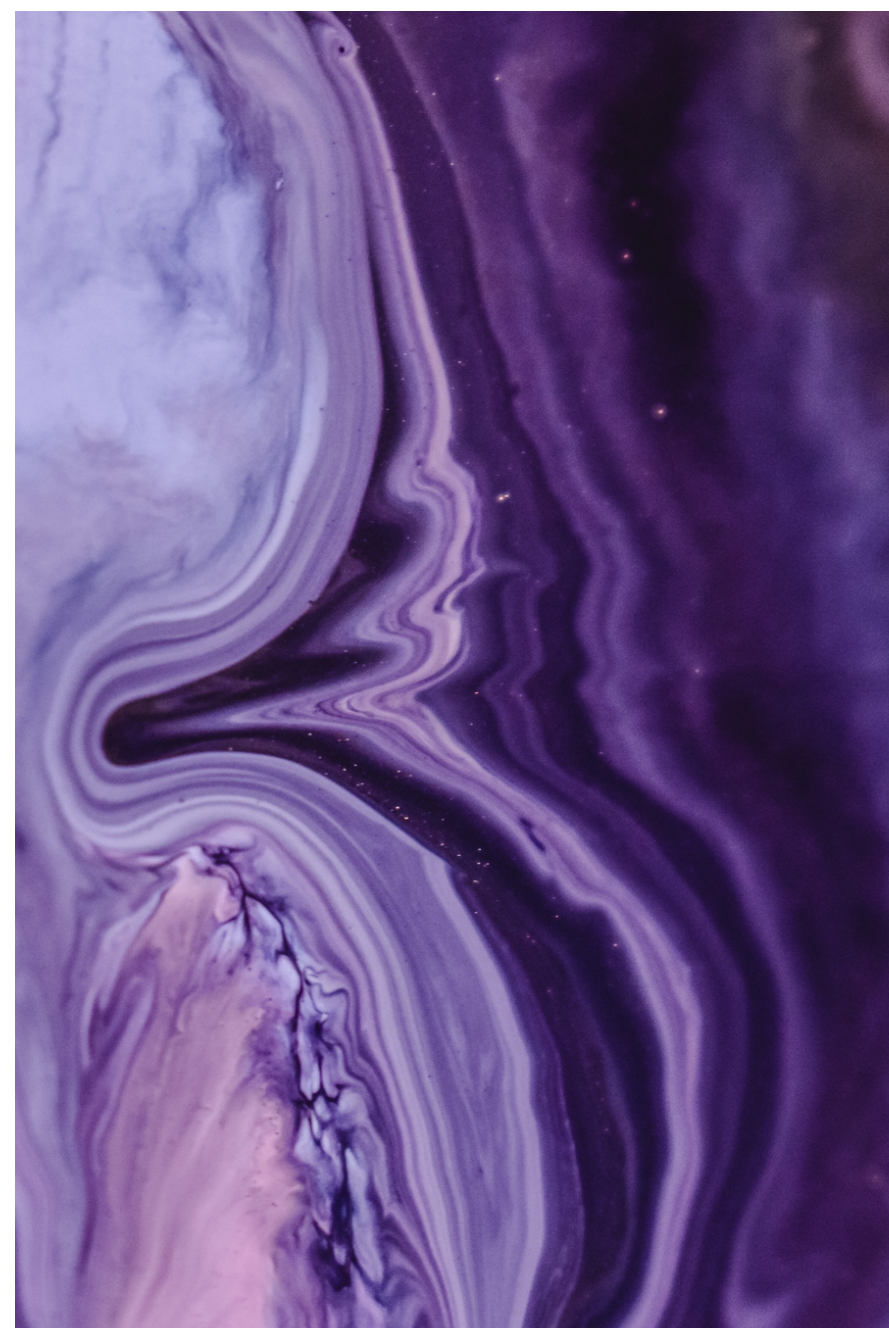
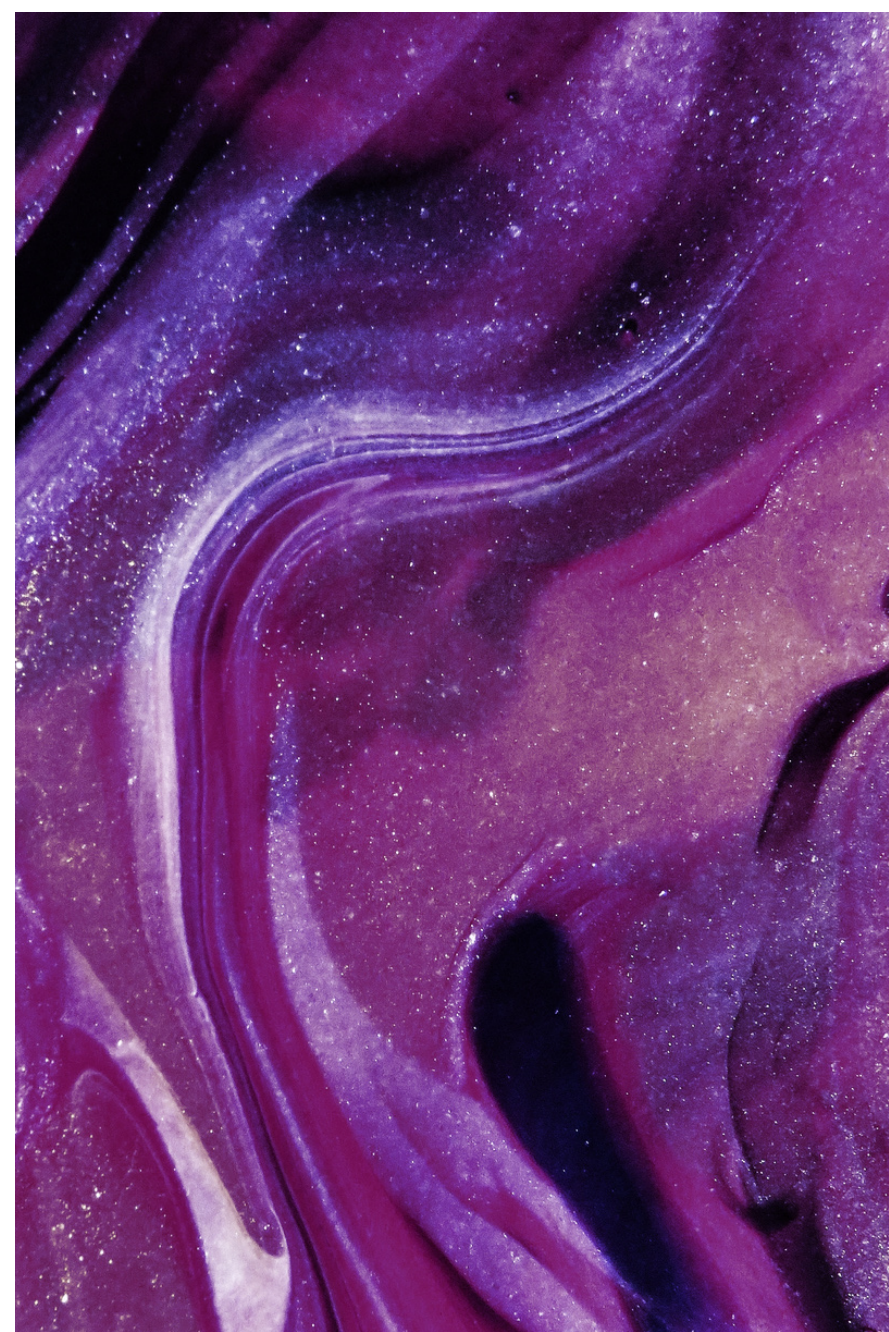




Juuksurite Ühendus

Lugu sellest,

KUIDAS ÜHEL VÄGA HEAL
JUUKSURIL ÜLDSE
KLIENTE EI OLNUD



KAS SOOVID OLLA PARIM VÕI EDUKAIM?

MUIDUGI OLEKS TORE OLLA MÕLEMAT, AGA KONKS ON SELLES, ET TIHTI PARIM EI OLE EDUKAS NING EDUKAS EI PRUUGI OLLA KÕIGE PAREM.

Ja kuidas seda parim olemist üldse mõõdetakse?

Tegelikult ei saagi täpselt mõõta, aga ikkagi on ühed edukamad kui teised.

Muidugi on edukuse aluseks head erialased oskused, aga see ei ole piisav.

Seda e-raamatut ajendas kirjutama lugu juuksurist, kes tegi supertööd, mõistis teraselt nii värviteooriat kui lõikuse konstrueerimist kõigest muust rääkimata ehk siis, ta oli parim.

Kolleegid pöördusid alati just tema poole, kui nad jänni jäid või soovisid enda juukseid korda teha. Ta sai neid alati aidata, sest tal oli vähe tööd.

Miks see nii oli?

Sest ta ei paku kliendile midagi rohkemat kui teenust.

Lõppude lõpuks, kas klient saab alati aru, kas see juukselõikus oli nüüd hea või väga hea.

Ja kuidas peaks klient teadma, et ta on proff, kui ta seda välja paista ei lase. Ja mida üldse see proff olemine üldse tähendab...

MIDA PAKUD TEGELIKUL – KAS KORREKTSET TEENUST VÕI EMOTSIOONI?

Meil on päris mitu juuksurit, kelle puhul pole saladus, et nad ei tunne teooriat ja nende pakutavate teenuste amplituuda on pehmelt öeldes piiratud, aga tööd neil on, sest nad on teinud tegevusi, mis on teinud nad nähtavaks.

Muidugi ei soovita siin sellist tööoskuste mustrit järgida ja uskuge, ainult triipe vorpides hakkab varsti igav, aga üht-teist kõrva taha saab panna küll. Ja mõtle, milline trump on sinu käes pakkudes rohkemaid teenuseid kui lihtsalt triibud. Ole enesekindel ja räägi sellest, mida teed ja milliseid teenuseid pakud.

Kindlasti oled kuulnud sellistest inimestest nagu Joel Ostrat ja Marju Karin. Kas nad on tõesti need kõige paremad?

Pani ju mõtlema...

Ometigi kui jutuks tuleb tippkokk või tippilusüstija, siis meenuvad just nemad.

Nende käest küsitakse tihti arvamust, kui tulipunktis mõni nende eriala puudutav teema. Marju Karin on end lausa ise nimetanud parimaks ja tituleerinud ilusüstide kuningannaks.

Muidugi ei pea sa nüüd meediasse tormama ja end ise kuningaks/kuningannaks hakkama tituleerima.

Oluline on mõtteviis.

On suur vahe, kas räägid endast kui „ah, mis nüüd mina“ stiilis või „ma olen väga hea selles, mis teen“ stiilis. Ja veel, see väljendub ka sinu töistes saavutustest ning, mis seal salata, ka rahakotis.

Kui räägid ise enesekindlalt oma tegemistest ja näitad end profina, siis otsustavad kliendid alateadlikult, et oled parim ja meenud kohe, kui juuksuriteenust vaja.

Tee end nähtavaks, ole igas kanalis, mida su klient külastab ja räägi seal sellest, mis teda huvitab – me kõik tahame kauneid ilusaid juukseid. Püüa kinni iga võimalus näidata, et tead juustest kõike

NIPP: VÄLDI SELLISEID TEEMASID, MILLE PUHUL SUUNAD KLIENDI OTSE OSTMA. RÄÄGI NÄITEKS, KUIDAS AVASTASID VÄGA HEA NIPI PÄIKESEST KURNATUD JUUSTE HOOLDUSEKS VMS.

USU, KLIENT JÄRGMISEL KORRAL JUBA KÜSIB ISE, MIS TOODE SEE OLI. RÄÄGI LUGUSID, ÄRA TEE PAKKUMISI EGA ANU, ET NAD OSTAKSID, RÄÄGI MIDAGI, MIDA ON HUVITAV LUGEDA/KUULATA JA MUU HAKKAB ISE LIIKUMA.



JA SIIS VEEL NEED EMOTSIOONID...

ÄRA OLE SELLINE NAGU KÕIK TEISED

Miks siis inimesed ikkagi lähevad nende juurde, kes kõige rohkem end presenteerivad, kui on teada, et nad pole vb need kõige kõige paremad.

Mõni on seda nimetanud glamuuriihaluseks, teine sotsiaalseks kinnituseks, aga kindel on see, et me keegi ei taha kogeda midagi sellist, mille puhul end mitte väärtuslikena tunneme.

See on kindlasti ka üks põhjuseid, miks mõned tagasihoidliku teadmiste ja oskuste pagasiga juuksurid ikka edukalt tegutseda saavad.

Nad rõhuvad millelegi muule, mis neid eriliseks teeb. Selleks võib olla nii salongi asukoht kallis piirkonnas, sisustus, kontseptsioon vms ning sellega varjavad nad oskuslikul oma puudujäägid.

Nad on leidnud midagi, mis teeb nad eriliseks.

Muidugi, kui tahad lihtsalt teha oma tööd, siis tundub see eriline olek kuidagi eriti imelik – kas tõesti pean pea siniseks värvima, et silma paista.

Ei pea.

Too välja midagi, mis sul on teistmoodi kui teistel ja see ei pea alati olema seotud sinu juuksuriteenusega. Võib olla asus samas kohas juba eelmise vabariigiajal juuksuritöökoda või panete erilist rõhku jäätmete sorteerimisele jne. Kindlasti leiad selle millegi.

Ja veel, eristuda saab ka sellega, kuidas end nähtavaks teed. Kopeerides teiste postitusi ja pannes rõhu näiteks ainult piltide kvaliteedile, kaugele ei purjeta.

Muidugi peavad fotod olema korralikud, aga keegi ei tule sinu juurde sellepärast, et su fotode kvaliteet on super hea – inimesi huvitab ikka rohkem, mis seal peal on ja et pakutav oleks põnev.

Seda ka siis, kui nad kõigega nõus ei ole...

Valetada ei tohi, see tuleb välja, aga oma vaatenurga leidmine pole valetamine.



LUGU SELLEST, KUIDAS ÜKS ERILINE LUGU MÜÜB ROHKEM KUI ALLAHINDLUS

LISAKS VEEL ÜKS PÕNEV LUGU

Selle brändi jõulureklaamidel on juba aastaid kultuslik kuvand. Jah, jutt on Coca Colast, kes aastalõpus toob alati tele ja muudele ekraanidele kauni jõululoo. Paljud kindlasti mäletavad 2020 aasta oma, kus lapse soov oli, et isa jõuludeks koju jõuaks.

Lavastus oli selline, et vaatajad nutsid. Samas, mitte kordagi ei räägitud reklaamis kui hea ja kosutav jook on Coca Cola või kui soodsaks selle märjukese hinnad jõuluajal muutuvad.

Kusjuures me kõik saame ju aru, millistele emotsioonipunktidele vajutatakse ning loomulikult said kõik aru, et Coca Cola pudelid jms ei ilmunud pilti juhuslikult, kuid lugu mõjus palju tugevamalt kui mistahes allahindlus, soodusdiil või kutse teenust tarbima

Vaata seda videot ja mõtle, kuidas saad sina rääkida oma klientidele, et oled neile parim. Pole tähtis, kas teed seda läbi huumori või tõsise jutu, oluline, et see oleks sulle omane ja kõnetaks sinu kliente.

Coca Cola jõulureklaami näed siit: <https://www.youtube.com/watch?v=yg4Mq5EAEzw>



J U U K S U R I T E Ü H E N D U S

E S T O N I A N H A I R D R E S S E R S A S S O C I A T I O N

