

THE HOLY BIBLE



*„Lehnen Sie sich zurück und lassen Sie sich verwöhnen.
Wir freuen uns auf Ihren Besuch!“*

SALON

BARTHOLOMÉ

by Bartholomäus Raschke

by Bartholomäus Raschke

Lindenallee 66 - 16727 Oberkrämer

Telefon 03304 502256

Mobil 0177 3643109

Mail info@salon-bartholome.de

Internet www.salon-bartholome.de

DANKI BARTHOLOME

THE HOLY BIBLE

Stand 10-Apr-23

Inhalt

<u>1.1</u>	<u>Vorwort</u>	<u>9</u>
<u>1.2</u>	<u>Betriebsgeheimnisse</u>	<u>9</u>
<u>2</u>	<u>SALONPHILOSOPHIE</u>	<u>9</u>
<u>2.1</u>	<u>Vision</u>	<u>9</u>
<u>2.2</u>	<u>Unternehmenswerte</u>	<u>10</u>
<u>2.3</u>	<u>Unsere Wege zum Ziel:</u>	<u>11</u>
<u>3</u>	<u>Unsere TOP SPIELREGELN damit wir uns gut verstehen</u>	<u>11</u>
<u>3.1</u>	<u>Unsere Öffnungszeiten sind:</u>	<u>11</u>
<u>3.2</u>	<u>Arbeitszeiten/Krankheit/Urlaub</u>	<u>12</u>
<u>3.3</u>	<u>Entwicklungsgespräche/ Betriebsabende:</u>	<u>12</u>
<u>3.4</u>	<u>Teammeetings:</u>	<u>12</u>
<u>3.5</u>	<u>Arbeitskleidung + Optik:</u>	<u>12</u>
<u>3.6</u>	<u>Was wir tun/ nicht tun</u>	<u>13</u>
<u>3.7</u>	<u>Salon, Küche, Pausenraum und Toilette</u>	<u>13</u>
<u>3.8</u>	<u>Umgang mit Saloninventar + Produkten</u>	<u>14</u>
<u>3.9</u>	<u>Reklamation</u>	<u>14</u>
<u>3.10</u>	<u>Zusammenarbeit</u>	<u>14</u>
<u>3.11</u>	<u>Weiterentwicklung unseres Konzeptes</u>	<u>15</u>
<u>3.12</u>	<u>Empfang</u>	<u>15</u>
<u>3.13</u>	<u>Betretung im Salon</u>	<u>15</u>
<u>3.14</u>	<u>und Verabschiedung</u>	<u>15</u>
<u>4</u>	<u>KUNDENUMGANG</u>	<u>16</u>
<u>4.1</u>	<u>Kundenumgang im Salon</u>	<u>16</u>
<u>4.1.1</u>	<u>Terminvereinbarung</u>	<u>16</u>
<u>4.1.2</u>	<u>Empfang im Salon</u>	<u>17</u>

4.1.3	<u>Kundenberatung</u>	<u>18</u>
4.1.4	<u>Betreuung im Salon Service</u>	<u>18</u>
4.1.5	<u>Verabschiedung</u>	<u>19</u>
4.2	<u>KUNDENUMGANG AM TELEFON</u>	<u>19</u>
4.3	<u>REKLAMATION UND BESCHWERDEN</u>	<u>20</u>
4.3.1	<u>Beschwerden</u>	<u>20</u>
4.3.2	<u>Reklamation</u>	<u>21</u>
4.4	<u>Getränke servieren</u>	<u>22</u>
4.5	<u>Neukunden</u>	<u>24</u>
5	<u>VERHALTEN IM UND AUSSERHALB DES SALON´S</u>	<u>24</u>
5.1	<u>Alkohol und Drogen</u>	<u>25</u>
5.2	<u>Rauchen</u>	<u>25</u>
5.3	<u>Parken</u>	<u>25</u>
6	<u>VERANTWORTUNGSBEREICH DER MITARBEITER</u>	<u>25</u>
6.1	<u>AUFGABEN STANDARDTLEITBILD</u>	<u>25</u>
6.2	<u>EINZELAUFGABEN DER MITARBEITER</u>	<u>26</u>
6.3	<u>STELLENBESCHREIBUNG</u>	<u>26</u>
6.3.1	<u>Aufgaben und Tätigkeiten (Kurzform)</u>	<u>26</u>
6.3.2	<u>Aufgaben und Tätigkeiten (Beschreibung)</u>	<u>27</u>
6.3.3	<u>Waschen, pflegen, schneiden</u>	<u>27</u>
6.3.4	<u>Trendfrisur mit passendem Make-up</u>	<u>27</u>
6.3.5	<u>Organisatorische Aufgaben</u>	<u>28</u>
6.3.6	<u>Aufgaben und Tätigkeiten im Einzelnen</u>	<u>28</u>
7	<u>WEITERBILDUNGSPFLICHT/PLAN</u>	<u>29</u>
7.1	<u>Lehrausbildung/</u>	<u>29</u>
7.2	<u>Betrieblicher Ausbildungsplan</u>	<u>30</u>
7.3	<u>Weiterbildung</u>	<u>31</u>
7.4	<u>Weiterbildungsplan 2019</u>	<u>32</u>
7.4.1	<u>Einarbeitung neuer Mitarbeiter</u>	<u>32</u>
7.4.2	<u>Lehrmaterial&Fachliteratur</u>	<u>33</u>

7.4.3	<u>Arbeitsanweisungen</u>	33
7.4.4	<u>Ausbildungsleitung</u>	34
7.4.5	<u>Prüfungssystem</u>	35
8	<u>ORDNUNG UND SAUBERKEIT</u>	36
8.1	<u>Das äußere Erscheinungsbild der Mitarbeiter</u>	36
8.2	<u>Das Erscheinungsbild des Salons</u>	36
8.3	<u>Hygiene</u>	38
8.4	<u>AUFGABEN VOR SALONÖFFNUNG</u>	38
8.4.1	<u>Türen öffnen</u>	38
8.4.2	<u>Werbeaufsteller Rausstellen</u>	38
8.4.3	<u>PC hochfahren</u>	38
8.4.4	<u>Kaffeeautomat anstellen</u>	39
8.4.5	<u>Musikanlage einschalten</u>	39
8.4.6	<u>Sauberkeit und Ordnung prüfen</u>	39
8.4.7	<u>Waschmaschine anstellen</u>	39
8.4.8	<u>Handtücher zusammenlegen</u>	39
8.4.9	<u>Kassen vorbereiten</u>	39
8.4.10	<u>Salonlicht, Lüftung und Wasserwand einschalten</u>	39
8.5	<u>AUFGABEN NACH SALONSCHLIESSUNG</u>	39
8.5.1	<u>Salonreinigung</u>	39
8.5.2	<u>Eigenen Arbeitsplatz säubern</u>	39
8.5.3	<u>Kaffeeautomaten</u>	39
8.5.4	<u>Fenster schließen</u>	39
8.5.5	<u>PC herunterfahren</u>	39
8.5.6	<u>Kassen Abschluss</u>	39
8.5.7	<u>Stromverbraucher abstellen</u>	39
8.5.8	<u>Werbe-Aufsteller einholen</u>	39
8.5.9	<u>Türen verschließen</u>	39
8.5.10	<u>Waschmaschine anstellen</u>	39
8.5.11	<u>Geschirrspüler anstellen</u>	39

8.5.12	<u>Sitzauflagen reinbringen</u>	39
8.5.13	<u>Kerzen auspusten, Wasserwand, Kamin und Lüftung ausstellen</u>	39
<u>9</u>	<u>KASSIER VORGANG</u>	<u>40</u>
9.1	<u>Wer darf kassieren?</u>	<u>40</u>
9.2	<u>Wie wird die Kasse eröffnet?</u>	<u>40</u>
9.3	<u>Entnahme von Geld</u>	<u>40</u>
9.4	<u>Trinkgeld</u>	<u>40</u>
9.5	<u>Storno</u>	<u>40</u>
9.6	<u>Kassenabschluss</u>	<u>40</u>
<u>10</u>	<u>KARTENZAHLUNG</u>	<u>41</u>
10.1	<u>Mindestbetrag</u>	<u>41</u>
10.2	<u>Arten von Karten</u>	<u>41</u>
10.2.1	<u>EC- Karten</u>	<u>41</u>
10.2.2	<u>Kreditkarten</u>	<u>41</u>
10.2.3	<u>Bankkarten</u>	<u>41</u>
10.2.4	<u>Geldkarten</u>	<u>41</u>
10.3	<u>Durchführung der Kartenzahlung</u>	<u>41</u>
10.3.1	<u>Ablauf des Zahlungsvorganges bei bekannten Kunden</u>	<u>41</u>
10.3.2	<u>Ablauf des Zahlungsvorganges bei unbekanntem Kunden</u>	<u>42</u>
10.4	<u>Bedienung des Kartenzahlungsterminals</u>	<u>42</u>
10.4.1	<u>Wechsel der Thermobonrolle</u>	<u>42</u>
10.4.2	<u>Storno einer EC- Kartenzahlung</u>	<u>42</u>
10.4.3	<u>Kassenschnitt</u>	<u>42</u>
10.4.4	<u>Funktionsstörung des Kartenzahlungsterminals</u>	<u>42</u>
10.4.5	<u>Sommer/ Winterzeit umstellen am Kartenzahlungsgerät</u>	<u>42</u>
10.5	<u>Verhalten bei Rückbuchung einer Kartenzahlung</u>	<u>43</u>
10.6	<u>Umgang mit Belegen des Kartenzahlungsterminals</u>	<u>43</u>
<u>11</u>	<u>Kundenrabattsystem</u>	<u>43</u>
11.1	<u>Vorteile</u>	<u>43</u>
11.2	<u>Verfahrensweise</u>	<u>43</u>

<u>11.3</u>	<u>Einlösen des Kundenrabattes</u>	<u>43</u>
<u>11.4</u>	<u>Rechte des Kundenrabattes</u>	<u>43</u>
<u>12</u>	<u>KUNDENBEDIENUNG/ VERFAHRENSANWEISUNG</u>	<u>44</u>
<u>12.1</u>	<u>Leitstandards</u>	<u>44</u>
<u>12.2</u>	<u>Empfang</u>	<u>44</u>
<u>12.3</u>	<u>Beratung</u>	<u>44</u>
<u>12.3.1</u>	<u>Leitstandards Beratung</u>	<u>44</u>
<u>12.3.2</u>	<u>Begleitende Beratung</u>	<u>45</u>
<u>12.3.3</u>	<u>Spezialberatung – NOCH NICHT AUSGEBILDET</u>	<u>46</u>
<u>12.3.4</u>	<u>Dokumentation von Behandlungsvorgehen</u>	<u>46</u>
<u>12.3.5</u>	<u>EDV-Dokumentation</u>	<u>47</u>
<u>12.3.6</u>	<u>Manuelle Auswertung der Kundenkartei</u>	<u>48</u>
<u>12.3.7</u>	<u>Hilfsmittel für die Beratung</u>	<u>49</u>
<u>12.4</u>	<u>Shampooieren Haar- und Kopfhautreinigung</u>	<u>51</u>
<u>12.5</u>	<u>Conditioner/ Treatment Haar- und Kopfhauptpflege</u>	<u>51</u>
<u>12.6</u>	<u>Haare farblich verändern</u>	<u>52</u>
<u>12.7</u>	<u>Dauerwelle</u>	<u>52</u>
<u>12.8</u>	<u>Das Haareschneiden</u>	<u>52</u>
<u>12.9</u>	<u>Das Haare Föhnen</u>	<u>53</u>
<u>12.10</u>	<u>Kassieren</u>	<u>53</u>
<u>12.11</u>	<u>Verabschiedung</u>	<u>53</u>
<u>13</u>	<u>ARBEITSMITTEL UND ARBEITSMATERIAL</u>	<u>54</u>
<u>13.1</u>	<u>Persönliches Handwerkzeug</u>	<u>54</u>
<u>13.2</u>	<u>Betriebsausstattung</u>	<u>54</u>
<u>13.3</u>	<u>Arbeitsmaterial</u>	<u>54</u>
<u>13.3.1</u>	<u>Umgang mit dem Arbeitsmaterial</u>	<u>54</u>
<u>13.3.2</u>	<u>Bestellung von Arbeitsmaterial</u>	<u>54</u>
<u>13.3.3</u>	<u>Einkauf von Arbeits- und Verbrauchsmaterialien durch die Mitarbeiter</u>	<u>54</u>
<u>13.3.4</u>	<u>Warenannahme von Arbeitsmaterialien</u>	<u>55</u>

13.3.5	Warenpräsentation	55
14	ARBEITSZEIT	55
14.1	Allgemein	55
15	ARBEITSSCHUTZ	55
15.1	Belehrungen und Infomaterial	55
15.2	Arbeits- und Wegeunfälle	55
16	KRANKHEITSFALL	56
17	BETRIEBSORDNUNG UND ABLAUF	56
17.1	Leitstandard	56
17.2	Betriebsordnung	56
17.3	Rezeption	57
17.4	Lagerhaltung	59
18	MITARBEITER	59
18.1	Leitstandards zur Personalarbeit	59
18.2	Mitarbeitersuche	60
18.3	Personalauswahl und Einstellung	60
18.4	Einführung eines neuen Mitarbeiter	61
18.5	Abschluss und Kündigung von Arbeitsverträgen	62
18.6	Dokumentation Personalakte	63
18.7	Leistungseinschätzung	63
18.8	Lohnfindung und –Auszahlung	64
18.9	Delegation und Stellvertretung	64
19	Mode und Kreativität	65
19.1	Leit. Mode und Kreativität	65
19.2	Beobachtung & Beschaffung	66
19.3	Kommentation & Kommunikation	66
19.4	Beschaffung & Veranstaltung	67
19.5	Modeauftritt des Salons	67
19.6	Modenschauen	67
19.7	Kreativitätsförderung	68

<u>19.8</u>	<u>Erarbeitung der Frisuren</u>	<u>70</u>
<u>20</u>	<u>Management</u>	<u>70</u>
<u>20.1</u>	<u>Leitstandards f. d. Management</u>	<u>70</u>
<u>20.2</u>	<u>Kosten-&Leistungsrechnung</u>	<u>71</u>
<u>20.3</u>	<u>Finanzwesen</u>	<u>73</u>
<u>20.4</u>	<u>Preisfindung</u>	<u>74</u>
<u>20.5</u>	<u>Kostenmanagement</u>	<u>74</u>
<u>20.6</u>	<u>Einkauf und Lagerhaltung</u>	<u>75</u>
<u>20.7</u>	<u>Marketing</u>	<u>76</u>
<u>21</u>	<u>Kommunikation und Information</u>	<u>77</u>
<u>21.1</u>	<u>Standards Kommunikation und Information</u>	<u>77</u>
<u>21.2</u>	<u>Qualitätszirkelarbeit/ Kreativitätszirkel</u>	<u>77</u>
<u>21.3</u>	<u>Mitarbeiterinformationen</u>	<u>78</u>
<u>21.4</u>	<u>Kundeninformationen</u>	<u>79</u>
<u>21.5</u>	<u>Marktauftritt</u>	<u>80</u>
<u>21.6</u>	<u>Werbung</u>	<u>80</u>
<u>21.7</u>	<u>Preisdarstellung</u>	<u>81</u>
<u>21.8</u>	<u>Markterkundung</u>	<u>82</u>
<u>22</u>	<u>Gesundheit- und Arbeitsschutz</u>	<u>83</u>
<u>22.1</u>	<u>Hautschutz</u>	<u>83</u>
<u>22.2</u>	<u>Gesundheitsschutz</u>	<u>84</u>
<u>22.3</u>	<u>Unfallschutz</u>	<u>84</u>
<u>22.4</u>	<u>Gesundheitsschutz Kunden</u>	<u>85</u>
<u>22.5</u>	<u>Mülltrennung</u>	<u>87</u>
<u>22.6</u>	<u>Umweltschutz</u>	<u>87</u>
<u>23</u>	<u>WICHTIGE TELEFONNUMMERN UND ADRESSEN</u>	<u>88</u>
<u>23.1</u>	<u>Notruf- Nummer</u>	<u>88</u>
<u>23.2</u>	<u>Chef</u>	<u>88</u>
<u>23.3</u>	<u>Rechtliche und steuerliche Vertretung</u>	<u>88</u>
<u>23.4</u>	<u>Mitarbeiter</u>	<u>89</u>

<u>23.5</u>	<u>Lieferanten</u>	<u>89</u>
<u>23.6</u>	<u>Stromversorgung und Gas</u>	<u>89</u>
<u>23.7</u>	<u>Wasserversorgung</u>	<u>89</u>
<u>23.8</u>	<u>Telefon Telekom</u>	<u>90</u>
<u>23.9</u>	<u>Versicherungen</u>	<u>90</u>
<u>23.10</u>	<u>Berufsgenossenschaft</u>	<u>90</u>
<u>23.11</u>	<u>Kartenzahlungsprovider</u>	<u>90</u>
<u>23.12</u>	<u>Heizung- und Sanitärservice</u>	<u>90</u>
<u>23.13</u>	<u>Kundendienst Haushaltsgeräte</u>	<u>91</u>
<u>23.14</u>	<u>Klimaanlage</u>	<u>91</u>
<u>23.15</u>	<u>Umsatzsteuer ID</u>	<u>91</u>
<u>24</u>	<u>Formulare und Drucksachen</u>	<u>91</u>

1.1 Vorwort

Bartholomäus Raschke und seine Crew, heißt Sie herzlich als neue Mitarbeiterin oder Mitarbeiter willkommen.

Unserer Kundenklientel ist sehr anspruchsvoll und lässt sich gern verwöhnen.

Mit Ihrer charismatischen und freundlichen Ausstrahlung hoffen wir auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit.

1.2 Betriebsgeheimnisse

- Alle Daten und Gespräche unterliegen den Datenschutz.
- Typchecklisten sind im Aktenvernichter zu Schreddern.
- Kundendaten (Telefonnummern werden nicht rausgegeben)

2 SALONPHILOSOPHIE

*„Lehnen Sie sich zurück und lassen Sie sich verwöhnen.
Wir freuen uns auf Ihren Besuch!“*

Eine elementare Grundlage in unseren Unternehmen sind die Menschen (Kunden)

Unser Kundenklientel ist sehr anspruchsvoll.

Ziel unserer Arbeit ist es, einen Friseurbesuch als Entspannung vom Alltag zu bieten.

Durch genaues zuhören, einer guten Beratung und entsprechender Umsetzung sollen die Qualität unsere handwerkliche Arbeit im Sinne des Kunden erfüllt werden.

Die Zufriedenheit unserer Kunden hat die höchste Priorität.

Wir arbeiten im Team und nutzen dadurch die individuellen Stärken von uns allen!

Neue Marktchancen und wechselnden Ansprüche unserer Kunden sorgen dafür, dass sich unser Unternehmen ständig weiterentwickelt.

Für unsere Stylisten ist Fortbildung eine Selbstverständlichkeit, die dabei gewonnenen Kenntnisse und neue Kollektionen werden im Team ausgewertet.

Ein sehr wichtiger Punkt ist die Empfehlung der Pflegeprodukte, damit die Qualität der Dienstleistung zu Hause optimal unterstützt werden kann.

Um unseren Salonalltag optimal gestalten zu können, ist beim Abkassieren immer ein Folgetermin zu vereinbaren.

2.1 Vision

Ich habe eine Vision: alle Menschen in Oberkrämer zu verschönern das sich alle Kunden hier wohl fühlen

Das wir der beste und Service orientierte Friseursalon in Oberhavel werden das wir hier ein Beautytempel aufbauen (30 Mitarbeiter)

Ich möchte das der Friseur beruf raus kommt aus den verrucht schlecht bezahlt ist mir eine innerliche Pflicht als Friseur Unternehmer weg zukommen vom Mindestlohn das schaffen wir nur mit Professionalität...deswegen ich zahle nicht den Lohn, sondern der Kunde... Stehts und ständig über den Tellerrand schauen was gibt es Neues wie können wir den Kunden begeistern...

Wir werden auch immer teurer sein als unsere umliegende Konkurrenz wir unterscheiden uns mit der Konkurrenz:

Wie erreichen wir das? Über uns hinauswachsen...

Durch intensive Schulungen nur so können wir unsere Defizite verbessern

2.2 Unternehmenswerte

Begeisterung Wir möchten, dass JEDER Kunde mit BEGEISTERUNG den Salon verlässt

Anspruchsvoll Wir streben Spitzenleistung in allen Bereichen an. Unsere Kunden genießen eine bestmögliche, individuelle Betreuung. Den Erfolg erreichen wir nur durch Teamleistung

Schönheit hey das sind wir! Wir verkaufen Schönheit



2.3 Unser großes Ziel

Ein Salon mit hohen Ansprüchen zur Begeisterung unserer Kunden. Wir sind der exklusivste Schönheitsexperte im Umfeld wir wollen das bleiben und halten das Niveau.

2.4 Unsere Wege zum Ziel:

Ständige Weiterentwicklung der einzelnen Mitarbeiter in folgenden Bereichen:

- Menschlichkeit
- Beratung
- Organisation und Betreuung
- Fachlichen Bereichen

Mit dem Ausbildungsinhalt sind wir auf einem Niveau auf den neusten Stand in unserer Branche.

Wir sind Künstler in unserem Beruf. Sehen aber unsere Arbeit kritisch kontrollieren uns Selbst und lassen uns von anderen Verbessern.

Das Einhalten unserer Standards sehen wir als Pflicht an den Kunden den Friseurbesuch als ein einzigartiges Erlebnis zu gestalten.

Haarschneiden kann jeder Friseur wir müssen Einzigartig sein.

3 Unsere TOP SPIELREGELN damit wir uns gut verstehen

3.1 Unsere Öffnungszeiten sind:

Montag	9-14 Uhr
Dienstag bis Freitag	9-20 Uhr
Samstag	9-14 Uhr

Wir sind jeden Tag 10 Minuten vor Arbeitsbeginn im Salon, um den Tag vorzubereiten und unnötige Verzögerung während der Arbeitszeit zu vermeiden. Nachbereitung 10min. nach Salonschließung.

In der Zeit, wo wir keine Kunden bedienen, haben wir nicht gleich Pause. Zunächst wird die Sauberkeit des Salons wieder hergestellt,

- Waschmaschine (ausräumen, Umhänge aufhängen, Trockner anstellen, neue Waschmaschine anstellen, Handtücher rollen)
- Waschbecken reinigen auch hinter der Lehne
- Mülleimer leeren (Mix-Ecke, Pausenraum, Nassstrecke, Kabinett-Regal) Müll in die Mülltonne entsorgen

- Kartons entsorgen
- Plätze reinigen (Ablage, Spiegel, Stuhl, Tablet) Plätze vorbereiten (Namensschild, Corona-Zettel, Stift)
- Pausenraum reinigen (Geschirrspüler einräumen + anstellen + ausräumen,
- Kühlschrank befüllen (Getränke, Obstglocke, Karaffe stilles Wasser)
- Kaffeemaschine befüllen + reinigen, Schränke abwischen)
- Mix-Ecke reinigen (Farbtuben, Farbschale, Farbwagen reinigen + befüllen)
- Wartebereich auf Sauberkeit kontrollieren
- Produkt-Regale reinigen
- Außenbereich Sauberkeit

3.2 Arbeitszeiten/Krankheit/Urlaub

Unsere **Arbeitszeiten** sind individuell mit jedem Mitarbeiter vereinbart worden.

Vor und am Ende des Arbeitstages wird am Computer an und ab gemeldet.

Bei **Krankheit** muss sofort den Chef oder Jenny telefonisch benachrichtigt werden. Direkt danach den Arzt aufsuchen und anschließend erneut den Betrieb anrufen. Die Krankmeldung muss schon für den ersten Tag geschrieben sein.

Urlaubspläne mit Regeln liegen im Mitarbeiterhandbuch (holy bible) aus

Zu Ostern, Weihnachten und Silvester ist Urlaubssperre.

3.3 Entwicklungsgespräche/ Betriebsabende:

Entwicklungsgespräche:

Monatlich gibt es Einzelgespräche mit Herrn Raschke. Bei diesen Sitzungen wird besprochen, wie z.B. Zahlen, Umsatz, Seminare und Ziele.

3.4 Teammeetings:

Alle 4 Wochen wird ein Protokoll geschrieben. Dort werden bereits erlangte Ziele, neue Themen usw. besprochen, weitere Zielsetzungen gesteckt und geklärt, was zu verbessern ist.

3.5 Arbeitskleidung + Optik:

Wir sind für unsere Kunden immer ein Vorbild in Sachen Mode, Schönheit und Pflege. Es wird sich jeden Morgen geduscht und Zähne geputzt (Deo Tipp: Rexona).

Die Arbeitskleidung ist modisch, typgerecht und berufsgerecht.

Unsere Kleidung ist schwarz. Die Haare müssen gestylt sein. Make-up ist Voraussetzung.

Unser Ziel ist es, immer anders zu sein, als alle anderen. Ein gepflegtes äußeres Erscheinungsbild ist also Voraussetzung. Wir sind unsere eigenen Werbeträger und müssen immer vorzeigbar sein. Dazu gehören: Kleidung, Make- Up, Fingernägel und Frisur.

3.6 Was wir tun/ nicht tun

Wir respektieren jedes einzelne Teammitglied und gehen mit jedem Menschen im Unternehmen Respektvoll um. Freundlichkeit und Herzlichkeit sollen alle die mit uns zu tun haben spüren.

Was tun wir nicht:

- Rauchen, Trinken, Essen, Kaugummikauen im Salon oder Kundennähe.
- Im Salon werden keine Gespräche mit betriebsinternen Inhalten geführt.

Was tun wir:

- Wenn eine Kundin den Platz verlässt wird er sofort saubergemacht. Stuhl und Ablage reinigen, Spiegel kontrollieren, Haare wegfegen.
- Den Typcheck am Platz ausfüllen und nicht an der Rezeption.
- Handtücher und Umhänge sortieren und zusammenlegen, waschen und trocknen.
- Kämmen, Bürsten und Scheren reinigen.
- Arbeitsboys reinigen. Produktboy überprüfen ob alles da ist – Sauberkeit!
- Mix-Ecke sauber und ordentlich halten.
- Pausenraum – Sauberkeit ist die Voraussetzung das sich alle wohlfühlen. Speisen u. Getränke werden sofort entsorgt. Abfälle kommen gleich in den Müll. Leere Flaschen wieder mit nach Hause nehmen. Kleidung bitte aufhängen.
- Mit den Produkten sparsam umgehen.
- Bei jeder Kundin die Produkte hinstellen.
- Beim Betreten des Salons wird jede Kundin/ jeder Kunde begrüßt (auch im Vorbeigehen)

3.7 Salon, Küche, Pausenraum und Toilette

Wir haben einen Putzplan an dem detailliert festgehalten ist, was, wie sauber gemacht werden soll. Jeder Mitarbeiter besitzt sein eigenes Fach. Dort kommen Handtaschen, Essen & Trinken rein, sodass nichts im Pausenraum rumliegt. Jeder ist selbst dafür verantwortlich es sauber zu halten.

3.8 Umgang mit Saloninventar + Produkten

Der Salon und die Geräte werden pfleglich behandelt, dadurch bleiben die Einrichtung und die Geräte schön und funktionstüchtig.

Je sinnvoller wir mit den Produkten und Material umgehen, desto größer ist der Nutzen und Erfolg. Weniger ist oft mehr. Die Einsparungen sind nicht nur aus kaufmännischen Gründen sondern auch aus umweltschonenden Maßnahmen wichtig. Für die richtige Portionen der Farbe/Str. hängt in der Mix-Ecke eine Tabelle.

Zu den Kunden freundlich, höflich und zuvorkommend sein ist für uns mindestens so wichtig, wie eine typgerechte Frisur(Farbe, Str., Schnitt usw.)

Ständige persönliche und fachliche Weiterbildung und Entwicklung ist für uns selbstverständlich und ist die Voraussetzung, um immer besser zu werden.

Es wird jeder/m Kundin/Kunden die Jacke abgenommen und auch in die Jacke geholfen.

Getränk und Zeitschrift werden angeboten.

In unseren Holy Bible ist alles ganz genau beschrieben, wie und was wir machen.

3.9 Reklamation

Auch wir sind nicht frei von Fehlern, wollen aber so wenig wie möglich falsch machen.

Jede Reklamation ist eine Chance für uns, bestehende Mängel zu beheben und dadurch Kunden zu halten.

Wenn eine Kundin nicht mit Ihrem Schnitt oder Ihrer Farbe zufrieden ist, kann Sie gerne vorbei kommen, um dies auszubessern. Dafür muss die Kundin nichts bezahlen.

Wenn aber die Kundin z.B. einen ganz anderen Schnitt haben möchte, gilt dies nicht als Reklamation. Die Reklamation sollte beim selben Mitarbeiter ausgeführt werden.

In unseren Standards wird der Umgang genau beschrieben.

3.10 Zusammenarbeit

Jeder sollte aufmerksam durch den Salon gehen, ob jemand z.B. beim Einpacken, Haare waschen, etc. Hilfe braucht.

Gegenseitiges Helfen ist Selbstverständlich. Stylisten müssen den Azubis/Assistenten genaue Angaben machen wie und was sie zu machen haben.

3.11 Weiterentwicklung unseres Konzeptes

Damit wir eine Optimale Zusammenarbeit haben, benötigen wir diese Spielregeln. (siehe auch Holy Bible! Aktuelle Version ist an der Rezeption

Diese Regeln sind von uns aufgestellt worden. Sie können von jedem Mitarbeiter durch Verbesserungsvorschläge, neue Ideen ergänzt werden.

3.12 Empfang

- Tür aufhalten,
- Begrüßen mit Handschlag(individuell...Kundenbindung)
- Jacke abnehmen,
- zum Platz begleiten,

3.13 Betretung im Salon

- guten Tag, sagen
- Kaffee´ und Zeitschriften
- Zwischendurch darauf achten, auch bei Fremdkunden, ob alles in Ordnung ist.

3.14 und Verabschiedung

- Jacke helfen
- abgeben mit Folge Termin und Produkt
- vor der Rezeption verabschieden (funktioniert nur vorgebongt) bitte drauf achten!

THE HOLY BIBLE II

4 KUNDENUMGANG

4.1 Kundenumgang im Salon

4.1.1 Terminvereinbarung

- Beim Termin vergeben immer noch mal Datum und Uhrzeit wiederholen um sich selbst zu kontrollieren und das der Kunde sich das richtig aufschreibt.
- **Bei Schwierigkeiten mit dem Chef bzw. Führungsteam abklären oder für einen Rückruf in die Warteliste eintragen**
- Wir informieren unsere Kunden über unsere Anmeldesysteme.
- Wir verkaufen aktiv erfahrungsgemäß schwache Termine und versuchen, relativ stark nachgefragte Termine möglichst lange frei zu halten.
- **Wir fragen den Kunden zuerst nach dem "Was" oder nach dem "Wem" und schlagen den nächstmöglichen Termin vor. NICHT WANN!!**
- Kunden ohne Terminreservierungen bekommen einen schnellstmöglichen Termin mit genauer Zeitangabe genannt.
- Die Terminvereinbarung wird mit allen Mitarbeitern trainiert. Termine sollte nur vereinbaren, wer dafür geschult und dazu bestimmt ist.
- Für Terminvereinbarungsgespräche gibt es eine konkrete Anleitung.
Erste Frage nach MA und nach DL dann Termine Verkaufen schlecht zu vergebene zuerst zB. Mittwoch und Donnerstagnachmittag.
- Zusatzdienstleistungen werden angeboten!!!
- Wöchentliche Kunden bekommen einen Dauertermin und werden gebeten, dass sie sich bei Verhinderung abmelden.
- Während des Kundenbesuchs bieten wir einen neuen Termin für die nächste Behandlung an. (An der Kasse, gegen Ende oder während des Besuches?)
- Jeder Mitarbeiter erhält morgens eine schriftliche Information über seine Termine mit namentlichen aufgeführten Kunden.(TERMINBUCH)
- Bei außerplanmäßigen Kunden fragt derjenige, der die Anmeldung vornimmt, den betroffenen Mitarbeiter vorher um Einverständnis.
- Bei einem nicht erschienenen Kunden wird dieser 15 Minuten nach der vereinbarten Zeit angerufen.
- Wenn ein Mitarbeiter überraschend verhindert ist, organisieren wir einen Terminplan umgehend um und informieren die betroffenen Kunden.
- Wir erfassen bei der Anmeldung auch die Telefonnummern des Kunden, um bei Bedarf zurückrufen zu können.
- Bei der Terminvereinbarung bemühen wir uns, die verabredeten Arbeitspausen der Mitarbeiter zu berücksichtigen.
- Die eingeplanten Zeiten für einzelne Behandlungen werden einmalig jährlich in einem Teamgespräch überprüft.

- Unser Terminbuch ist eine Art Visitenkarte des Geschäftes und wird entsprechend sorgfältig gestaltet und ausgefüllt. Es ist zu vermeiden, dass der Kunde schon bei flüchtigem Hinsehen stärker und schwächer gebuchte Friseure erkennen kann.
- Auf die richtige und unverwechselbare Schreibweise des Kundennamens achten wir sehr genau.
- Bei handwerklich mitarbeitenden Führungskräften werden - gesondert gekennzeichnet - auch Termine mit anderen Geschäftspartnern (Außendienstmitarbeiter von Lieferantenfirmen, Steuerberater) festgehalten.
- Für Modelle werden grundsätzlich genauso Termine vereinbart wie für Kunden.
- Bei zu erwartendem hohem Leerlauf am nächsten Tag sind ab 16.00/... Uhr Kunden anzurufen (nach einem Stand by-Konzept).
- Kurzfristige Terminabsagen werden zwar bedauert, wir bedanken uns aber für die Absage und bieten gleich einen neuen Termin an.
- Und zwar gleich Mittwoch um 12.00Uhr
- Über vorher nicht eingeplante Behandlungen informiert jeder Mitarbeiter sofort die Rezeptionskraft oder aktualisiert sofort seinen Terminplan
- **Wenn wir einen Neukunden am Telefon haben, fragen wir, ob er den Weg zu uns kennt und beschreiben ggf. Weg- oder Parkmöglichkeiten.**
- **Positiven Abschluss Wir freuen uns auf Sie.**

4.1.2 Empfang im Salon

- Die Begrüßung ist Ihre Visitenkarte und entscheidet über den Verlauf des Salonbesuches. Schaffen Sie von Anfang an eine Wohlfühl-Atmosphäre und zeigen Sie der Kundin, dass sie im Mittelpunkt Ihres Interesses steht.
- Aktiv auf den Kunden zugehen
- Tür aufhalten,
- Wenn Sie telefonieren, nehmen Sie kurz Blickkontakt auf – am besten mit einem kurzen entschuldigenden Lächeln
- Persönliche freundliche Begrüßung mit Handschlag,
- Jacke abnehmen,
- Vorstellen mit eigenen Namen „guten Tag Frau Müller,- ich bin die Uschi,- ich bin heute für Sie da“,
- Zeigen Sie der Kundin dass Sie sich freuen
- Machen Sie Komplimente
- Schauen Sie der Kundin in den Augen und lächeln Sie ihr immer freundlich zu.
- Unbedingt mit Namen ansprechen,
- Zum Platz begleiten,
- Getränke und eine Zeitschrift anbieten,
- Falls Wartezeit den Kunden informieren,
- Der Eröffnungssatz am Telefon ist genau festgelegt und wird konsequent von den Beschäftigten verwendet.
- **„ Herzlich Willkommen im Salon Bartholomé,- Sie sprechen mit SUSANNE. Was kann ich für Sie tun?“**
- Jeder eintretende Besucher wird sofort vom nächststehenden Beschäftigten angesprochen und nach seinem Wunsch gefragt.

- Kunden werden so oft wie möglich mit ihrem Namen angesprochen.
- Wir freuen uns über jeden Kunden und zeigen das auch.
- Beim Betreten des Geschäfts und kurz danach wird jeder Besucher von jedem Beschäftigten, zumindest mit Augenkontakt begrüßt.
- Alle Kunden werden mit "Sie" angesprochen.
Junge Kunden werden im Zweifel gefragt, ob sie geduzt werden möchten.
- Für Kunden mit Terminreservierung liegen die Kundenkarte und der vorbereitete Behandlungszettel bereit.
- Der zuständige Beschäftigte weiß, wer nach Terminplan als nächstes kommen müsste.
- Dem Kunden wird sofort ein Behandlungs-/Beratungsplatz angeboten. Die Warteplätze werden möglichst freigehalten.
- Die Behandlung beginnt erst nach einer Beratung oder Kontaktaufnahme des für ihn verantwortlichen Mitarbeiters.
- Stammplätze von regelmäßigen Kunden werden möglichst freigehalten.
- Für wartende Besucher werden Serviceleistungen nach Plan angeboten.
- Der zuständige Beschäftigte wird sofort über das Kommen des Kunden informiert.
- Sauberer Umhang, Handtücher, Kamm und Bürste liegen für jeden Kunden bereit
- Für mitgebrachte Kinder bieten wir Beschäftigung an.
- Bei unerwartet längeren Wartezeiten wird der Kunde so präzise wie möglich informiert.
- Spontankunden wird der schnellstmögliche Behandlungstermin vorgeschlagen.
- Firmenvertreter und andere Dienstleister werden genauso freundlich wie Kunden empfangen.
- Der Kundenempfang wird nicht durch andere Tätigkeiten unterbrochen.

4.1.3 Kundenberatung

Siehe 12.3 Beratung Seite 44

4.1.4 Betreuung im Salon Service

- Wir als Dienstleister achten darauf, dass der Kunde bei uns im Mittelpunkt steht und sich wohl fühlt
- Die menschliche Zuwendung gegenüber allen Kunden ist wichtigste Serviceleistung.
- Mit unserer aufmerksamen Betreuung sichern wir einen hohen Erlebniswert unserer Dienstleistung. Service definieren wir dabei als für den Kunden kostenfreie oder niedrige kalkulierte Zusatzdienstleistung (z.B. Kaffee).
- Durch Markterkundung, Erfahrungsaustausch, Informationsauswertung und Qualitätszirkelarbeit suchen wir ständig nach neuen interessanten Serviceangeboten.
- Für notwendige Einwirkungs-, Trocknungs- und sonstige Wartezeiten stehen folgende Serviceangebote zur Verfügung: Kaffee/andere Getränke/Snacks/Lektüre.
- Unterbrechungen der Arbeit werden erklärt und gegebenenfalls entschuldigt.
- Jeder Friseur ermittelt und respektiert das Bedürfnis nach Sprechen oder Schweigen seines Kunden.
- Längere Wartezeiten werden mit kleinen Gratisdienstleistungen überbrückt, die für ein Jahresplan aufgestellt wird.
- Wir informieren unsere Kunden möglichst präzise über die voraussichtlichen Behandlungs- und Wartezeiten ("ca. 10 Minuten" anstatt "einen Moment").

- Für die laufende Überwachung des täglichen Services wird ein "Chef vom Dienst" (Führungsteam) eingeteilt, für den es eine schriftliche Aufgabenbeschreibung gibt.
- Die Ablage wird für den Kunden ganz/teilweise freigehalten.
- Wir bieten unseren Kunden als Service die Benutzung eines schnurlosen Telefons an.
- Wir bieten unsere Kunden Handtücher an.
- Im Herrnsalon/Damensalon bieten wir ~~im Winter heiße und im Sommer gekühlte Kompressen~~ an.
- Wir erklären unseren Kunden genau, wie sie selbst zu einem guten Frisurergebnis kommen.
- **Bei jedem Kunden wird ein Kostenvoranschlag / eine Preisinformation erstellt. Jeder Kunde wird gefragt, ob er eine Preisinformation wünscht.**

4.1.5 Verabschiedung

- Wir behandeln die Kunden in den letzten Minuten ihres Aufenthaltes im Salon mit höchster Aufmerksamkeit, weil dies für die Zufriedenheit und die Bereitschaft zum nächsten Besuch entscheidend ist.
- Wir nutzen die Verabschiedung als letzte Möglichkeit, die Zufriedenheit jedes Kunden zu ermitteln.
- Am Schluss der Behandlung hat der Kunde Gelegenheit, mit Hilfe eines Spiegels sein Aussehen zu überprüfen.
- Zum Schluss der Behandlung geben wir Tipps für das Frisieren und die Haarpflege zu Hause. Wir empfehlen die Produkte, die wir für den Kunden verwendet haben.
- Der Mitarbeiter, der für die Behandlung zuständig war, begleitet den Kunden an die Rezeption hilft ihm in den Mantel und verabschiedet sich dort per Handschlag und übergibt an den Rezeptionsmitarbeiter mit Folgeterminvorschlag
- Der Zuständige Mitarbeiter an der Rezeption kassiert den Kunden ab
- „Kann ich sonst noch etwas für Sie tun, benötigen Sie noch ein Pflege- oder Styling Produkt?“
- **Beim Kassiervorgang bekommt der Kunde einen Kassenbonn.**
- Folgetermin wird vereinbart.
- Dem Kunden wird die Gelegenheit gegeben, Trinkgelder ohne Suche der Betreffenden Mitarbeiter zu geben.
- Bei Regen wird ein Regenschirm angeboten.
- Der zuständige Mitarbeiter und möglichst auch der anwesende Chef bedanken sich ausdrücklich für den Besuch.
- Für Kinder haben wir zum Abschied Süßigkeiten vorrätig.
- **Unsere Kunden verabschieden wir und begleiten Ihnen zur Tür**

4.2 KUNDENUMGANG AM TELEFON

- Das Telefon darf maximal 3 mal klingeln
- **„ Herzlich Willkommen im Salon Bartholomé,- Sie sprechen mit SUSANNE. Was kann ich für Sie tun?“**
- Denkt daran:“ immer Lächeln am Telefon“. Der Kunde am anderen Hörer erkennt das an der Stimmenlage...
- **Wir fragen den Kunden zuerst nach dem "Was" oder nach dem "Wem" und schlagen den nächstmöglichen Termin vor. NICHT WANN!!**
- Anschluss Termine... gleich 12.45 nicht 15 min Pause

- Einheitliche Richtzeiten...müssen eingehalten werden (WSF 45min)
- **Zusatzdienstleistungen anbieten**
- Name der Kundin 3-mal wiederholen am tel.
- **Bei Schwierigkeiten mit dem Chef bzw. Führungsteam abklären oder für einen Rückruf in die Warteliste eintragen**
- Wir informieren unsere Kunden über unsere Anmeldesysteme.
- Wir verkaufen aktiv erfahrungsgemäß schwache Termine und versuchen, relativ stark nachgefragte Termine möglichst lange frei zu halten. z.B. Mittwoch- und Donnerstagmittag
- Wir erfassen bei der Anmeldung Vornahme Nachname und die Telefonnummern des Kunden, um bei Bedarf zurückrufen zu können.
- Auf die richtige und unverwechselbare Schreibweise des Kundennamens achten wir sehr genau.
- **Zusammenfassen** immer noch mal Datum und Uhrzeit wiederholen um sich selbst zu kontrollieren und das der Kunde sich das richtig aufschreibt.
- Positiver Abschluss Ich freu mich dass Sie angerufen haben. „Wir freuen uns“

4.3 REKLAMATION UND BESCHWERDEN

4.3.1 Beschwerden

- Alle Beschäftigten unseres Unternehmens sehen Beschwerden als aktuelle und konkrete Chance an, die Kundenzufriedenheit als wichtiges Unternehmensziel zu erhöhen.
- Durch unser Verhalten wollen wir erreichen, dass sich möglichst jeder Kunde, wenn er unzufrieden ist, bei uns beschwert, auch wenn er seine Beschwerde nicht belegen kann.
- Wir teilen dem Kunden mit, an wen er sich auf welche Weise bei Beschwerden wenden kann. Wir regen Beschwerden auch durch systematische Abfrage von Kundenzufriedenheit und -unzufriedenheit an.
- Dem Kunden werden die Grundsätze des Unternehmens beim Umgang mit Beschwerden bekannt gegeben.
- Wenn uns ein Kunde sagt, dass er unzufrieden ist, äußern wir - völlig unabhängig von der Ursachenforschung - Bedauern und versprechen, uns ernsthaft zu bemühen, ihn zufrieden zu stellen.
- Der Mitarbeiter, der die Beschwerde angenommen hat, leitet sie an denjenigen weiter, der die Beschwerde ausgelöst hat, behält aber die Verantwortung für die Problemlösung.
- Wer eine Beschwerde verursacht hat, macht auch Verbesserungsvorschläge, wie das Problem in Zukunft vermieden werden kann.
- Bei der Beschwerdeannahme werden dafür entwickelte Formblätter/Computermasken verwendet.
- Wir legen fest, wie Beschwerden gehandhabt werden und welcher verantwortliche Mitarbeiter wann einbezogen wird.
- Für Bearbeitung gilt, dass kein Beschwerdeführender Kunde - für ihn unerklärlich - auf eine Reaktion wartet. Es werden ihm deshalb Termine genannt, die eingehalten werden, eventuell mit Zwischenbescheid.
- Dem sich beschwerenden Kunden sagen wir so schnell wie möglich, ob seine Beschwerde berücksichtigt wird oder nicht. Im zweiten Fall geschieht das mit ausdrücklichem Bedauern unter Angabe der Gründe warum wir nichts tun können.
- Wir analysieren unser "Beschwerdeaufkommen" regelmäßig, um Schwachpunkte zu erkennen und beheben zu können.

- Wir unternehmen systematische Ursachenforschung bei sich häufenden Beschwerden zum gleichen Sachverhalt und konkrete Anstrengungen, das Problem zu beseitigen.
- Die Beschwerdebehandlung, insbesondere die emotionalen Aspekte für alle Beteiligten sind wichtiges Thema der innerbetrieblichen Schulung und Information.
- Die Zufriedenheit der Kunden mit der Abwicklung ihrer Beschwerde überprüfen wir in jedem Einzelfall durch Befragen des Kunden.
- Es werden konkrete quantitative Ziele für das Beschwerdemanagement festgelegt, die mit dem Ist-Zustand verglichen werden.
- Es werden testweise fingierte Beschwerden durchgeführt.

4.3.2 Reklamation

- Es gibt eine Aufstellung möglicher Reklamationen, differenziert nach einfachen und schwerwiegenden Reklamationen.
- Zunächst wird Bedauern darüber geäußert, dass der Kunde offensichtlich nicht zufrieden ist.
- Bei Reklamationen wird jedes Frühzeitige Schuldanerkenntnis vermieden (sofort bedauern, jedoch nicht sofort entschuldigen = Schuldanerkenntnis wg Versicherung).
- Bei einfachen Reklamationen bietet der Angesprochene Wiedergutmachung (z.B. Nachbesserung) an.
- Bei schwerwiegenden Reklamationen ist während oder nach dem Erstkontakt die Betriebsleitung einzuschalten und nach einer dafür vorhandenen Checkliste vorzugehen.
- Bei telefonischen Reklamationen wird der Kunde grundsätzlich zu einem persönlichem Gespräch gebeten.
- Bei Beschwerden wegen unsers Reklamationsverhaltens wird sofort die Salonleitung informiert.
- Bei wiederholt ungerechtfertigt erscheinenden Reklamationen einzelner Kunden ist zur Problemlösung die Salonleitung einzuschalten.
- Alle Reklamationen werden systematisch von demjenigen erfasst/bearbeitet/erledigt/ oder weitergeleitet, an den die Reklamation herangetragen wurde.
- Für Bearbeitung gilt, dass kein Beschwerdeführender Kunde - für ihn unerklärlich - auf eine Reaktion wartet, Es werden ihm deshalb Termine genannt, die eingehalten werden, eventuell mit Zwischenbescheid.
- Alle Mitarbeiter werden regelmäßig in Hinsicht auf Reklamationserledigungen geschult und informiert.

4.4 Getränke servieren



- Jeder Kunde bekommt ein Getränk angeboten!
- Achtet dabei auf Sauberkeit der Tassen bzw. Gläser.
- Saisonale Cocktails und Sekt stehen nicht auf der Karte...



Unsere Getränke

Wasser
Orangensaft
Apfelschorle
Kaffee Crema
Espresso
Schokochino
Latte Macchiato

Tee:

Ingwer, Schwarzen Tee,
Früchte Tee, Grünen Tee



4.5 Neukunden

- Wir geben jeden Besucher das Gefühl, ein willkommener Gast im Salon zu sein.
- Jeden unbekanntem Besucher behandeln wir als potenziellen Neukunden.
- Nur ab Topstylist.
- Als Neukunde gilt für uns der, für den keine Karteikarte vorhanden ist, und zwar während seiner ersten drei Besuche.
- Neukunden bekommen unbedingt den Typ-Check Fragebogen.
- Neukunden kennzeichnen wir im Telefonbuch/auf Bestellzetteln/auf Laufzetteln so, dass wir sie auch bei flüchtigem Hinschauen identifizieren und mit ihrem Namen ansprechen können.
- Bei telefonischer oder persönlicher Terminreservierung notieren wir die vollständige Adresse mit Telefonnummer im Terminbuch.
- Unangemeldete Neukunden fragen wir erst nach ihren Wünschen, ehe wir ihnen einen Termin und einen Mitarbeiter anbieten.
- Neukunden bieten wir eine besondere Intensivberatung an.
- Neukunden werden von uns besonders aufmerksam, aber nicht offensichtlich bevorzugt behandelt.
- Für jeden Neukunden legt der behandelnde Friseur eine Karteikarte mit persönlichen Daten, Behandlungs- und Servicewünschen, Diagnosen und Behandlungsvorschläge an.
- Wir ordnen Neukunden nach folgenden Kriterien Mitarbeitern zu: Kundenerwartung an die fachliche Leistung/zwischen-menschliche Schwingungen/organisatorische Aspekte.
- Beim ersten Besuch ermitteln wir die Gründe für den Friseurwechsel möglichst präzise und vermerken es auf der Karteikarte.
- Wir bedanke uns bei Stammkunden, die uns einen neuen Kunden vermittelt haben mit einem kleinen Präsent.
- **Wenn wir einen Neukunden am Telefon haben, fragen wir, ob er den Weg zu uns kennt und beschreiben Weg- oder Parkmöglichkeiten.**
- Neukunden Rückrufservice Wie kommen sie zurecht mit der neuen Frisur sind Sie zufrieden... Riesen Vorteil bei Beschwerden Wir möchten das Sie begeistert sind. Aber das muss kommuniziert werden bei Abschied

5 VERHALTEN IM UND AUSSERHALB DES SALON'S

5.1 Alkohol und Drogen

- Alkohol und Drogen während der Arbeitszeit sind verboten. Ein Missbrauch führt zur Kündigung.

5.2 Rauchen

- Das Rauchen im Salon ist nicht gestattet.
- Das Kaugummi kauen ist im Salon nicht gestattet.

5.3 Parken

- Für unsere Kunden steht der Parkplatz vor dem Salon zur Verfügung.
- Die Mitarbeiter nutzen die Parkmöglichkeiten an der alten Volksbank oder hinterm Haus.

6 VERANTWORTUNGSBEREICH DER MITARBEITER

6.1 AUFGABEN STANDARDTLEITBILD

- Um die Salonleitung von verschiedenen administrativen Aufgaben zu entlasten, übernehmen einige/alle Mitarbeiter zusätzlich organisatorische Arbeiten.
- Das Übertragen von zusätzlichen Aufgaben dient auch der Motivation der Mitarbeiter zur Eigenverantwortlichkeit.
- Folgende Arbeiten werden delegiert: z.B. Lagerverwaltung, Lehrlingsausbildung, Reinigungsüberwachung, Schaufensterdekoration, Salondekoration, Seminarplanung, Urlaubsplanung, Marketingaufgaben, Karteiauswertung, etc.
- Zusätzliche Aufgaben werden mit den Mitarbeitern nach Absprache, nach deren Neigungen und Fähigkeiten übertragen.
- Mitarbeiter, die zusätzliche Aufgaben übernehmen, werden korrekt eingewiesen und/oder extern weitergebildet.
- Zusätzliche Aufgaben werden schriftlich festgehalten.
- Bestimmte Aufgaben werden in einem rotierenden Verfahren wöchentlich/monatlich an verschiedenen Mitarbeiter delegiert (z.B. Saloncheck, Wäsche, Blumen besorgen etc.).
- Im Salon hängt eine Liste aus, wer wann wofür zuständig ist.
- Es ist geregelt, wann diese Arbeiten auszuführen sind.
- Bei Abwesenheit des Chefs/Salonleitung gibt es zusätzliche Regelungen, wer welche Aufgaben übernimmt und welche Kompetenzen hat.
- Im Fall einer ungeplanten Abwesenheit des Chefs/Salonleitung (Krankheit etc.) gibt es einen Stellvertreter, der die Salonleitung übernimmt.
- Der Stellvertreter bekommt eine Art Notfallplan, auf dem alle wichtigen Tätigkeiten und Termine vermerkt sind.
- Mitarbeiter, die bestimmte organisatorische Aufgaben erledigen, sind ihren Kollegen gegenüber in diesem Bereich weisungsbefugt.

6.2 EINZELAUFGABEN DER MITARBEITER

Aufgaben	Mitarbeiter	
Wäsche und Backwash	Tina	
Blumen und Deko	Marion	
Lehrlingsausbildung	Kati und Jeanette	
Qualitätstraining		
Marketing (Sozial Media)	Anne	
Bestellung(Disponent)	Jaqueline	
Rezeption	Jeniffer und Feli	
Müll		
Arbeitsschutz und Brandschutz		
Einkauf	ALLE	
Farblabor	Kati	
Aktion Bereich	Vivien	
Color Lounge	Kati	
Fußboden und Toilette	Undine	
Welche Aufgaben Noch?		

6.3 STELLENBESCHREIBUNG

6.3.1 Aufgaben und Tätigkeiten (Kurzform)

Friseure und Friseurinnen beraten ihre Kunden bei der Wahl einer passenden Frisur. Dann waschen, schneiden, pflegen und frisieren sie die Haare. Je nach Wunsch färben sie die Haare auch oder legen Dauerwellen. Sie ergänzen Frisuren mit künstlichen Haarteilen, die sie zum Teil selbst herstellen, verlängern Haare mit künstlichen Strähnen (Extensions) oder beraten ihre Kunden bei der Auswahl, Verwendung und Pflege von Perücken und Toupets. Zum Herrenfach gehört es zudem, Bärte zu rasieren, zu pflegen und zu formen. Friseure und Friseurinnen führen auch kosmetische Behandlungen der Haut sowie Hand- und Nagelpflege durch und beraten Kunden über Kosmetikprodukte. Darüber hinaus bedienen sie die Kasse, führen Abrechnungen durch und vereinbaren Kundentermine.

6.3.2 Aufgaben und Tätigkeiten (Beschreibung)

Worum geht es?

Friseure und Friseurinnen waschen, pflegen, schneiden, färben und frisieren Haare. Sie beraten Kunden individuell in Fragen der Frisur, der Haarpflege sowie des Haarstylings, pflegen Hände, gestalten Fingernägel sowie Make-up und verkaufen kosmetische bzw. Haarpflegeartikel.

Beratung im Salon

Im Friseursalon herrscht Hochbetrieb: Während eine Friseurin gerade die Haare einer Kundin auf Dauerwellenwickler dreht, formt ihre Kollegin den Bart ihres Kunden mit einem Elektrorasierer. Daneben gestaltet ein Friseur eine kunstvolle Hochsteckfrisur. Konzentriert steckt er einzelne Strähnen mit Haarnadeln fest, fixiert das Styling mit Haarlack, damit die Frisur den ganzen Tag hält, und bringt den Haarschmuck an, den die Kundin mitgebracht hat.

Als Fachleute für neueste Styling-Trends lesen Friseure und Friseurinnen die einschlägigen Zeitschriften bzw. besuchen regelmäßig Fachmessen. So können sie ihrer Kundschaft in Modefragen jederzeit weiterhelfen. Sie zeigen den Kunden mögliche Haarschnitte in Fach- und Modezeitschriften oder stylen das Haar sogar virtuell mithilfe einer Frisuren Datenbank und Bildbearbeitungssoftware.

6.3.3 Waschen, pflegen, schneiden

Einem Haarschnitt geht häufig die Haarwäsche und -pflege voraus. Friseure und Friseurinnen begutachten hierfür zunächst Haar und Kopfhaut ihrer Kunden genau, um die passenden Pflegeprodukte auszusuchen. Sie shampooieren sorgfältig das Haar, massieren die Kopfhaut und tragen auf Wunsch eine Pflegespülung oder Haarkur auf. Nachdem sie die Haare erneut gespült, mit einem Handtuch angetrocknet und gekämmt haben, schneiden sie das Haar in die gewünschte Form.

Zur Frisurengestaltung gehört jedoch nicht nur ein perfekter Haarschnitt. Auch durch Färben, Tönen, Blondieren oder das Färben von einzelnen Strähnen lassen sich modische Akzente setzen. Das Formen und ggf. Färben der Augenbrauen und Wimpern kann ebenfalls dazugehören. Ist die Farbe ausgewählt, mischen Friseure bzw. Friseurinnen dem richtigen Farbton entsprechend die einzelnen chemischen Bestandteile. Wenn sie anschließend die Farbpaste auf das Haar aufbringen, tragen sie Einweghandschuhe, denn der ständige Kontakt mit Färbemitteln, Shampoos, Haarpflegeprodukten und Wasser kann Hautreizungen oder Allergien auslösen. Während die Farbe oder Tönung die vorgeschriebene Zeit einwirkt, bedienen Friseure bzw. Friseurinnen andere Kunden. Nach Ablauf der Einwirkungszeit prüfen sie das Ergebnis und waschen das Haar aus.

6.3.4 Trendfrisur mit passendem Make-up

Den letzten Schliff erhält die neue Trendfrisur durch das Föhnen. Zunächst kämmen Friseure und Friseurinnen das feuchte Haar durch und verteilen ggf. Festiger im Haar. Sie teilen das Haar auf und stecken es mit Clips fest. Zuerst trocknen sie die unteren Strähnen und arbeiten sich dann nach oben vor. Ist die Frisur fertig, stabilisieren sie sie ggf. mit Gel, Wachs oder Haarspray. Abschließend unterstreichen Friseure und Friseurinnen eine neue Frisur ggf. mit einem leichten Tages-Make-up. Auf Wunsch führen sie auch die Maniküre durch, gestalten künstliche Fingernägel und verkaufen Produkte zur Haut-, Haar- und Nagelpflege.

6.3.5 Organisatorische Aufgaben

Neben der Kundenberatung und -bedienung erledigen Friseure und Friseurinnen kaufmännische und organisatorische Aufgaben. Sie bedienen die Kasse, führen das Kassenbuch, nehmen Telefonanrufe entgegen und vereinbaren Kundentermine. Auch das Nachbestellen von Produkten kann zu ihren Aufgaben gehören. Sie reinigen ihre Arbeitsgeräte und sorgen für Sauberkeit und Ordnung an ihren Arbeitsplätzen. Kosmetika sowie Haarpflegeprodukte für den Verkauf präsentieren sie ansprechend im Schaufenster, in Vitrinen oder auf Regalen.

6.3.6 Aufgaben und Tätigkeiten im Einzelnen

vorbereitende Arbeiten, Beratung und Kundenbetreuung

- Kunden begrüßen und nach den Wünschen fragen, Typberatung, im Gespräch mit den Kunden das weitere Vorgehen festlegen
- Haare, Kopfhaut, Gesicht, Fingernägel im Hinblick auf die eventuelle Behandlung individuell beurteilen, unterschiedliche Techniken vorstellen, besondere Vor- oder auch Nachteile erläutern (Pflege der Kopfhaut, Pflege-, Schnitt-, Form- und Färbetechniken der Haare, dekorative Kosmetik und Maniküre)
- die benötigten Präparate, Werkzeuge und Geräte auswählen und bereitstellen
- Handtücher bereitlegen, den Kunden zum Schutz ihrer Kleidung Frisierumhänge umlegen
- durch das Gespräch mit den Kunden eine vertrauensvolle Atmosphäre schaffen
- Kunden mit Lesematerial versorgen, eventuell Getränke anbieten

Haarstyling per Computer

- die Gesichter der Kunden z.B. mit einer Digitalkamera aufnehmen
- die gewünschte oder am besten geeignete Frisur im Bildkatalog des Computers aussuchen
- das Bild bearbeiten
- das Ergebnis ausdrucken und mit den Kunden besprechen

Haare und Kopfhaut behandeln

- Haare kämmen und scheiteln (auf Hauterhebungen, wunde Stellen oder Schuppen untersuchen)
- Kopfhaut und Haare waschen, Kopfmassage anbieten
- Pflegeprodukte auftragen, einwirken lassen und ausspülen

Haare schneiden

- Haare entsprechend der gewünschten Frisur abteilen, mit Klemmen hochstecken
- Haarschnittlänge festlegen und Konturen schneiden, Abstufungen je nach Frisurenwunsch schneiden

Frisuren formen

- Haarfestiger auftragen, Haare auf (vorher erwärmte) Lockenwickler aufdrehen
- die Haare mit Föhn oder Trockenhaube trocknen
- Haare bürsten, durchkämmen, nachtrocknen
- Haare ausfrisieren, ggf. toupieren
- Frisur mit Haarspray, Haarlack oder Gel fixieren
- Hochsteckfrisuren gestalten, z.B. für Hochzeiten oder Bälle

Dauerwellen legen

- Haare auf Lockenwickler drehen, Dauerwellflüssigkeit aufbringen
- den Wellvorgang und die entsprechende Einwirkzeit überwachen, Fixierlösungen auftragen
- Wickel abnehmen und die Haare ausspülen

Haare entkrausen bzw. glätten

- Wellflüssigkeit aufbringen und einwirken lassen, die Haare z.B. mit einem Schleier festlegen
- Haare fixieren und glatt kämmen

- Haare mit Hitzeschutzmittel behandeln und mit Glätteisen glatt ziehen
- Haarfarbe verändern
- Chemikalien zum Färben, Tönen oder Blondieren ansetzen
 - Präparate je nach gewählter Behandlungstechnik auf die Haare aufbringen (Strähnen, Melierungen, Farbabstufungen)
 - Einwirkzeiten beachten, Ergebnis kontrollieren
 - ausspülen und entsprechende haarpflegende Nachbehandlung durchführen

Bart rasieren bzw. schneiden

Kunden über Verwendung und Pflege von Perücken und Toupets beraten; ggf. Haarersatzteile selbst herstellen bzw. individuell anpassen und pflegen

Make-up, Augenbrauen, Wimpern sowie Fingernägel gestalten, Handpflege durchführen

- Gesichtshaut reinigen und pflegen, Make-up auftragen
- Augenbrauen in Form zupfen, ggf. Augenbrauen und Wimpern färben
- Nägel schneiden und feilen, Nagelhaut behandeln
- Haut von Händen und Unterarmen sanft reinigen, ggf. Massagecreme auftragen und massieren
- Pflegecreme auf Hände und Unterarme auftragen und einwirken lassen
- Nägel lackieren und polieren, ggf. künstliche Nägel anbringen und stylen

organisatorische Aufgaben erledigen

- Termine vereinbaren, Kundenkartei pflegen
- Verkaufsabrechnungen erstellen und Geld kassieren
- Werkzeuge, Maschinen und sonstige Arbeitsgeräte und Einrichtungen reinigen, pflegen und instand halten
- Produkte bestellen, allgemeine Bürotätigkeiten erledigen
- Kosmetika sowie Haarpflegeprodukte für den Verkauf ansprechend im Schaufenster, in Vitrinen oder auf Regalen präsentieren

Haar-, Haut- und Körperpflegemittel, Kosmetikartikel, Werkzeuge und Geräte zur Haar- und Hautpflege sowie ggf. Perücken und Haarteile verkaufen, bei betrieblichen Marketingaktivitäten mitwirken

Quelle: Agentur für Arbeit

7 WEITERBILDUNGSPFLICHT/PLAN

7.1 Lehrausbildung/

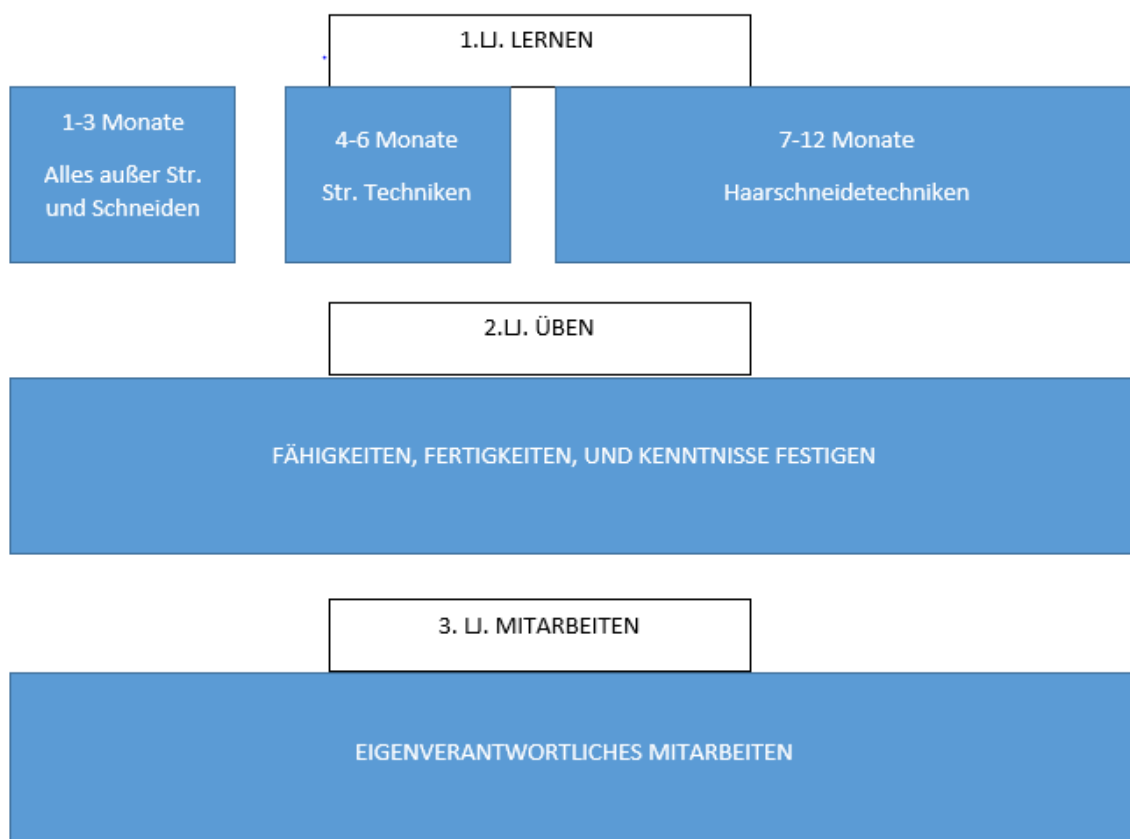
- Ziel der Ausbildung ist der hervorragend ausgebildete Friseur, der auch in anderen Friseurbetrieben sofort einen gutbezahlten Arbeitsplatz finden kann.
- Durch systematische Ausbildung von Lehrlingen sichern wir unseren Mitarbeiterstamm.
- Wegen unseres anspruchsvollen Ausbildungskonzeptes stellen wir hohe Anforderungen an die Bewerber für unsere Ausbildungsplätze.
- Als Lehrling wird nur eingestellt, wer Gewähr dafür gibt, ein(e) sehr gute(r) Friseur/Friseurin zu werden.
- Grundlage unserer Ausbildung ist ein schriftliches Ausbildungsprogramm
- Die Ausbildung erfolgt nach einem innerbetrieblichen Ausbildungsplan.
- Die innerbetrieblichen Ausbildungsziele und -schritte sind an der offiziellen Ausbildungsordnung orientiert und fördern damit gute Prüfungsergebnisse.

- Für jede Betriebsstätte ist ein Ausbildungsleiter (mit Stellvertreter) bestimmt.
- Jeder Lehrling erhält mit Beginn der Lehre einen Paten.
- Das handwerkliche Können wird systematisch (z. B. nach "Gewusst wie" von Wella) vermittelt.
- Die Ausbildung basiert auf einem Training on the Job-Konzept, das zu schnellem selbstständigen Arbeiten an zahlende Modellen und Kunden führt.
- Durch betriebsinterne Prüfungen wird der Ausbildungsfortschritt regelmäßig kontrolliert.
- Die wichtigsten Teile der Ausbildung sind: Persönlichkeitsbildung, Fachtechnik, Beratung, Kundenbetreuung, Betriebsorganisation, Verkaufskunden, Qualitätszirkelarbeit.
- Unsere Lehrlinge unterscheiden sich schon nach kurzer Zeit in ihrem Auftreten nicht von den anderen Friseuren.

7.2 Betrieblicher Ausbildungsplan

Liegt extra vor.

AUSBILDUNGSPLAN



- **Nach 3 Monaten 1. Prüfung**
- **Nach 6 Monaten 2. Prüfung**
- **Nach 12 Monaten 3. Prüfung**
- **Danach bist du dann Youngstylist!**



7.3 Weiterbildung

- Für unsere Stylisten ist Fortbildung eine Selbstverständlichkeit, die dabei gewonnenen Kenntnisse und neue Kollektionen werden im Team ausgewertet.
- Nachweislich sind für jeden Mitarbeiter 2 Fortbildungen pro Jahr Pflicht.
- Weiterbildungsziel ist der selbstständig denkende und arbeitende Friseurdienstleister.
- Für Weiterbildungsmaßnahmen wird ein jährlicher Zeitplan und ein Budget aufgestellt.
- Themen der Weiterbildung sind neben der Fachtechnik auch Persönlichkeitsbildung, Verkaufskunden, Betriebswirtschaft.
- Das Erlernen systematischer Qualitätszirkelarbeit ist ein Schwerpunkt des Weiterbildungsprogramms.
- Die Weiterbildung ist ein Angebot an alle Beschäftigten des Unternehmens.
- Weiterbildungsangebote können auch von Lehrlinge entsprechend ihres Ausbildungsstandes genutzt werden.
- Durch regelmäßige Leistungseinschätzungen und Beschwerdemanagement werden Erkenntnisse für Weiterbildungsmaßnahmen gewonnen.
- Für festgelegte Qualifikationen sind Weiterbildungsprogramme mit geprüftem Abschluss festgelegt (z. B. Trainer, Berater, Rezeptionskraft).
- Wir unterstützen persönliche Weiterbildungsaktivitäten unserer Beschäftigten im Rahmen unserer Möglichkeiten.
- Die Aufwandsverteilung für Weiterbildungsmaßnahmen ist arbeitsvertraglich geregelt.
- Für interne und externe Weiterbildungsprogramme gibt es eine schriftliche Erfolgskontrolle.
- Über unsere Weiterbildungsaktivitäten werden unsere Interessenpartner regelmäßig informiert.
- Der spezielle Weiterbildungsmarkt für Friseure wird beobachtet und interessante Angebote werden dokumentiert.
- Bei unseren Einkaufsentscheidungen für Produkte und Dienstleistungen haben die begleitenden Weiterbildungsangebote einen hohen Stellenwert.

7.4 Weiterbildungsplan 2019

Name	Datum	Uhrzeit
Jahresauftaktmeeting	12.01.19	
Mode Frühjahr Sommer		
Essential Looks	März	18.00
Messe Düsseldorf	März 31	
Workshop	April	10.00
Sommer fest	15.6	
Workshop	Okt	10.00
Essential Looks	??	
Wellness / Shopping Wochenende	??	
Messe Berlin	Nov	
Weihnachtsfeier	30.11	
Jahresauftaktmeeting	25.01.20	

7.4.1 Einarbeitung neuer Mitarbeiter

- Die Art und der Umfang der Einarbeitung erfolgt nah einer Gegenüberstellung der Selbsteinschätzung des Könnens und den vom Unternehmen festgelegten Anforderungen.
- Maßgeblich für Art und Umfang der Einarbeitung ist auch, ob ein Kundenstamm ganz bzw. teilweise übernommen wird oder aber neu aufgebaut werden muss.
- Der neue Mitarbeiter erhält im ersten Arbeitsmonat ausreichend Gelegenheit, neue Arbeitstechniken/Geräte und Produkte kennen zu lernen und mit ihnen gegebenenfalls an Modellen zu üben.
- Schwerpunkt der Einarbeitung ist das Arbeiten nach unseren Standards und Arbeitsanweisungen.
- Der Mitarbeiter bekommt noch im ersten Monat Gelegenheit, dem Team Arbeitstechniken vorzustellen, die im Unternehmen unbekannt sind.
- Der neue Mitarbeiter ist gehalten, alles, was seine rasche Einarbeitung aus seiner Sicht behindert, beim Salonleiter anzusprechen.
- Die Kundenzuteilung erfolgt in erster Linie nach den Stärken des neuen Mitarbeiters, die Modellzuteilung nach den noch auszufüllenden Lücken.
- Die Möglichkeit der Assistenzarbeit wird nach Plan für die Einarbeitung genutzt.
- Für jede der im Unternehmen angebotenen Behandlungen gibt es für den neuen Mitarbeiter einen Freigabevermerk auf dem Kompetenzplan.

- Für größere Könnens-Defizite wird ein externes/internes Ausbildungsprogramm festgelegt.
- Die Kundenzufriedenheit mit der Behandlung neuer Mitarbeiter wird intensiv aber nicht diskriminierend ermittelt.
- Auch für ergänzende Arbeiten wie Karteiführung oder Statistiken anfertigen, gibt es einen Einarbeitungsplan.
- Die Menge der Arbeit in der ersten Woche ist so dosiert, dass Zeit für kritische Analysen und Förderungsgespräche bleibt.
- Für die Einarbeitung eines neuen Mitarbeiters steht ein dafür bestimmter Trainer zur Verfügung, der nicht identisch mit dem Mitarbeiter sein muss, der als Pate für das "Einleben" des neuen Mitarbeiters fungiert.

7.4.2 Lehrmaterial&Fachliteratur

- Wir verfügen über eine systematisch geordnete Sammlung von Lehrmaterial/Fachliteratur/Sachliteratur in einer Hausbibliothek.
- Die Verantwortlichkeit für die Hausbibliothek ist durch Kompetenzzuweisungen und Arbeitsanweisungen eindeutig geregelt.
- Ein Verzeichnis der vorhandenen Fachliteratur ist jederzeit für jeden Mitarbeiter zugänglich.
- Durch systematische Auswertung der Fachpresse, Ausstellungsbesuche und Erfahrungsaustausch mit Interessenpartnern halten wir unsere Bibliothek aktuell.
- Wir legen eindeutig fest, was als Pflichtlektüre für jeden Beschäftigten gilt.
- Wir unterstützen jeden Beschäftigten bei dem Aufbau einer persönlichen Bibliothek mit Fach- und Sachliteratur.
- Wir achten auf das in der Berufsschule und in den überbetrieblichen Lehrgängen verwendete Lehrmaterial im Hinblick auf Übereinstimmung mit unserem eigenen.
- Wir informieren unsere Interessenpartner über unser ständiges Interesse an fachbezogener Literatur.
- Wir vermeiden überflüssige eigene Ausarbeitungen durch genaue Recherche vorhandener Literatur und Kooperation mit Interessenpartnern.
- Notwendige eigene Ausarbeitungen beziehen wir in unser innerbetriebliches Bildungs- und Prüfungssystem ein.
- Seminar-, Trainings- und Kongressunterlagen nehmen wir in unser innerbetriebliches Bildungs- und Prüfungssystem ein.
- Wir setzen in festgelegter Weise EDV zum Finden/zum Sammeln von Fach- und Sachliteratur ein.
- Wir nutzen unsere Bibliothek für die Information und die Kommunikation - für diese deutlich erkennbar - mit unseren Kunden.
- Einmal jährlich findet eine Bibliotheks-Inventur statt, bei der vor allem die Vollständigkeit und die Aktualität der vorhandenen Literatur überprüft wird.

7.4.3 Arbeitsanweisungen

- Bei allen wesentlichen qualitätswirksamen Arbeiten in unserem Unternehmen arbeiten wir an generellen, schriftlichen vorhandenen Arbeitsanweisungen, die eindeutig festlegen, wie und in welcher Zeit eine Arbeit auszuführen ist (Pflichtenheft in der Sprache der Qualitätsmanagement-Normen).
- Mit den Arbeitsanweisungen sichern wir - für die Kunden sichtbar - die zeitliche und personelle Konstanz sowie die Prozess- und Ergebnis-Qualität unserer Dienstleistung.

- Mit Arbeitsanweisungen sichern wir die Kostengünstigkeit unserer Dienstleistungen mit dem Ziel eines ausgewogenen Preis-/Leistungsverhältnisses.
- Die Arbeitsanweisungen sind einfach, eindeutig, verständlich und sachdienlich.
- Das Verständnis und Einverständnis aller Beschäftigten mit den vorhandenen Arbeitsanweisungen wird abgeklärt.
- Nach speziellen Arbeitsanweisungen arbeiten wir, wenn die ausführenden Arbeiten durch andere erfolge, als die, die die Kunden beraten oder das Gesamtergebnis zu verantworten haben.
- Das Arbeiten mit generellen und speziellen Arbeitsanweisungen ist Schwerpunkt unseres Ausbildungskonzeptes und wird systematisch trainiert.
- Durch Auffrischungsprogramme sichern wir die kontinuierliche Berücksichtigung der Arbeitsanweisungen.
- Die generellen Arbeitsanweisungen lassen Freiraum für Kreativität, neue Verfahren und neue Produkte und Geräte.
- Neue Verfahren und Produkte führen wir nur ein, wenn die entsprechenden Arbeitsanweisungen vorliegen. Dabei benutzen wir die von den Lieferanten zur Verfügung gestellten Gebrauchsanweisungen nach Überprüfung ihrer Eignung für uns als Arbeitsanweisungen.
- Wird durch Beschwerden deutlich, dass ein Fehler häufiger auftritt, werden die betreffenden generellen Arbeitsanweisungen überprüft und gegebenenfalls geändert.
- Die generellen Arbeitsanweisungen und ihre Befolgung sind der Kern unserer Qualitätsaudits (Leistungseinschätzungen).
- Neue Mitarbeiter erhalten ausreichend Gelegenheit, sich mit unseren Standards (in denen teilweise schon Arbeitsanweisungen stecken) und Arbeitsanweisungen vertraut zu machen.
- Durch unsere Qualitätszirkelarbeit überprüfen und optimieren wir unsere Arbeitsanweisungen ständig.
- Weil wir Fehler von Kunden beim Umgang mit unseren Dienstleistungen und verkauften Produkten als eigene Fehler ansehen, geben wir den Kunden mündliche und schriftliche Arbeitsanweisungen für ihre Haarbehandlung/Hautbehandlung zu Hause.
- Einmal jährlich/alle zwei Jahre werden alle Arbeitsanweisungen auf einmal/zeitlich gestaffelt auf ihre Aktualität und Zweckmäßigkeit überprüft.
- Wir informieren unsere Interessenpartner über unser Konzept, nach Arbeitsanweisungen zu arbeiten.

7.4.4 Ausbildungsleitung

- Die Ausbildungsleitung ist eine eigenständige Qualifikation innerhalb des Managements unseres Unternehmens, dessen Aufgabe es ist, die Ausbildung der Lehrlinge und der anzulernenden Mitarbeiter, sowie die Weiterbildung aller Beschäftigten zu planen und zu organisieren.
- Für die Ausbildungsleitung, auch wenn sie in Personalunion mit dem sonstigen Management erfolgt, gibt es eine schriftliche Stellenbeschreibung mit den erfolgreichen Kompetenzzuweisungen.
- Schwerpunkte der Ausbildungsleitung sind bei der Planung und Organisation: Die systematische Wissensstoffvermittlung, das Training durch Assistenzarbeit und an Übungsköpfen und Modellen, das Patensystem, das innerbetriebliche Prüfungssystem sowie die Vorbereitung auf externe Prüfungen.
- Dem Ausbildungsleiter wird Gelegenheit gegeben, sich im Hinblick auf seine Aufgaben selber weiterzubilden und entsprechenden Erfahrungsaustausch zu pflegen.
- Der Ausbildungsleiter hält Kontakt zu den Interessenpartnern im Dualen Ausbildungssystem (Berufsschulen, Überbetriebliche Unterweisungsstätten, Prüfungskommissionen).
- Der Ausbildungsleiter betreut die Lehrlinge bei der Führung des Berichtsheftes.

- Mit dem Patensystem wird ein Teil der Ausbildung vom Ausbildungsleiter an einen Mitarbeiter delegiert, der den Auszubildenden (Lehrling oder Anlernling) direkt anleitet, trainiert und auch sonstiger direkter Ansprechpartner ist. Dabei bleibt der Ausbildungsleiter letztendlich für die Ausbildung verantwortlich.
- Der Ausbildungsleiter bereitet die Paten und Mitglieder von innerbetrieblichen Prüfungskommissionen auf ihre Aufgaben vor und kontrolliert deren Arbeit.
- Der Ausbildungsleiter plant und organisiert den Einsatz externer Trainer und außerbetrieblicher Bildungsmaßnahmen.
- Der Ausbildungsleiter plant und organisiert kooperative Bildungsprogramme mit Kollegen.
- Die Arbeit des Ausbildungsleiters wird zusätzlich zu anderen Tätigkeiten (insbesondere die Behandlung von Kunden) honoriert.
- Es werden für das betriebliche Bildungswesen Leistungsziele definiert, nach denen der Ausbildungsleiter Leistungszulagen erhält (z. B. Erfolgsbeteiligung an Modellumsätzen bei guten Prüfungsergebnissen).
- Der Ausbildungsleiter ist direkt verantwortlich für Bewerbergespräche/maßgeblich beteiligt an Bewerbergesprächen. Dabei ist er verantwortlich für die Gegenüberstellung der Anforderungen des zu besetzenden Arbeitsplatzes/Ausbildungsplatzes mit den Kenntnissen und Fähigkeiten des Bewerbers.

7.4.5 Prüfungssystem

- Für die Lehrlinge unseres Unternehmens haben wir ein schriftlich festgelegtes innerbetriebliches Prüfungssystem.
- Mit unserem Prüfungssystem bereiten wir unsere Lehrlinge auch optimal auf die offizielle Zwischenprüfung und die offizielle Gesellenprüfung vor.
- Mit dem Prüfungssystem kontrollieren wir den Ausbildungsfortschritt und koppeln daran Ausbildungsfortschrittsprämien über die tarifliche Ausbildungsvergütungen hinaus.
- Das Prüfungssystem wird als ständige Kontrolle der Effizienz unseres Ausbildungssystems benutzt.
- Die Prüfungsergebnisse werden von einer dreiköpfigen Prüfungskommission benotet. Die Mitglieder der Kommission werden entsprechend geschult.
- Aufgrund sorgfältiger Auswertung der Prüfungsergebnisse und kritischer Einschätzung des Prüfungsverfahrens optimieren wir dieses ständig.
- Inhalt der Prüfung sind Wissens- und Könnens Nachweise, die vorher den Lehrlingen bekannt gemacht wurden. Es wird nur geprüft, was im Betrieb gelehrt und trainiert wurde.
- Es wird eine standardisierte Benotung der Prüfungsergebnisse vorgenommen, die sehr viel Differenzierungsmöglichkeiten (1-10) zulässt.
- Die Prüfungsergebnisse werden schriftlich protokolliert.
- Die geprüften Lehrlinge erhalten jeweils nach bestandener Prüfung ein Zeugnis. Darüber werden auch eventuelle Erziehungsberechtigte informiert.
- Die erste Prüfung mit einmaliger Wiederholungsmöglichkeit findet vor Ende der Probezeit statt. Bei Nichtbestehen im Wiederholungsfall wird eingehend geprüft, ob das Lehrverhältnis fortgesetzt wird.
- Mit kooperierenden Kollegen, die in vergleichbarer Weise ausbilden, werden gemeinsame Prüfungen durchgeführt.
- Die geprüften Lehrlinge werden nach Verbesserungsmöglichkeiten des Ausbildungs- und Prüfungssystems befragt.
- Neu eingestellte ausgelernte Mitarbeiter werden den Prüfungen entsprechend getestet. Anlernkräfte werden genauso geprüft wie Lehrlinge. Dabei werden die Prüfungsergebnisse der einzelnen Stufen zu einem Gesamtergebnis mit entsprechendem Zertifikat zusammengefasst.
- Bewerber werden über unser Prüfungssystem genau informiert.

8 ORDNUNG UND SAUBERKEIT

8.1 Das äußere Erscheinungsbild der Mitarbeiter

- Ihr seid das Aushängeschild des Salons!
- Unsere Mitarbeiter sollten modisch frisiert sein. Jeder trägt ein lächeln mit sich. Arbeitskleidung ist Schwarz. Jeder trägt ein Namensschild.

8.2 Das Erscheinungsbild des Salons

- Sauber, aufgeräumt minimalistisch wir sind kein Kramladen.
- Wir legen größten Wert auf Ordnung und Sauberkeit im Salon.
- Die Arbeitsplätze: Linke Seite des Tisches stehen die Tischaufsteller rechte Seite das Ipad. Davor die Blumen die Stühle werden mit dem Hebel genau nach vorn auf der Kante vom 7.Holzfeld platziert.
- Durch sinnvolle Arbeitsvorbereitung und einen geplanten und geordneten Behandlungsablauf sichern wir gute Behandlungsergebnisse, zügige Behandlung und hohen Erlebniswert für den Kunden.
- Die Arbeitsvorbereitung und der Behandlungsablauf sind so organisiert, dass sie ein möglichst stressfreies Arbeiten für die Mitarbeiter schaffen.
- Als kundennahe Dienstleister stellen wir an unsere persönliche Hygiene hohe Ansprüche und machen uns gegenseitig sofort auf problematische Sachverhalte aufmerksam.
- Wir behandeln nur gewaschenes Haar und gereinigte Haut.
- Die Ablage/ein Teil der Ablage wird für den Kunden freigehalten.
- Die Mix Ecke/der Mix Raum ist so geordnet, dass er jederzeit vorzeigbar für Kunden oder andere Besucher ist.
- Die äußere Fassade und das Umfeld, einschließlich Schaufenster und Eingangstür, befinden sich in einem sauberen und ordentlichen Zustand, der täglich vor Geschäftsöffnung und/oder vor Geschäftsschluss mit einer Checkliste kontrolliert wird.
- Die Preisliste hängt gut lesbar im Schaufenster und ist staubfrei.
- Die Preisliste hängt gut lesbar im Schaufenster und ist staubfrei.
- Die Rezeption wirkt auf Besucher geordnet und einladend.
- Der Kunde, der Platz nimmt, findet einen sauberen, vorbereiteten Platz vor. Mit Namensschild
- Die Toiletten befinden sich in einem einwandfreien Zustand.
- Der Arbeitsboy mit den Arbeitsgeräten ist vor jeder Behandlung sauber und aufgeräumt.
- Abgeschnittene Haare werden nach dem Haarschnitt von der Schutzkleidung, Möbeln und Fußboden entfernt.
- Das Entfernen der Schnitthaare von Haut und Kleidung der Kunden ist hygienisch einwandfrei geregelt.
- Für Ordnung und Sauberkeit ist jeden Tag ein "Chef vom Dienst"(Führungsteam) zuständig, der mit einem Reinigungsplan arbeitet.
- Formale Aspekte von Ordnung und Sauberkeit sind in der schriftlichen Betriebsordnung geregelt.
- Für Ordnung und Sauberkeit des Aufenthaltsraumes sorgen die Mitarbeiter eigenverantwortlich.
- Es ist festgelegt, welche Geräte und Werkzeuge vor jeder Behandlung zu reinigen/zu desinfizieren sind.
- Die vorhandenen Geräte werden nach einem schriftlichen Plan gewartet.

- Defekte Geräte und fehlerhafte Produkte werden sofort aus dem Verkehr gezogen und unverzüglich repariert bzw. ersetzt.
- Die Mitarbeiter werden regelmäßig in die Hautschutzordnung nach TRGS unterwiesen.
- Die Bekleidung der Kunden wird geordnet und sicher aufbewahrt.
- Umkleidemöglichkeiten/Frisierumhänge sind in einem einwandfreien Zustand.
- Die Kundenlektüre liegt immer geordnet und sauber an dem dafür vorgesehenen Platz bereit.

8.3 Hygiene

- Händedesinfektion
- Handschutzcrem verwenden,
- Gummihandschuhe tragen
- Handwerkszeug muss regelmäßig desinfiziert werden

8.4 AUFGABEN VOR SALONÖFFNUNG

8.4.1 Türen öffnen

Unbedingt die Eingangstür aufschließen

8.4.2 Werbeaufsteller Rausstellen

8.4.3 PC hochfahren

8.4.3.1 Kamera PC

- Kamera oben links am ON-OFF Schalter anschalten.
- Computer hochfahren lassen .
- Auf Destop klicken.
- Startbildschirm erscheint.
- Mit der Maus auf Camera klicken.
- 6. Dann erscheint ein Feld PIN eingeben. PIN lautet 1234
- 7. Danach öffnet sich ein Fenster LOGIN: bart626 bady626
- 8. Camera öffnet sich!!!!
- 9. Doppelklick auf den Bildschirm das er groß erscheint!!!!

W.LAN: WLAN-ZFC74E Password3503846861960148 oder salon bartholome Pw:schwarzkopf

8.4.4 Kaffeeautomat anstellen

8.4.5 Musikanlage einschalten

8.4.6 Sauberkeit und Ordnung prüfen

8.4.7 Waschmaschine anstellen

8.4.8 Handtücher zusammenlegen

8.4.9 Kassen vorbereiten

8.4.10 Salonlicht, Lüftung und Wasserwand einschalten

8.5 AUFGABEN NACH SALONSCHLIESSUNG

8.5.1 Salonreinigung

8.5.2 Eigenen Arbeitsplatz säubern

8.5.3 Kaffeeautomaten

8.5.4 Fenster schließen

8.5.5 PC herunterfahren

8.5.6 Kassen Abschluss

8.5.7 Stromverbraucher abstellen

8.5.8 Werbe-Aufsteller einholen

8.5.9 Türen verschließen

8.5.10 Waschmaschine anstellen

8.5.11 Geschirrspüler anstellen

8.5.12 Sitzauflagen reinbringen

8.5.13 Kerzen auspusten, Wasserwand, Kamin und Lüftung ausstellen

9 KASSIER VORGANG

Kassier Button drücken einzelne Dienstleistungspreise nennen und kontrollieren.
Fragen ob sie noch Pflege für zu Hause Brauchen.
Endsumme nennen
Kassieren,
Neuen Termin mitgeben in dem Treuepass mit Weißen Stift eintragen
Weiterempfehlungskarte mitgeben.

9.1 Wer darf kassieren?

- Herr Raschke, Frau Spitzer und Frau Kuhl (Geschäftsführer/Führungspersonal)
- Andere nur nach Anweisung von oben genannten Personen

9.2 Wie wird die Kasse eröffnet?

- Wechselgeld zählen und in die Kontrollliste eintragen (Unstimmigkeiten bitte melden)
- 100 € Wechselgeld müssen in der Kasse sein

9.3 Entnahme von Geld

- Bei Entnahme von Geld für Einkäufe, bitte immer das Führungspersonal informieren. Dieses trägt die Entnahme ein und bucht den Kassenbon für den Einkauf.

9.4 Trinkgeld

- Trinkgeld wird nur in Anwesenheit der Führungskräfte gewechselt.

9.5 Storno

- Bei Fehler in die Kassenbons gehen und markierten Bon stornieren und dann richtig buchen. Kein Ausdruck des Stornos erforderlich da E-Cut diese speichert.

9.6 Kassenabschluss

- Der Tagesabschluss wird vom Führungspersonal gemacht. Nur nach ausdrücklicher Anweisung darf von anderen der Tagesabschluss gemacht werden.
- Der Tagesumsatz wird raus gezählt(siehe Summe Tagesabschluss) und dem Chef übergeben.
- Unstimmigkeiten müssen sofort gemeldet werden. Dabei ist egal ob zu viel oder zu wenig gezählt wurde.
- Der Tagesabschluss muss dann mit eventuellen Bartransferbelegen abgeheftet werden.

10 KARTENZAHLUNG

10.1 Mindestbetrag

10€

10.2 Arten von Karten

10.2.1 EC- Karten

10.2.2 Kreditkarten

Können wir nicht akzeptieren.

10.2.3 Bankkarten

10.2.4 Geldkarten

10.3 Durchführung der Kartenzahlung

10.3.1 Ablauf des Zahlungsvorganges bei bekannten Kunden

- App öffnen
- Betrag eingeben
- Bezahlen bestätigen
- Kartenleser wählen
- Bestätigung abwarten
- kontrollieren ob die Zahlung erfolgt ist
- Fragen ob eine Quittung gewünscht wird.

10.3.2 Ablauf des Zahlungsvorganges bei unbekanntem Kunden

- App öffnen
- Betrag eingeben
- Bezahlen bestätigen
- Kartenleser wählen
- Bestätigung abwarten
- kontrollieren ob die Zahlung erfolgt ist
- Fragen ob eine Quittung gewünscht wird.

10.4 Bedienung des Kartenzahlungsterminals

10.4.1 Wechsel der Thermobonrolle

10.4.2 Storno einer EC- Kartenzahlung

Auf abbrechen drücken.

10.4.3 Kassenschnitt

Kontrolliert das Führungsteam.

10.4.4 Funktionsstörung des Kartenzahlungsterminals

- App neuladen oder
- Router neustarten oder
- Batterie kontrollieren
- SUM UP ANRUFEN 030 3080 9902

10.4.5 Sommer/ Winterzeit umstellen am Kartenzahlungsgerät

entfällt

10.5 Verhalten bei Rückbuchung einer Kartenzahlung

- Bei nicht erfolgreicher Zahlung die Summe in Bar kassieren.
- Im Notfall anschreiben und schriftlich fixieren.
- Bei Unbekannten Kunden den Ausweis einbehalten.

10.6 Umgang mit Belegen des Kartenzahlungsterminals

Sum-up funktioniert Beleg los

11 Kundenrabattsystem

11.1 Vorteile

Kundenbindung

11.2 Verfahrensweise

Bei jeden Friseurbesuch Datum und Betrag quittieren.

Beim 11. Friseurbesuch gibt es 5% Rabatt auf die Gesamtsumme.

Die Gesamtsumme wird durch die einzelnen Zahlungen addiert. (Gesamtsumme: 100 x 5)
das ist der Rabatt.

11.3 Einlösen des Kundenrabattes

Kann nicht gegen Bargeld abgelöst werden.

Ist mit der ausstehenden Summe zu verrechnen.

Falls der Treuepassrabatt mehr ergibt als die Rechnungssumme, vielleicht ein Produkt verkaufen oder zum nächsten Termin verrechnen.

11.4 Rechte des Kundenrabattes

Ist nicht übertragbar und kann nicht gegen Bargeld eingelöst werden.

12 KUNDENBEDIENUNG/ VERFAHRENSANWEISUNG

12.1 Leitstandards

- Wir leben aktuelle typgerechte Mode vor.
- Die Qualität unserer Behandlungen stellen wir dadurch sicher, dass wir die genau ermittelten Kundenanforderungen mit unserem Wissen und Können bei einem Beratungsgespräch in Übereinstimmung bringen.
- Wir machen nicht alle möglichen Behandlungen. Die, die wir durchführen, machen wir professionell und richtig, d.h. nach festgelegten Qualitäts-Standards, die aufgrund der Kundenanforderungen festgelegt sind.
- Für alle Behandlungen, gibt es ein schriftliches Ausbildungs-, Schulungs- und Trainingskonzept.
- Alle Behandlungen, die wir anbieten, werden jederzeit zumindest von einer anwesenden Fachkraft beherrscht.
- Für jede Behandlung gibt es ein griffbereites schriftliches "Gewusst wie!" sowie griffbereite Gebrauchsanweisungen und Inhaltsdeklarationen der verwendeten Produkte und Geräte.
- Neue Dienstleistungen und Produkte trainieren und testen wir systematisch, ehe wir sie mit festgelegten Standards ins Programm nehmen.
- Alle Behandlungen werden in der Kundenkartei dokumentiert.
- Wir bemühen uns bei allen Behandlungen nicht nur um ausgezeichnete Ergebnisse, sondern auch um einen hohen Erlebniswert und die Einhaltung des festgelegten Zeitwertes.
- Für die Behandlung eines Kunden ist nur ein Mitarbeiter verantwortlich.

12.2 Empfang

Siehe 3. Kundenumgang

12.3 Beratung

12.3.1 Leitstandards Beratung

- Mit unserem Beratungskonzept, einer Kombination aus begleitender Beratung bei jeder Behandlung und Spezialberatung als eigenständiger Dienstleistung, verschaffen wir uns eine Sonderstellung im Markt.
- Bei jeder Behandlung stellen wir durch eine kurze Beratung sicher, dass es im Hinblick auf Behandlungsergebnisse, Zeitbedarf und Preis zu einer Übereinstimmung zwischen Kundenanforderungen und Vorstellungen des Friseurs im Rahmen des gesamten Dienstleistungskonzeptes kommt.
- Bei Typveränderungswünschen, insbesondere bei Neukunden, bieten wir eine Spezialberatung mit gesondertem Termin gegen Bezahlung an.

- Wir leiten unsere Kunden im Hinblick auf ihre häusliche Haarpflege/Hautpflege/Körperpflege sowohl bei bezahlter Beratung und beim Training als auch durch Tipps während der Beratung/Behandlung an.
- Wir führen Gruppenberatung in Form von Kundenseminaren intern/extern durch.
- Jedem Behandlungsvorschlag geht bei gewünschter Typveränderung und bei Neukunden eine Aufnahme der Ist- Situation und eine Vereinbarung der Behandlungsziele mithilfe von z.B. Karteikarte, Computer, Behandlungspass) voraus.
- Jede Form der von uns angebotenen Beratung wird intensiv intern/extern trainiert.
- Bei Ermittlung der Kundenzufriedenheit mit der Beratung besonders sorgfältig ermittelt.
- Den Verkauf von Dienstleistungen und Produkten sehen wir als Hilfestellung für den Kunden und als Folge der Beratung an und vermitteln das so auch unseren Kunden.
- Hilfsmittel für eine professionelle Beratung (z.B. Lehrbücher zur Typberatung, I Pad, Frisurenbücher, Gebrauchsanweisungen, Vorher-Nachher-Bilder) sind immer aktuell und griffbereit.
- (siehe unser Konzept)
- Als Fachleute für neueste Styling- Trends beraten wir unsere Kunden unter Beachtung der Kundenwünsche.
- Hierfür nehmen wir bei Bedarf Fachzeitschriften und das I PAD.
- Mit dem Kunden auf Augenhöhe führen wir das Beratungsgespräch.

12.3.2 Begleitende Beratung

- Begleitende Beratung zur handwerklichen Arbeit ist ein ganz wesentlicher Teil unserer Dienstleistung, mit der wir uns eine Sonderstellung im Markt verschaffen.
- Jeder selbstständig Kunden bedienende Mitarbeiter beherrscht die begleitende Beratung, die ein Pflichtthema für Aus- und Weiterbildung ist.
- Jeder Kunde wird zumindest kurz beraten. Wir stellen heraus, dass begleitende Beratung Bestandteil jeder Behandlung ist.
- Der Beratungsbedarf wird bei jedem Besuch abgeklärt. Dabei wird auf den Unterschied zwischen begleitender Beratung und Spezialberatung hingewiesen.
- Jeder Neukunde wird über beide Beratungsmöglichkeiten vorher informiert.
- Den Neukunden und allen Kunden wird bei Wunsch nach Typänderung eine Spezialberatung angeboten.
- Erst nach der Beratung wird ein Frisurenumfang angelegt und die Behandlung begonnen.
- Differenzierte Frisurenvorschläge in optischer Form sind vorhanden (I PAD).
- Eine angelegte Karteikarte, ein angelegter Behandlungszettel und ein Leistungs- und Preisverzeichnis sind bei der Beratung vorhanden.
- Diagnosemöglichkeiten für Harr, Kopfhaut und Haut sind vorhanden.
- Ein überzeugender vorbildhafter Auftritt des beratenden Friseurs ist gegeben.
- Abklärungsmöglichkeiten von gewünschter Haarlänge, Umformungsgrad, Farbnuancierung sind vorhanden.
- Schriftliche Haarpflege-Anleitungen für zu Hause sind vorhanden.
- Gute Produktkenntnisse sind vorhanden und werden in die Beratung eingebracht.
- Fragebogen für Kunden werden eingesetzt.
- Das Beratungsergebnis wird so auf Karteikarte dokumentiert, dass unbeteiligte Dritte sie auf der Karteikarte nachvollziehen können.
- Der Beratungsplatz ermöglicht bei der Beratung direkten Augenkontakt in gleicher Höhe.
- Grundkenntnisse in "aktivem Zuhören", "Körpersprache", "Transaktionsanalyse" sind vorhanden.
- Bei Nichteinigung mit dem Kunden über Behandlungsziele wird in abgesprochener Weise ein anderer Friseur hinzugezogen.
- Der Kunde wird auf für ihn optimale Besuchsintervalle hingewiesen.

- Produkt- und Geräteangebote für Haarpflege zu Hause sind griffbereit vorhanden.

12.3.3 Spezialberatung – **NOCH NICHT AUSGEBILDET**

- Wir bieten eine zeitliche und inhaltliche fest umrissene und zu bezahlende Spezialberatung an, mit der wir uns eine Sonderstellung im Markt verschaffen.
- Es gibt eine schriftliche Kundeninformation über Wesen, Inhalte und Preise der Spezialberatung, die sich deutlich abgrenzt zur begleitenden Beratung, zur weitergehenden Farb- und Stylberatung und zum Kundentraining.
- Wir arbeiten mit schriftlichen Leitfaden, der den Ablauf, die Inhalte sowie die einzusetzenden Hilfsmittel enthält und der ständig in festgelegter Weise optimiert wird.
- Wir führen externe/interne Schulungen und Trainings zum Thema Spezialberatung durch, die mit einer Prüfung und einem Zertifikat "Schönheitsberater"/Typberater"/_____ abschließen.
- Für Spezialberatungen werden nur Beschäftigte eingesetzt, die die Prüfung zum "Schönheitsberater"/"Typberater"/_____ bestanden haben.
- Mit der Ausbildung zum "Schönheitsberater" verschaffen wir uns eine Sonderstellung auf dem Arbeits- und Ausbildungsmarkt.
- Es gibt ein schriftlich fixiertes und trainiertes Ablaufschema für die Übergabe der Beratungskunden an Dienstleister, die die besprochene Behandlung ausführen.
- Für die Spezialberatung werden eingesetzt _____ (z.B.. Beratungs-EDV-Programme / Sofortbildkamera / Computerkamera / Computer / Video).
- Spezialberatungen erfolgen einzeln und teilweise/vollständig/intern/extern in Kleingruppen.
- Die Spezialberatung wird an einem entsprechend ausgerüsteten Beratungsplatz in einem separaten Raum aufgeführt.
- Die Kernbereiche der Spezialberatung sind _____ (z.B. Typerkennung, Ermittlung von Ist-Zuständen, Erarbeitung von Behandlungsplänen im Geschäft und zu Hause, Frisurenvorschläge, Make-up-Vorschläge,
- Die Beratungsergebnisse werden sowohl intern als auch für den Kunden dokumentiert.
- Jede Spezialberatung ist mit konkreten Empfehlungen für Dienstleistungen und Produkte verbunden.
- Bei der Spezialberatung kooperieren wir in festgelegter Weise mit folgenden Spezialisten _____
_____(z.B. Farb- und Stylberater, Ernährungsberater, Fitnessberater und -trainer, Optiker, Gesundheitsberater, Kosmetiker, Visagisten, Experten für Zweithaar, Experten für Haarverlängerung und Verdichtung, Experten für Haarmineralanalysen).
- Wir bieten folgende spezielle Beratungen an _____ (z.B. Brautfrisuren, Hochsteckfrisuren, Maskenbildnerei zum Fasching).
- Der Preis für die Spezialberatung wird nach der benötigten Zeit kalkuliert/ist pauschal und wird mit späteren Behandlung nicht/teilweise/ganz verrechnet.
- Im übrigen gelten sinngemäß die Standards für begleitende Beratung.

12.3.4 Dokumentation von Behandlungsvorgehen

- Wir führen eine Sichtkartei/Krabbelkartei zur Dokumentation von Behandlungs-/Beratungsdaten.
- Für folgende Kundengruppen wird eine Karteikarte angelegt: Damen und Herren und Kinder

- Für folgende Behandlungen/Beratungen wird eine Karteikarte angelegt: alle
- Bei erstmaligem Besuch wird eine Karteikarte mit den Stammdaten der Kunden angelegt. Vom Stammdaten sind: _____ z.B. Name, Vorname, Adresse, Telefon, Geburtstag).
- Wir benutzen dazu den Typcheck.
- Auf der Karteikarte werden der vollständige Name und die Telefonnummer schon bei der Terminreservierung erfasst.
- Die Adressen sind so vollständig und aktuell, dass sie jederzeit für Werbeaussendungen oder Anrufaktionen geeignet sind.
- Die vorhandenen Kundendaten werden nur innerbetrieblich genutzt, falls keine Einwilligung seitens der Kunden vorliegt, dass Werbeaussendungen zugesandt werden dürfen.
- Für die Führung der Kartei werden die Erfordernisse des Datenschutzes beachtet.
- Die Karteikarte mit der Dokumentation der verwendeten Produkte, Rezepturen und angewandte Arbeitstechniken sichert die Kontinuität der Behandlung, Beratung und Preisgestaltung auch bei internem Wechsel des Friseurs.
- Die Dokumentation der Beratungs- und Behandlungsziele und -ergebnisse ermöglicht Erfolgskontrollen und die Optimierung von Behandlungen und Beratungen.
- Mit der Dokumentation der Behandlungstage (Mo., Di. usw.) ermitteln wir die Terminflexibilität der Kunden und schaffen uns die Möglichkeit, Termine gezielter zu verkaufen.
- Mit der Dokumentation von Verkäufen schaffen wir Voraussetzungen für Zufriedenheitsabfragen und Anschlussverkäufe.
- Mit der Dokumentation persönlicher Hinweise schaffen wir Optimierungsmöglichkeiten für Beratung, Behandlung und Betreuung.
- Es wird das Geburtsdatum mit Jahr/ohne Jahr erfasst, um schriftlich/jährlich/bei runden Geburtstagen/mündlich beim nächsten Besuch gratulieren zu können.
- Form, Inhalte und Führungsweise der Kartei sind als Arbeitsanweisung und Ausbildungsinhalt schriftlich dokumentiert.
- Bei Terminreservierung und ansonsten vor Erscheinen des Kunden wird die Karteikarte mit dem angelegten Behandlungszettel bereitgelegt.
- Die Karte mit der Aufzeichnung des jeweils verantwortlichen Mitarbeiters wird als Basis für die Behandlung von Reklamationen und Beschwerden benutzt.
- Reklamationen und andere schwerwiegende Beschwerden und ihre Behandlung werden auf Karteikarten vermerkt.
- Auf der Karteikarte wird vermerkt, von wem und für wen ihre Behandlung des Salons ausgesprochen wurden.
- Die Karteikarten werden sofort nach Beendigung der Behandlung zurück sortiert (von Rezeptionskraft/zuständigen Mitarbeiter/Assistenten).(entfällt da elektronisch)
- Kundenkarten von Kunden, die länger als _____ nicht gekommen sind, werden _____ mal im Jahr aussortiert/angeschrieben/gesondert verwahrt.

12.3.5 EDV-Dokumentation

- Unsere EDV-Kundenkartei erfüllt die Anforderungen, die aufgrund unserer Standards an die manuelle Kartei gestellt werden.
- Der Ausdruck vorhandener Kundendaten vor einer Behandlung ist so organisiert, dass der sonstige Arbeitsablauf dadurch nicht beeinträchtigt wird.
- Mit der Erfassung der festgelegten Daten schaffen wir uns die Möglichkeit der selektiven Ansprache ausgewählter Kundengruppen.
- Die EDV-Karteiführung sichert uns die Kontinuität von Behandlung und Beratung.

- Die EDV-Kartei wird zugleich auch vollständig/teilweise als Leistungsstatistik genutzt und dient als Grundlage für Betriebsvergleiche.
- Durch die EDV-Karteiführung schaffen wir die Möglichkeit, differenzierte Kundenverhaltensanalysen als Grundlage für Qualitätszirkelarbeit durchzuführen.
- Die Vorteile der EDV-Karteiführung werden den Kunden - gestützt durch schriftliche Informationen - eindeutig geklärt.
- Die Abneigung von einzelnen Kunden gegen eine Computererfassung persönlicher Daten wird in festgelegter Weise respektiert.
- Für die Sicherung der Daten vor unbefugten Zugriff und vor Verlust gibt es ein schriftlich festgelegtes Verfahren.
- Durch Informationsauswertung, Erfahrungsaustausch und Nutzung von Beratungsangeboten wird sichergestellt, dass das eigene EDV-System einmal jährlich/alle zwei Jahre mit anderen vorhandenen Systemen auf dem Markt verglichen wird.
- Die Zuständigkeit für die Eingabe, den Abruf der Daten, das Löschen von Daten, die Datensicherung, die generellen Auswertungen und die Programmpflege sind eindeutig geregelt.

12.3.6 Manuelle Auswertung der Kundenkartei

- Wir warten die Kartei periodisch nach einem schriftlichen Themen-, Zeit- und Ablaufplan aus.
- Die periodische vollständige Auswertung der Kartei dient der Bereinigung der Kartei von länger abwesenden Kunden. Dabei ist genau festgelegt, welche Karteikarten aussortiert, einer Ursachenanalyse unterzogen und an anderer Stelle gesammelt werden, ehe sie endgültig vernichtet werden.
- Die periodische je nach Auswertungskriterium vollständige oder stichprobenweise Auswertung der Kartei liefert uns wichtiges Datenmaterial über Verbrauchergewohnheiten sowie für Kundenzufriedenheitsanalysen, Qualitätszirkelarbeit, Leistungseinschätzungen und Betriebsvergleiche.
- Folgende Daten werden mithilfe der periodischen Karteiauswertung ermittelt: _____ (z.B. Größe des Kundenkreises, geographische Verteilung der Kunden, durchschnittliche Besuchshäufigkeit, Neukundenzahl, differenziert nach Mitarbeitern, Zahl der ausgefallenen Kunden, differenziert nach letzter Bedienungsart oder verantwortlichen Mitarbeitern, Zahl der kaufenden Kunden, Zahl der Kunden mit speziellen Behandlungen, Zahl der Neukunden durch Werbemaßnahmen oder Aktionen).
- Die Kundenkartei mit vollständigen und aktuellen Adressen wird ganz oder differenziert nach Gruppen für Kundenwerbung genutzt.
- Die Kartei mit vollständigen und aktuellen Adressen wird stichprobenartig zur Auswahl von Adressen für schriftliche oder telefonische Kundenbefragungen genutzt.
- Die vollständige Kartei dient der schriftlichen/telefonischen Ansprache von Neukunden/Kunden mit neuer Behandlung/Kunden, die sich beschwert haben/Kunden, deren zuständiger Mitarbeiter ganz oder zeitweilig das Unternehmen verlässt.
- Die Schnellsichtkartei mit ihrem sofort lesbaren Sichttrand wird für folgende kurzfristige Auswertungen genutzt: _____ (z.B. kurzfristige Terminangebote für Kunde oder Modelle, frühzeitige Erkennung von wahrscheinlichem Abwandern, bevorzugte Wochentage).
- Die Kartei dient durch festhalten alter Daten (z.B. erstmaliger Besuch) auf einer neuen Kartei dem Registrieren und Belohnen langjähriger Geschäftsbeziehungen.
- Die Sichtkartei ist so platziert, dass die Rezeptionskraft die Karte während einer Terminvereinbarung ziehen und die Daten für das gezielte Verkaufen von Terminen und einzelnen Behandlungen auswerten kann.

- Die als solche gekennzeichneten Karten von Neukunden werden besonders beobachtet und ausgewertet.

12.3.7 Hilfsmittel für die Beratung

- Den Anspruch professioneller Beratung untermauern wir durch den Einsatz von Hilfsmitteln, die sowohl inhaltlich als auch optisch die Beratung unterstützen.
- Die Hilfsmittel für jede Art von im Unternehmen angebotenen Beratungen sind in einer Checkliste aufgelistet.
- Mithilfe der Checkliste wird wöchentlich/vierzehntägig/monatlich die Vollständigkeit, Einsatzbereitschaft und Optik der Hilfsmittel überprüft.
- Für jede Beratung ist ein griffbereiter schriftlicher Ablaufplan vorhanden.
- Das Herzstück professioneller Beratung ist für uns eine systematisch aufgebaute Kollektion von Frisurenvorschlägen in Frisurenmappen/im Computer.
- Mit dieser Sammlung von Frisurenvorschlägen demonstrieren wir die Qualität unserer fachlichen Arbeit und Beratung.
- Für die begleitende Beratung hat zusätzlich zu der Gesamtkollektion für den Salon jeder Mitarbeiter noch eine Sammlung von Frisuren, die er besonders mag und kann.
- Alle bildliche vorhandenen Frisurenvorschläge im Salon können von allen selbstständig arbeitenden Mitarbeiter auch realisiert werden.
- Frisurenvorschläge sind öfters/immer mit zusätzlichen Informationen versehen.
- Neben der eigenen Frisurenkollektion benutzen wir auch eine Bibliothek mit Frisurenbüchern, Zeitschriften mit Frisurenideen und Schönheitsberatungsliteratur (Bücher, Zeitschriftenartikel).
- Der Friseur hat während der Beratung eine Sitzgelegenheit, die direkten Augenkontakt mit dem Kunden auf gleicher Höhe ermöglicht.
- Von den Kunden mitgebrachte Frisurenbilder und Fotos von früheren Frisuren dieser Kunden werden als Arbeitsmaterial zur Typfindung eingesetzt.
- Wir setzen folgende Geräte für die Haaranalyse (Haarstärke, Haarstruktur) ein: _____
- Wir setzen folgende Geräte zur Hautanalyse ein: _____
- Wir verwenden Farbkarten zur Festlegung der optimalen Haarfarben.
- Für die Bestimmung des Farbtyps benutzen wir folgende Hilfsmittel der Farb- und Stylberatung: _____
- Wir benutzen Spezial-Haarsträhnen zum Ausprobieren von Farbeffekten.
- Wir setzen Perücken/Haarteile zum Ausprobieren neuer Frisuren ein.
- Wir führen Computersimulationen mit verschiedenen Frisuren ständig/zeitweilig durch.
- Für die Beratung setzen wir Spezialspiegel ein, die eine Rundumsicht der Frisur/der ganzen Erscheinung ermöglichen.
- Für die Beratung haben wir Lichtquellen mit Tageslichtqualität.
- Für die Beratung steht eine Sammlung von folgenden Accessoires zum Finden des Farbtyps zur Verfügung: _____ (z.B. Brillen, Schmuck, Tücher, Hüte)
- Bevor der Kunde zu seinem Beratungstermin erscheint, wird sichergestellt, dass alle notwendigen Hilfsmittel zur Verfügung stehen.

Beratungskonzept (5 Fragen)

- Was darf ich **heute** für sie tun? (haben Sie Lust auf Veränderung?)
- Hat es mit den letzten Schnitt oder Haarfarbe ein **Problem** gegeben? (zuhören was andere Falsch machen)
 - Schauen Sie im **Spiegel**..... Was gefällt Ihnen? Was stört Ihnen?
- Sind Sie mit dem **Haarzustand** zufrieden? (Produktempfehlung)
- Haben Sie besondere **Wünsche**? (Zusatzdienstleistungen)
- Möchten Sie ein **Kostenvoranschlag**? (keine Erklärungsnot an der Kasse)

Zusammenfassen und wiederholen

Begleitende Beratung

Wie pflegen Sie Ihr Haar zu Hause? (erklären von Produkten beim Anwenden)

Wie viel Zeit wenden sie fürs Föhnen auf? (Tipps geben fürs föhnen)

12.4 Shampoonieren Haar- und Kopfhautreinigung

- Die Haar- und Kopfhautreinigung führen wir als einen wichtigen Teil unseres Dienstleistungsangebotes mit besonders hohem Erlebniswert aus.
- Wir shampoonieren das Haar in der Regel zweimal.
- Unsere Standardbehandlung ist die normale Haarwäsche/die Haaransatzwäsche/.....
- Das Shampoonieren wird in der Regel von dem ausgeführt, der auch die folgenden Dienstleistungen ausführt/von dafür bereitgestellten Spezialisten ausgeführt.
- Das Shampoonieren erfolgt in der Regel/ausschließlich im Rückwärtswaschbecken. Ausnahmen von der bekannt gegebenen Regel werden im Einzelfall gegenüber dem Kunden begründet.
- Mit dem Shampoonieren des Haares wird erst begonnen, wenn gewährleistet ist, dass die nächste Behandlung innerhalb von 5 Minuten nach Beendigung des Shampoonierens beginnen kann.
- Der Handlungsablauf erfolgt nach System XY
- Das verwendete Shampoo wird nach eigenem Ermessen im Rahmen des vorgegebenen Sortiments nach entsprechender Haar- und Kopfhautdiagnose/nach Karteieintragung/nach Befragung der Kunden festgelegt.
- Die Menge des Shampoos und die Art der Applikation ist festgelegt.
- Das durchkämmen des Haares vor und nach dem Shampoonieren ist fester Bestandteil der Behandlung.
- Nach der Behandlung wird für die Kunden sichtbar kontrolliert, ob Haar und Kopfhaut ausreichend gesäubert sind.
- Es ist technisch und durch Kundenbefragung gesichert, dass Wassertemperatur (...Grad), Raumtemperatur (...Grad), Wasserdruck, Zugfreiheit, Sitzposition und Beleuchtung (Decke!) optimal für die Kunden sind.
- Wir bitten unsere Kunden, hinderlich Schmuck, Brillen und hinderliche Bekleidung abzulegen, bzw. schützen diese sorgfältig.
- Beim Shampoonieren verbinden wir immer/auf Kundenwunsch eine Kopfmassage.
- Beim Shampoonieren werden ausnahmslos Handschuhe getragen.
- Nach dem Shampoonieren wird, wenn nicht die nächste Behandlung sofort erfolgt, mit einem warmen Handtuch ein Turban gebunden.
Am Schluss klären wir ab, ob folgendes in Ordnung ist: Make-up, Kleidung, keine feuchte
- Nach der vorhergehenden Beratung und Haar- und Kopfhautanalyse wird für den Kunden ein abgestimmtes Shampoo für Damen 2 mal und Herren 1 mal verwendet.

12.5 Conditioner/ Treatment Haar- und Kopfhautpflege

- Wir betreiben aktive Haar- und Kopfhautpflege durch den Einsatz Haar- und Kopfhautpflegender Dienstleistungen.
- Wir betreiben passive Haar- und Kopfhautpflege indem wir nach Möglichkeit vermeiden, Behandlungen und Präparate einzusetzen, die das Haar und die Kopfhaut beeinträchtigen. Wenn Beeinträchtigungen unvermeidlich sind, weisen wir die Kunden darauf hin.
- Wir fördern aktives und passives Pflegeverhalten unserer Kunden durch systematische Information, Beratung und Vorleben im Salon.

- Unsere Behandlungen, Beratungen und Informationen zur Haar- und Kopfhautpflege basieren auf wissenschaftliche gesicherten Fakten, von denen wir ein glaubwürdiges Grundwissen haben.
- Vor jedem Pflegevorschlag machen wir eine mündliche/schriftliche Diagnose, die auf eine Karteikarte/im Computer/ auf einem Behandlungspass festgehalten wird.
- Auf der Karteikarte/im Computer/auf dem Pflegepass halten wir zusätzlich zur Diagnose auch die Behandlungsvorschläge im Salon und für zur Hause fest. Vor der nächsten Behandlung informieren wir uns über die Notizen und sprechen die Kunden darauf an.
- Kopf- und Nackenmassage bieten wir als wichtigen Teil unseres Kopfhautpflege-Konzeptes aktiv an.
- Alle Pflegeprodukte, die wir im Betrieb einsetzen, empfehlen wir auch für die Behandlung zu Hause.
- Ergänzende Haarpflegende und Kopfhautschützende Behandlungen sind bei Dauerwell- und Farbbehandlungen obligatorisch.
- Mit unserem Haar- und Kopfhautpflege-Konzept verschaffen wir uns eine Sonderstellung im Markt, die besonderen Maße die Langhaarkunden anspricht.
- Bei jeder Kundin ist das passende Pflegeprodukt mit Hinweisen anzuwenden.
- Conditioner hat 3 min Einwirkzeit wird bei uns eingekämmt.
- Treatment hat 10 min Einwirkzeit und wird 5 min einmassiert. Danach erfolgt die Ruhephase von 5min mit einem Handtuch umwickelt.

12.6 Haare farblich verändern

Natürlich setze ich da auf Eure Kreativität
 Aber beachten:
 In unserer Colourlounge
 Färbeumhang benutzen
 Halskrause
 Konturen der Kunden säubern
 Farbflecken auf den Fußboden werden sofort entfernt.
 Zwischendurch kontrollieren.

12.7 Dauerwelle

In unserer Colour-Lounge
 Eure Kreativität ist gefragt.
 Färbeumhang benutzen.
 Halskrause,
 Zwischendurch kontrollieren.

12.8 Das Haarschneiden

Im Aktionsbereich.
 Eure Kreativität ist gefragt.
 Achtet der Hygiene wegen,- auf einer Halskrause.

12.9 Das Haare Föhnen

Unbedingt im Aktionsbereich.

Seid kreativ!

Styling-Produkte verwenden!

An Glanzprodukte denken!

12.10 Kassieren

12.11 Verabschiedung

Siehe 3. Kundenumgang

13 ARBEITSMITTEL UND ARBEITSMATERIAL

13.1 Persönliches Handwerkzeug

Hygienisches sauberes Handwerkzeug ist die Grundvoraussetzung

Jeder ist für sein Handwerkszeug selbst verantwortlich, es ist im Schadensfall nicht versichert.

13.2 Betriebsausstattung

Hierzu gehören diverse elektrische Geräte.

Ein pfleglicher Umgang ist Voraussetzung.

13.3 Arbeitsmaterial

13.3.1 Umgang mit dem Arbeitsmaterial

Ist Firmeneigentum und ein sparsamer Umgang ist selbstverständlich.

13.3.2 Bestellung von Arbeitsmaterial

Wird wöchentlich von unserem Disponenten erledigt.

13.3.3 Einkauf von Arbeits- und Verbrauchsmaterialien durch die Mitarbeiter

Kann zum Einkaufspreis plus 19% Mehrwertsteuer käuflich erworben werden.

Einfach Bartholomäus Raschke als **Kunden** und als **Verkäufer** Kassieren 30% Rabatt ist hinterlegt.

13.3.4 Warenannahme von Arbeitsmaterialien

Annahme kann von jeden Mitarbeiter erfolgen. Für die Kontrolle und Rechnungsprüfung ist der Disponent verantwortlich.

13.3.5 Warenpräsentation

Wir empfehlen für jeden Kunden unsere Produkte für zu Hause und präsentieren Sie anschaulich in unseren Warenträger.

14 ARBEITSZEIT

14.1 Allgemein

Ist geregelt im Arbeitsvertrag. Schichtzeiten werden untereinander abgestimmt. Wir sind jeden Tag 10 Minuten vor Arbeitsbeginn im Salon, um den Tag vorzubereiten und unnötige Verzögerung während der Arbeitszeit zu vermeiden. Genauso brauchen wir auch 10 min nach Salonschließung um alles Nachzubereiten.

In der Zeit, wo wir keine Kunden bedienen, haben wir nicht gleich Pause. Zunächst wird die Sauberkeit des Salons wieder hergestellt.

15 ARBEITSSCHUTZ

15.1 Belehrungen und Infomaterial

Belehrungen werden jährlich durchgeführt. Informationsmaterial liegt im Arbeitsschutzhefter unter dem Tresen aus. Sowie die Aushänge.

15.2 Arbeits- und Wegeunfälle

Jeder Unfall ist sofort zu melden und im Verbandsbuch schriftlich festzuhalten.

16 KRANKHEITSFALL

Im Krankheitsfall ist sofort der Arbeitgeber telefonisch zu informieren, ab wann und wie lange voraussichtlich.

Der Krankenschein hat ab den 3. Tag beim Arbeitgeber vorzuliegen.

17 BETRIEBSORDNUNG UND ABLAUF

17.1 Leitstandard

- Die Organisation des Betriebsaufbaus und des Betriebsablaufes schafft die Rahmenbedingungen für ein hohes Maß an Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit bei gleichzeitiger Rentabilität des Unternehmens.
- Nachfrage- und damit Beschäftigungsschwankungen behandeln wir als ständige Herausforderung, um durch Ausgleich und Anpassung den Leerlauf zu verringern und damit das Preis-Leistungs-Verhältnis als Teil der Dienstleistungsqualität zu verbessern.
- Die Steuerung des Betriebsablaufes von der Rezeption aus erfolgt professionell.
- Alle Tätigkeiten im Unternehmen orientieren sich an schriftlich fixierten Standards ("Was ist zu tun?") und ergänzenden schriftlichen Arbeitshilfen
- Jeder Arbeitsplatz ist so ausgestattet, dass er ungestörtes und ununterbrochenes Arbeiten ermöglicht (Bedienungsplatz, Mixecke, Rezeption, Chefbüro, Beratungsplatz, Ausbildungsplatz, Besprechungsplatz).
- Für den täglichen Ablauf, insbesondere Ordnung und Sauberkeit, arbeiten mit einem "Chef vom Dienst-Konzept", Reinigungsplan oder ähnlichem.
- Für die Überprüfung, Reinigung und Reparatur von Einrichtungsgegenständen und Geräten gibt es einen Wartungsplan.

17.2 Betriebsordnung

- Am Ende eines Jahres wird für das nächste Jahr ein für beide Seiten verbindlicher Urlaubsplan festgehalten.
- Organisierte Pausen werden in Abstimmung mit betrieblichen Erfordernissen und individuellen Bedürfnissen festgelegt. Sie werden grundsätzlich eingehalten und sind keine Arbeitszeit.
- Das Verlassen der Betriebsstätte während der Arbeitszeit ist in den organisierten Pausen möglich.
- Für abgesprochene Arbeitszeit-Überschreitungen und- Unterschreitung wird ein Arbeitszeitkonto eingerichtet.
- Das Äußere der Beschäftigten (gepflegtes Haar, gepflegte Haut, ansprechendes Äußeres, persönliche Hygiene) entspricht den Anforderungen der Kundennahen, Modeorientierte Friseurdienstleistung.
- Vor jeder Behandlung liegen die Kundenkarte und ein Behandlungszettel bereit.
- Jeder Beschäftigte ist persönlich dafür verantwortlich, dass während der Behandlung (Schneiden-Legen-Fönen) und nach der Behandlung der Behandlungsplatz in einem sauberen und funktionsgerechten Zustand ist.
- Die darüber hinaus notwendige Reinigung der Betriebsstätte ist mit einem Reinigungsplan (wann, wer, was?) geregelt.

- Geräte, Arbeitsmaterial und Produkte dürfen nur für Behandlungen von Kunden im Betrieb verwendet werden.
- Die Mitarbeiter können Produkte und Geräte zu Vorzugspreisen kaufen.
- Die gegenseitige Behandlung von Beschäftigten während und außerhalb der Öffnungszeiten ist geregelt.
- Für jeden Beschäftigten gibt es eine schriftliche Stellenbeschreibung, die seine Arbeitsbereiche und Kompetenzen festlegt.
- Es ist geregelt, wer welche Handwerksgeräte zu stellen hat.
- Mitarbeiter sind äußerlich von Kunden anhand von Arbeitskleidung/Namensschild zu erkennen. Für die Arbeitskleidung bestehen folgende eindeutige Regelungen: _____
- Für Hintergrundunterhaltung (Hintergrundmusik, Radio) ist gesorgt, die Art der Musik und die Lautstärke wurde abgesprochen.
- Der Geruch wird durch Zusatz von Aromastoffen optimiert.
- Für die Nutzung von Leerlaufzeiten gibt es einen Plan, der regelmäßig festgelegt wird.
- Für den überraschenden Ausfall von Beschäftigten gibt es "Notpläne".
- Das Telefon bei der Rezeption ist grundsätzlich nur für geschäftliche Anrufe da. Private Anrufe werden so kurz wie möglich gehalten
- Kassieren und/oder den Computer bedienen dürfen alle Beschäftigten, die von der Geschäftsleitung dazu bestimmt und entsprechend geschult sind.
- An der Kasse/Rezeption halten sich nur Beschäftigte auf, die dort konkrete Aufgaben haben.
- Einrichtungen und Geräte werden pfleglich, Produkte und Hilfsmaterial sparsam eingesetzt. Hierzu gibt es eine "Farbmengenmischtafel".
- Rauchen, essen, trinken ist räumlich und zeitlich geregelt.
- Die Betriebsordnung ist Teil des Arbeitsvertrages.
- Einmal jährlich wird die Betriebsordnung durchgesprochen und gegebenenfalls aktualisiert.

17.3 Rezeption

- Die Rezeption wird wie eine Visitenkarte der Betriebstätte gesehen und entsprechend professionell gestaltet und ausgestattet.
- Die Rezeption (Tisch oder Theke) ist die "Schaltzentrale" der Betriebstätte, unabhängig davon, ob sie ständig besetzt ist oder nicht.
- Die besetzte Rezeption wirkt auf die Kunden anziehend und nicht abweisend.
- Nur Arbeitsmaterialien, die ständig benötigt werden, liegen auf der stets aufgeräumten Rezeption.
- Die notwendigen Arbeitsmaterialien sind nach einer Checkliste festgelegt und werden mindestens monatlich auf Vollständigkeit und Funktionsfähigkeit geprüft.
- Die notwendigen Arbeitsmethoden ergeben sich aus der Stellenbeschreibung für die Rezeptionskraft.
- Alle Beschäftigten, die Rezeptionsarbeit übernehmen, sind entsprechend geschult.
- Die Rezeption verfügt über ein professionelles Terminbuch und über ein/mehrere Telefone.
- Die Kundenkartei wird in Form einer Vollkartei/Teilkartei für folgende Behandlungen: _____ und in Form einer Normalkartei/Sichtkartei/Computerkartei geführt.
- Die Rezeption ist so ausgestattet, dass dort einfachere Büroarbeiten im Sitzen/mit Stehhilfe ausgeführt werden können.
- Produktangebote und Werbedisplays werden an oder auf der Rezeption so platziert, dass sie weder die Kundenbetreuung noch sonstige Rezeptionsarbeit behindern.
- Die Rezeption ist so gestaltet, dass die Rezeptionskraft schnell hinter der Rezeption hervorkommen kann, andererseits die Kunden kaum hinter die Rezeption gelangen können.

- In der Nähe der Rezeption ist ein Spiegel, in dem die Kunden einen Schlusscheck vornehmen können, der von der Rezeption aus beobachtet werden kann.
- Die Rezeptionskraft ermittelt systematisch Kundenzufriedenheit und -unzufriedenheit und dokumentiert diese.

17.4 Lagerhaltung

- Die Lagerhaltung ist mithilfe von Stocklisten so organisiert, dass keine Verzögerungen beim Behandlungsablauf wegen fehlender oder unbrauchbarer Produkte eintreten.
- Für alle verwendeten Verbrauchs- Verkaufs- und Gebrauchsgüter werden Mindestmengen (eiserner Bestand) festgelegt, bei deren Unterschreitung sofort nachbestellt wird.
- Zutritt und Lagerentnahme sind eindeutig geregelt.
- Das Lager ist so organisiert, dass es eine rasche Erfassung der notwendigen Bestellmengen ermöglicht.
- Die gelagerte Ware wird im Abstand von _____ Wochen auf Gebrauchs- bzw. Verbrauchsfähigkeit überprüft.
- Es findet monatlich/Quartalsweise/jährlich/zweimal jährlich eine Inventur statt, um Lagerbestände und Lagerschwund zu ermitteln.
- Für das Lager bestehen Sicherheitsbestimmungen, die sichtbar aushängen.
- Das Lager ist organisiert, dass die zuerst gekaufte Ware auch zuerst entnommen wird (FIFO-Methode = First in First out).
- Für die Lagerhaltung in den Behandlungs- und Verkaufsräumen gelten die gleichen Regeln wie für die Lagerhaltung in den Lagerräumen.
- Kommissionsware wird gesondert gelagert.
- Bei Lagerung von Waren im Gesichtsfeld der Kunden wird besonders auf Ordnung, Sauberkeit, und verkaufpsychologische Grundsätze geachtet.
- Vor der Einlagerung der gekauften Ware wird sie auf Vollständigkeit und Unversehrtheit überprüft.
- Ordnung und Sauberkeit der Lagerräume werden nach plan (Wer? Wann? Was?) überprüft.
- Die Lagerräume werden regelmäßig alle _____ gereinigt.
- Die Lagerhaltung erfolgt übersichtlich nach folgenden festgelegten Gruppen _____
- Durch entsprechende Kontrollen werden, "Ladenhüter" ermittelt und aus dem Lager entfernt (Verkauf zu Sonderpreisen/Rückgabe/Vernichtung).

18 MITARBEITER

18.1 Leitstandards zur Personalarbeit

- Wir betrachten jeden Beschäftigten in unserem Unternehmen als "internen Kunden" für die Arbeitsplätze, die wir auf dem Arbeitsmarkt anbieten.
- Personalsuche, Personalauswahl und Personaleinstellung erfolgen nach einem schriftlichen Konzept, das den Erwartungen sowohl des Salons als auch der potenziellen Mitarbeiter entspricht.
- Für die Besetzung der Ausbildungsplätze verwenden wir die entsprechenden Konzepte der Personalsuche, Personalauswahl und Personaleinstellung mit der gleichen Sorgfalt wie die Besetzung der sonstigen Arbeitsplätze.
- Wir erfassen den quantitativen Leistungsbetrag (Umsatz) jedes Mitarbeiters und schätzen seine qualitative Leistung ein und orientieren daran den Lohn.
- Mit jedem Mitarbeiter wird ein schriftlicher Arbeitsvertrag mit Leistungslohnvereinbarung und Betriebsordnung geschlossen. Für jeden Mitarbeiter wird eine Personalakte geführt, in der alle wesentlichen personenbezogenen Vorgänge systematisch gesammelt werden.
- Für jeden Mitarbeiter wird ein jährliches Förderungs- und Weiterbildungskonzept "Karriereplan" erarbeitet, zu dem auch die Mitarbeit in Qualitätszirkeln und bei außerbetrieblichen Leistungswettbewerben gehört.

- Die Einarbeitung neuer Mitarbeiter, insbesondere der Ablauf des ersten Arbeitstages erfolgt nach einem schriftlichen Ablaufplan.
- Grundlage unserer Personalarbeit ist ein faires Miteinander, das auf Vertrauen, Interessenausgleich und offenem Austausch basiert.
- Lohnzahlungen erfolgen steuerlich, abgabemäßig und tarifvertraglich korrekt unter Nutzung aller legalen Möglichkeiten der Steuer- und Abgabensparnis.
- Die Delegation von Aufgaben mit genauer geregelter Stellvertretung für jede Position erfolgt nach einem schriftlichen Konzept mit Stellenbeschreibung.

18.2 Mitarbersuche

- Wir beobachten ständig den Personalmarkt und sammeln dies bezüglich Informationen.
- Wir halten immer nach guten Mitarbeitern Ausschau, auch wenn wir sie nicht dringend brauchen.
- Wir reagieren auf jede Bewerbung, auch wenn wir zu diesem Zeitpunkt keine Stelle frei haben, höflich, freundlich und nach einem feststehenden Konzept.
- Für jeden Mitarbeiter erstellen wir ein schriftliches Anforderungsprofil in Form von festgelegten Zielen.
- Die Anforderungsprofile beschreiben zunächst Arbeitsplätze und Funktionen. Diese werden übersetzt in eine Aufstellung von erwünschten Fähigkeiten, Eigenschaften und Verhaltensweisen, die für die zu besetzenden Arbeitsplätze notwendig sind.
- Die Anforderungsprofile ergeben sich auch aus der sorgfältigen Analyse der bisherigen Zusammensetzung des Teams, um es durch neue "passende" Mitarbeiter vervollständigen zu können.
- Die Regionale Personalwerbung ist zugleich auch ein Mittel der Kundenwerbung.
- Unsere Mitarbeiter-Werbeanzeigen sind professionell, ansprechend und informativ gestaltet.
- Durch regelmäßige Kontaktpflege zu Arbeitsamt und Schulen, auch mit schriftlichen Unterlagen, sichern wir uns interessante Bewerbungen.
- Unsere Kunden und Geschäftspartnern stellen wir uns als interessanten Arbeitgeber dar und betreiben auch dort Personalwerbung.
- Das gesamte Team betreibt in und außerhalb des Unternehmens Werbung bei möglichen Bewerbern.
- Ausscheiden, wertvollen Mitarbeitern halten wir die Tür für eine Rückkehr offen.
- Durch systematische Konkurrenzbeobachtung sind wir über gute Mitarbeiter bei Mitbewerbern informiert und nehmen mit ihnen Kontakt auf, falls sie die Absicht haben, den Salon zu wechseln.
- Mithilfe von Modelltraining und Veranstaltungen machen wir jungen Menschen als Zielgruppe für unseren Berufsnachwuchs auf unseren Salon aufmerksam.
- Wir nutzen die Möglichkeit von Berufspraktika, um junge Menschen für einen Ausbildungsplatz für uns zu interessieren.

18.3 Personalauswahl und Einstellung

- Wir bieten attraktive Arbeitsplätze und suchen dafür die besten Bewerber, die wir auf dem Arbeitsmarkt finden können.
- Die Vorbereitung und der Ablauf der Bewerbungsgespräche sind wichtiger Bestandteil unseres Qualitätsmanagements. Jedes Bewerbungsgespräch nutzen wir als Gelegenheit, die Attraktivität der Arbeitsplätze unseres Salons zu überprüfen.

- Für jede zu besetzende Stelle haben wir ein aktuelles, schriftliches Anforderungsprofil, basierend auf einer Stellenbeschreibung.
- Die Auswahl und Einstellungen von Lehrlingen erfolgt mit der gleichen Sorgfalt wie die Auswahl und Einstellungen anderer Mitarbeiter.
- Bei nicht verabredetem, persönlichem Erscheinen oder Telefonanrufen von Bewerbern gibt es eine schriftliche festgelegte, klare Vorgehensweise.
- Einstellungsgespräche bereiten wir mithilfe einer Checkliste gründlich vor.
- Gesprächsziele beim Bewerbungsgespräch sind: Klarheit darüber, ob der Bewerber den Anforderungen gerecht wird, wie der Arbeitsplatz seinen Anforderungen entspricht und ob der Bewerber einen positiven Eindruck hinterlässt. Das Gespräch darf weder eine unverbindliche Plauderei noch ein Verhör sein.
- Die Bewerbungsgespräche finden nach einem vorher festgelegten Zeitbedarf ohne Zwischenunterbrechung statt.
- Wir informieren den Bewerber darüber, was er an Unterlagen und Arbeitsgeräten mitbringen soll und wie Inhalte, Ablauf und Zeitbedarf des Gespräches geplant sind.
- Die Bewerberauswahl erfolgt generell in drei Stufen: 1. Sichtung schriftlicher Bewerbungen, 2. Kontaktgespräch mit interessanten Bewerbern, 3. Einstellungsgespräche mit den ausgewählten Bewerbern.
- Bewerber, die für die jeweils nächste Stufe nicht in Frage kommen, werden unverzüglich in höflicher Form schriftlich benachrichtigt und erhalten gleichzeitig ihre Bewerbungsunterlagen vollständig zurück.
- Ab der zweiten Stufe erfolgt eine Betriebsbegehung und ein gegenseitiges Kennenlernen von Bewerber und Salonteam.
- Probearbeiten, Tests und Selbsteinschätzungen sind vorbereitet.
- Die Einschaltung Dritter (z.B. Graphologen, Personalberater) ist festgelegt.
- Für die Gesprächsführung wird nach einem Leitfaden in Checklistenform vorgegangen.
- Bei Bewerbern, die jünger als 18 und in der näheren Auswahl sind, werden die nächsten Familienangehörigen zu einem Kontaktgespräch eingeladen.
- Über Bewerber, die in der näheren Auswahl sind, werden nach Möglichkeit Referenzen eingeholt.
- Bei von uns favorisierten Bewerbern, die sich nicht für uns entschieden haben, versuchen wir die Gründe zu erfahren und signalisieren unser bleibendes Interesse.
- Bei der Einstellung werden alle arbeitsrechtlichen und sonstigen rechtlichen Vorschriften beachtet.

18.4 Einführung eines neuen Mitarbeiter

- Die Einführung neuer Mitarbeiter, insbesondere der Ablauf des ersten Arbeitstages, erfolgt nach einem schriftlichen Informations-, Fortbildungs- und Ablaufplan.
- Die Einarbeitung des Mitarbeiters erfolgt nach Einschätzung seines aktuellen Könnens.
- Das Programm des ersten Arbeitstages und der weiteren Tage der ersten Arbeitswochen werden vor Beginn des ersten Arbeitstages durchgesprochen.
- Das Team kennt den Mitarbeiter schon vor dem ersten Arbeitstag persönlich.
- Ein vorbereiteter "Pate" steht für den neuen Mitarbeiter bereit.
- Der neue Mitarbeiter wird präzise über eigene und fremde Weisungsbefugnisse informiert.
- Der neue Mitarbeiter erhält am ersten Arbeitstag ausreichend Gelegenheit, sich die wichtigsten Informationen nach einem Informationsplan zu verschaffen.
- Der neue Mitarbeiter erhält seine interne und externe Informationsmappe.
- Der neue Mitarbeiter erhält schon vor Arbeitsbeginn eine Aufstellung der für ihn wichtigen Qualitätsstandards des Unternehmens.

- Mit dem neuen Mitarbeiter ist abgesprochen, ob für ihn ein neuer Kundenkreis aufgebaut werden soll und/oder ob er den Kundenkreis eines ausscheidenden Mitarbeiters übernimmt.
- Dem Mitarbeiter werden in abgesprochener Weise Werkzeug, Arbeitskleidung, ein verschließbarer Schrank/Spind zur Verfügung gestellt.
- Die externe Bekanntmachung eines neuen Mitarbeiters wird vorher mit dem Team abgesprochen.
- Im ersten Moment wird jeder Kunde des Unternehmens beim Besuch auf den neuen Mitarbeiter aufmerksam gemacht.
- Ortsfremde Beschäftigte erhalten ausführliche Informationen über den Ort (z.B. Einkaufsmöglichkeiten, kulturelles Angebot, Restaurants, etc.).
- Am Ende des ersten Arbeitstages, der ersten Arbeitswoche, des ersten Arbeitsmonats findet ein Gespräch mit der Unternehmensleitung nach einem festgelegten Ablaufplan statt.

18.5 Abschluss und Kündigung von Arbeitsverträgen

- Wir schließen mit jedem Mitarbeiter einen schriftlichen Arbeitsvertrag ab, der einen fairen und arbeitsrechtlich einwandfreien Interessenausgleich darstellt.
- Der Arbeitsvertrag wird als "Geschäftsgrundlage" für eine Zweckgerichtete und vertrauensvolle Zusammenarbeit abgeschlossen.
- Es wird ein von Fachleuten erarbeiteter Mustervertrag verwendet.
- Der Arbeitsvertrag wird in zweifacher schriftlicher Ausfertigung abgeschlossen.
- Die Arbeitsverträge sind für alle Mitarbeiter der Form nach gleich. Aufgrund von Vereinbarungen sind Lohnhöhe, Arbeitszeit und freiwillige soziale Leistungen variabel.
- Mit den Lehrlingen schließen wir Ausbildungsverträge nach dem von der zuständigen Handwerkskammer vorgeschlagenen Muster ab.
- Es gibt keine arbeitsvertraglichen Unterschiede nach Geschlecht und Nationalität, außer gesetzlichen Regelungen, die sich aus Geschlecht oder Ausländerstatus ergeben.
- Teilzeitkräfte haben außer der geringen Arbeitszeit die gleichen Rechte und Pflichten wie Vollzeitkräfte.
- Im Arbeitsvertrag sind folgende Dinge geregelt: _____
- Anlage zu jedem Arbeitsvertrag ist ein Personalbogen mit den wichtigsten persönlichen Daten, die arbeitsvertraglich relevant sind.
- Die jeweils gültige schriftliche Betriebsordnung ist im Arbeitsvertrag verankert.
- Leistungsbezogener Lohn ist durch eine Zusatzvereinbarung arbeitsrechtlich abgesichert.
- Mit den Mitarbeitern werden zusätzlich Wettbewerbsvereinbarungen getroffen.
- Mit mitarbeitenden Familienangehörigen des Unternehmers werden grundsätzlich auch Arbeitsverträge geschlossen, die steuerlich anerkennungsfähig sind.
- Die Beschäftigten geben monatlich/jährlich eine Trinkgelderklärung ab, die den steuerrechtlichen und sozialversicherungsrechtlichen Ansprüchen genügen.
- Führungskräfte erhalten einen besonderen Arbeitsvertrag mit eindeutiger Kompetenzregelung und Stellenbeschreibung.
- Vor der Kündigung des Arbeitsvertrages werden die aktuellen arbeitsrechtlichen Gegebenheiten durch eine Rechtsberatung oder Literaturstudium geklärt.
- Kündigungen erfolgen nur schriftlich mit Beweissicherndem Zugang (mit Rückschein) beim gekündigten Arbeitnehmer unter Wahrung gesetzlicher und tarifrechtlich bindender Fristen.
- Eine außerordentliche (i. d. R. fristlose) Kündigung des Arbeitsverhältnisses sprechen wir als letztes Mittel aus, wenn alle anderen Möglichkeiten der Weiterbeschäftigung oder Trennung geprüft und bei Abwägung der Interessen beider Vertragspartner eine Weiterbeschäftigung unzumutbar erscheint.
- Eine außerordentliche Kündigung wird nach sorgfältiger Prüfung innerhalb von 14 Tagen nach Bekanntwerden des Kündigungsgrundes ausgesprochen.

- Vor ordentlichen Kündigungen (personen-, verhaltens-, betriebsbedingten Kündigungen) prüfen wir vorher gemeinsam mit den betroffenen Mitarbeitern alle Möglichkeiten, die Kündigung zu vermeiden.
- Bei betriebsbedingten Kündigungen treffen wir eine soziale Auswahl nach arbeitsrechtlichen Grundsätzen.

18.6 Dokumentation Personalakte

- Für jeden Mitarbeiter wird eine Personalakte im A4-Ringordner mit systematischem Register angelegt.
- Erster Teil: Gesprächsprotokolle der Mitarbeiter
- Zweiter Teil: Leistungsstatistik und Leistungsplanungen sowie erzielte Umsätze
- Dritter Teil: Sozialversicherungspflichtige Dokumente AU- Bescheinigungen und Schriftwechsel
- Vierter Teil: Mitarbeiterprofil
- Fünfter Teil: Mitarbeiterfragebogen
- Sechster Teil: Interne und externe Weiterbildung
- Siebter Teil: Zusatzvereinbarungen und Änderungsverträge
- Achter Teil: Arbeitsvertrag und Personalfragebogen
- Neunter Teil: Bewerbungsunterlagen.
- Zehnter Teil: Ermahnungen, Abmahnungen und Beendigung des Arbeitsverhältnisses
- Die Personalakte und deren Umgang, entsprechen den arbeitsrechtlichen Anforderungen.
- Die Personalakte ist nur für befugte Personen zugänglich.
- Die betroffenen Mitarbeiter sind über den Inhalt der Personalakte informiert und erhalten nach Plan teilweise Kopien für die eigenen Unterlagen.
- Die Personalakte wird am Ende eines Jahres auf Nützlichkeit der Dokumentation, Aktualität und Vollständigkeit überprüft. Ältere und überflüssige Dokumente werden entfernt.
- Die Aufbewahrungsfristen für ausgeschiedene Mitarbeiter sind bekannt und werden eingehalten.

18.7 Leistungseinschätzung

- Grundsätzlich wird zwischen quantitativer Leistung (=Umsatz) und qualitativer Leistung (handwerkliches Können) unterschieden. Beides wird - unabhängig voneinander ermittelt.
- Die Leistungseinschätzung ist Ausgangspunkt für den Bildungs- und Trainingsprogramm.
- Maßstab für die quantitative Leistungseinschätzung ist der erzielte Selbstverantwortete Dienstleistungs- und Verkaufsumsatz in Relation zum gemeinsam festgelegten Sollumsatz.
- Die qualitative Leistung wird zunächst selbst eingeschätzt und dann mit Einschätzung anderer (Führung, Team, Kunden, externe Trainer) verglichen.
- Nach einer Übereinstimmung gebrachter Eigen- und Fremdeinschätzung werden neue Qualitätsziele und- Programme festgelegt.
- Eine Analyse der qualitativen Leistung erfolgt einmal/zweimal jährlich.
- Die Ergebnisse von Leistungsermittlungen und Leistungseinschätzungen werden schriftlich festgehalten und aufbewahrt.
- Die Umsatzleistung abzüglich direkt zurechenbarer Kosten (=Deckungsbeitrag) ist Ausgangspunkt für das leistungsorientierte Lohnsystem.
- Leistungsbeiträge, die direkt zu keinem Umsatz führen, werden nach entsprechender Einschätzung von benötigter Zeit und erreichter Qualität gesondert honoriert.
- Auch die Managementleistung der Unternehmensführung und die organisatorische Leistung der Betriebsstätten Leitung werden nach festgelegten Grundsätzen und Methoden eingeschätzt.

18.8 Lohnfindung und –Auszahlung

- Durch unsere Lohnpolitik wollen wir erreichen, dass die Beschäftigten in unserem Unternehmen im Vergleich zu Mitbewerbern, benachbarten Berufen und gleichen Altersgruppen gut bezahlt werden.
- Mit jedem Beschäftigten findet im Rahmen der Jahresplanung, meist zu Anfang des Jahres, ein Gespräch über die Einkommenserwartungen (sowie Leistungs- und Weiterbildungserwartungen und Wünsche) statt.
- Die tariflichen Löhne betrachten wir als Mindestlöhne (auch wenn sie für uns nicht verbindlich sein sollten).
- Die betriebliche Planung ist darauf ausgerichtet, dass die realen Lohnerhöhungen mindestens mit der Inflationsrate Schritt halten.
- Das System garantiert, dass Umsatzsteigerungen auch zu Lohnsteigerungen für alle Beschäftigten führen.
- Mit übertariflicher Bezahlung sind tariflich festgelegte Überstundenzuschläge abgegolten, wenn die tatsächlichen Löhne deutlich über der Summe der Tariflöhne und der tariflichen Überstundenzuschläge liegen.
- Das leistungsabhängige Lohnsystem ist schriftlich erarbeitet, mit den Mitarbeitern besprochen und Bestandteil jedes Arbeitsvertrages.
- Alle nach konkreter Umsatzleistung bezahlten Mitarbeiter erhalten zum Ende des Monats/zu Anfang des neuen Monats eine schriftliche Information über den tatsächlichen erarbeiteten Lohn.
- Die Mehrleistung wird mit dem nächsten Gehalt ausgezahlt.
Die Abrechnung der Mehrleistung erfolgt monatlich
- Verkaufsumsätze werden gesondert/innerhalb des Umsatzbeteiligungssystems prämiert.
- Alle Entgelte werden in arbeitsrechtlich, steuerrechtlich und abgabenrechtlich einwandfreier Form berechnet und ausgezahlt.
- Alle Entgelte werden bargeldlos am Ende des Monats ausgezahlt.

18.9 Delegation und Stellvertretung

- Die Delegation von Aufgaben behandeln wir als zweiseitige Verabredung, Absprache, Vertrag und nicht als einseitige Anordnung.
- Die Delegation von Aufgaben kann an einzelne Beschäftigte oder Gruppen erfolgen. Nur wenn eine Aufgabe an eine Gruppe delegiert ist, entscheidet auch die Gruppe.
- Delegieren bedeutet für uns die Gewährung von Entscheidungsfreiheit in dem Rahmen, der durch Qualitätsstandards skizziert ist.
- Die Delegation von Aufgaben und Verantwortung sehen wir als Kern unseres kooperativen Führungskonzeptes, abgesichert durch klare Zielvereinbarungen für alle delegierten Aufgaben.
- Für alle zu erledigenden Aufgaben haben wir schriftliche Qualitätsstandards (Was ist zu tun?) und Arbeitsanweisungen (Wie ist es zu tun?), die ständig optimiert werden.
- Für die Behandlung, laufende Betreuung ist jeweils der Mitarbeiter zuständig und verantwortlich, der auf dem Behandlungszettel als zuständig eingetragen ist.
- Wir sehen jeden Mitarbeiter als Chef an seinem Platz.
- Bei delegierten Aufgaben an Spezialisten und/oder Assistenten behält der zuständige Mitarbeiter die Verantwortung für das Gesamtergebnis.
- Bei der Übertragung von Sachaufgaben in den Bereichen Behandlung, Beratung, Betreuung an Spezialisten ist das Verhalten mit dem Hauptverantwortlichen geregelt.
- Einzelne Arbeiten werden nur an Assistenten oder andere Mitarbeiter delegiert, wenn die Gründe dafür dem Kunden mitgeteilt werden.
- Es werden nur Aufgaben an andere Mitarbeiter übertragen, wenn sie dafür qualifiziert sind.
- Führungsaufgaben werden nur vergeben, nachdem eine gründliche Einweisung in das Thema stattgefunden hat.

- Die Übertragung von Aufgaben sehen wir als ständige Herausforderung, um bei den Mitarbeitern sowohl Überforderung als auch Unterforderung zu vermeiden.
- Bei der Übertragung zusätzlicher Arbeiten wird auch an die Entlastung bei anderen Arbeiten gedacht.
- Alles was delegiert wird, wird auch im Ergebnis und im Ablauf beobachtet, um aus Erfolgen und Misserfolgen zu lernen.
- Bei der Delegation von Spezialaufgaben werden klare zeitliche, räumliche, sachliche und kostenmäßige Grenzen gesetzt.
- Zusätzliche Aufgaben werden nur übertragen, wenn sie für den damit Betrauten zumutbar sind.
- Für alle Aufgaben im Unternehmen ist sichergestellt, dass es eine Stellvertretung für jede Aufgabe gibt, die schriftlich geregelt ist.
- Durch Zufriedenheitsabfragen bei Kunden und Mitarbeitern wird überprüft, ob die Delegation von Aufgaben funktioniert.
- Durch Delegation von Aufgaben außerhalb der Kerndienstleistungen Beratung, Betreuung und Behandlung streben wir Arbeitsbereicherung, Arbeitserweiterung und Abwechslung an.
- Bei der Delegation von Aufgaben werden arbeitsrechtliche Grundsätze (z.B. Mitbestimmung durch ein Betriebsrat, arbeitsvertragliche Absprachen, tarifliche Regelungen) beachtet.
- Die Zurücknahme oder Zurückgabe delegierter Aufgaben erfolgt ohne Gesichtverlust für die Betroffenen.

19 Mode und Kreativität

19.1 Leit. Mode und Kreativität

- Aktuelle Frisurenmode, abgestimmt auf Make-up-Trends und orientiert an der allgemeinen Mode, ist Kern unseres Angebotes, mit dem wir uns ein glaubwürdiges Image als Modeschaffende erarbeiten.
- Wir "beschaffen" Mode durch Auswertung entsprechender Informationen, Besuche von regionalen, nationalen und internationalen Fachveranstaltungen, der Mitarbeit in Fachvereinigungen, sowie durch konkretes Training der erkannten Trendfrisuren.
- Wir leben unseren Kunden aktuelle Frisurenmode und sonstige Mode vor.
- Als Angebot für unsere Kunden erarbeiten wir einmal/zweimal jährlich eine eigene Frisurenkollektion in Verbindung mit Trend-Make-ups und Trendmode.
- Wir führen eigene Modeschauen durch/beteiligen uns an Modeschauen.
- Unsere ständige aktualisierten Werbeaussagen und Kundeninformationen signalisieren unser Modeverständnis.
- Durch gezieltes Kreativitätstraining schaffen wir die Voraussetzungen für Modeschaffen und Innovationsarbeit.
- Schon bei der Bewerberauswahl ermitteln wir Verständnis für Mode und kreatives Denken.
- Wir haben ein Betriebsklima, das kreatives und innovatives Denken und Handeln fordert.
- In der systematischen Qualitätszirkelarbeit mit Beschäftigten/Kunden/Kollegen wirkt sich kreatives und innovatives Denken in konkreter permanenter Verbesserung aller Qualitätsaspekte der Friseurdienstleistung aus.

19.2 Beobachtung & Beschaffung

- Durch organisierte Markterkundung verschaffen wir uns ständig einen aktuellen Überblick über die modische Entwicklung.
- Schwerpunkte der Modetrend- Beobachtung ist die Auswertung von nationalen/internationalen Fachzeitschriften/nationalen/internationalen Frauenzeitschriften.
- Mit Modeschaffenden anderer Branchen halten wir engen Kontakt zwecks Erfahrungsaustausch, kooperativer Marktbeobachtung und gemeinsamer Aktivitäten.
- Durch Kundenbefragung/Beratungsgespräche/Kundentraining/sonstige Markterkundung ermitteln wir das Modeverständnis unserer Kunden.
- Durch Weiterbildung im Hinblick auf historische Frisurenmode erarbeiten wir uns ein Gefühl für langfristige Modeentwicklungen in Verbindung mit Entwicklungen in der Kunst und der Gesellschaft.
- Für die Auswertung aktueller Frisurentrends in Fachzeitschriften und Frauenzeitschriften gibt es einen Ablauf, der sicherstellt, dass wir alle wesentlichen Entwicklungen registrieren.
- Bei der Auswertung von Modefrisuren überprüfen wir systematisch unsere Fähigkeit, diese Frisuren fachtechnisch einwandfrei anbieten zu können.
- Wir beobachten systematisch die Resonanz unserer Kunden auf aktuelle Modetrends.
- Bei der Beratung spürt der Kunde, dass wir die aktuellen Modetrends kennen und umsetzen können.
- Durch entsprechendes Training sind wir in der Lage, bei neuen Frisuren rasch die dafür notwendigen Arbeitstechniken, Geräte und Produkte anzuwenden.
- Wir profilieren uns bei unseren Kunden als Modetrendbeobachter "in Ihrem Auftrag".
- Wir sind geübt in der Unterscheidung von Modetrends mit breiterer Akzeptanz und extremen Modetrends, die viele Kunden interessieren, ohne sie für sich nutzen zu wollen.

19.3 Kommentation & Kommunikation

- Die für die Salondekoration und die Frisurenmappen ausgewählten Frisurenbilder signalisieren unseren hohen Qualitätsanspruch und unser modisches Verständnis.
- Durch festgelegte Checks wird sichergestellt, dass alle Fotos im einwandfreien Zustand und aktuell sind.
- Durch entsprechendes Training wird erreicht, dass jede dargestellte Frisur von zumindest einem anwesenden Mitarbeiter beherrscht wird.
- Durch entsprechende Kundenbefragung stellen wir sicher, dass die dargestellten Frisuren Kundenwünsche und Kundeninteressen entsprechen.
- Durch Mitarbeiterbefragungen wird abgeklärt, ob sich alle im Team mit den gezeigten Frisuren identifizieren.
- Durch entsprechende Kommunikation mit den Kunden erreichen wir, dass unsere Kunden selbstsicher und begeistert über "Ihren" Friseur als Ratgeber, Trainer und Handwerker in Sachen "Frisurenmode" reden.
- Durch entsprechendes Training sind wir in der Lage, die Frisuren des Teams in die Kommunikation mit Kunden einzubringen.
- Für modische extravagante Kunden dokumentieren wir spezielle Angebote.
- Mit Frisurenmode-Vorschläge, die unsere Kunden mitbringen, gehen wir professionell um.

19.4 Beschaffung &Veranstaltung

- Wir verschaffen uns frühzeitig einen vollständigen Überblick über Fachveranstaltungen zum Thema "Frisurenmode".
- Für den Besuch solcher Veranstaltungen legen wir einen jährlichen Besuchsplan fest, der die Namen der Besucher, das Kostenbudget und die organisatorischen Notwendigkeiten enthält.
- Bei den Veranstaltungen beobachten wir nicht nur das Geschehen auf der Bühne, sondern auch die Frisuren der Fachbesucher.
- Von nicht besuchten Veranstaltungen verschaffen wir uns einen Eindruck durch Auswertung der Fachpresse und Erfahrungsberichte entsprechender Kollegen.
- Bei Fachveranstaltungen mit parallelen Angeboten (z. B. Messen) organisieren wir den Besuch so, dass möglichst viele Shows/Workshops möglichst vollständig von mindestens einem Mitarbeiter beobachtet werden.
- Durch eigene Mitarbeiter bei Fachveranstaltungen erhöhen wir den Nutzungsgrad derselben.
- Nach dem Besuch einer Fachveranstaltung stellen wir sicher, dass die Eindrücke und Erkenntnisse der jeweiligen Besucher so schnell wie möglich dem gesamten Team zugänglich gemacht werden.
- Den Besuch von Fachveranstaltungen bereiten wir mit einer Checkliste vor, in der die Vorgehensweise im Detail geregelt wird.
- Wir bewerten die Qualität jeder Fachveranstaltung nach einem festgelegten Schema und stellen bei Interessen diese Bewertung auch dem Veranstalter zur Verfügung.
- Besonders interessante Modellfrisuren, die wir auf einer Fachveranstaltung gesehen haben, setzen wir in Form von Modellabenden selbst so schnell wie möglich um.
- Mit Fotoapparaten oder Videokamera dokumentieren wir selber Fachveranstaltungen für die Auswertung zu Hause oder verschaffen uns entsprechende Bilder/Videos.

19.5 Modeauftritt des Salons

- Die Werbeaktionen der Zulieferfirmen kombinieren wir mit unseren eigenen Ideen, um unsere Kompetenz als Trendfriseur herauszufinden.
- Das Schaufenster dekorieren wir in regelmäßigen Abständen (monatlich, vierteljährlich) nach aktuellen Themen um.
- Wir halten einen konstanten Dialog mit unseren Kunden bezüglich Ihren Ideen und Wünschen für den Salon und unser Angebot.
- Das Firmenlogo auf sämtlichen Werbemitteln ist aktuell und modern.
- Durch Zusatzdienstleistungen (z. B. Aromatherapie, Kopfmassage, heiße Kompressen, Entspannungsmusik, Lichttherapie, Farb- und Stylberatung, Kundenseminare, Video, Fachliteratur, Computerspiele, etc.) signalisieren wir unseren Kunden, dass wir die Zeichen der Zeit aufnehmen und als Angebot umsetzen.
- Durch ein modernes Serviceangebot gehen wir auf die Bedürfnisse unserer Kunden ein, z. B. längere Öffnungszeiten, Selbst-Föhn-Service, Junior-Service, "Reinkommen-Drankommen"-Angebot, Angebote für Firmen, etc.

19.6 Modenschauen

- Wir führen eigene Frisurenmodeschauen im Geschäft/extern/jährlich/halbjährlich/alle 2 Jahre durch.
- Die Frisurenmodeschau führen wir in eigener Regie/mit branchenfremden Partnern (z. B. Boutiquen, Schuhgeschäften, Optikern)/ohne branchenfremde Partner durch.
- Die Frisurenmodeschau veranstalten wir alleine/mit befreundeten Kollegen/im Rahmen einer Festlichkeit, etc.
- Für die Durchführung der Frisurenmodeschau benutzen wir eine umfangreiche Checkliste für die notwendigen Vorbereitungen und den Ablauf der Veranstaltung.
- Wir beteiligen uns an allgemeinen Modeschauen, bei denen wir die Gestaltung der Frisuren übernehmen.
- Für Modeschauen, an denen wir uns beteiligen, gibt es eine bindende schriftliche Absprache z. B. über die Art des eigenen Auftritts, den Zeitrahmen, die Kosten- und Erlösplanung, die Beteiligung weiterer Partner, die Werbung, den Kartenvorverkauf.
- Die Durchführung von Modeschauen, egal welcher Art, dient in erster Linie der Neukundengewinnung, zweitens der höheren Identifikation der bisherigen Kunden mit dem Unternehmen und drittens der Verbesserung des Könnens und der Motivation der Mitarbeiter.
- Durch entsprechende Maßnahmen werden Adressen von Besuchern gewonnen (z. B. Preisausschreiben, Konsumentenbefragung).
- Durch professionelle PR-Arbeit wird sowohl vor der Veranstaltung als auch nach der Veranstaltung geworben.
- Die Auswahl der Partner entspricht dem Qualitätsanspruch des Unternehmens im Markt.
- Das Niveau der Veranstaltung signalisiert einen hohen Erlebniswert, für den die Angesprochenen bereit sind, Eintrittsgeld auszugeben.
- Für die Durchführung der Modeschau wird externe Hilfe (z. B. Beratung, Moderation, Ausstattung mit Geräten, Produkten) in festgelegter Weise in Anspruch genommen.

19.7 Kreativitätsförderung

- Kreativität als wichtigsten Teil der emotionalen Intelligenz betrachten wir als erlernbar und fördern sie bei allen Beschäftigten durch gezielte Weiterbildungsprogramme.
- Bei der Einstellung neuer Mitarbeiter schätzen wir die vorhandene Kreativität und deren Förderungsmöglichkeiten ein.
- Wir fördern sowohl Kreativität bei der Behandlung und Beratung als auch bei Verbesserungsmöglichkeiten in allen Bereichen, die die Qualität unserer Dienstleistungen beeinflussen.
- Mit der Festlegung von Qualitätsstandards schaffen wir einen Rahmen, in dem sich Kreativität entfalten kann.
- Durch professionelle Beratung und Training der Kunden und die Schaffung einer kommunikativen Atmosphäre nutzen wir auch die Kreativität unserer Kunden.
- Durch einen kooperativen (nicht autoritären, nicht bürokratischen) Führungsstil schaffen wir die Freiräume für die Entwicklung von Kreativität.
- Durch die Auflistung und Tabuisierung von Killerphrasen für neue Ideen fördern wir das kreative Klima im Unternehmen.
- Wir beherrschen die Brainstorming-Regeln für kreative Gruppenarbeit und arbeiten danach in regelmäßig stattfindenden Qualitätszirkeln.
- Mit kreativer Gruppenarbeit nach einem feststehenden Konzept fördern wir den Teamgeist.
- Wir nutzen auch Erfahrungen und Beobachtungen in der Freizeit für kreative Ideen.
- Durch unsere offene Informationspolitik regen wir Kreativität an und lenken sie auf das Nutzen von Chancen.
- Durch die Vereinbarung von Zielen geben wir Orientierungshilfen für das Finden kreativer Wege.

- Durch eine breit angelegte Aus- und Weiterbildung im Hinblick auf Beratung und Behandlung schaffen wir die Basis für kreatives Arbeiten mit dem Kunden.

19.8 Erarbeitung der Frisuren

- Durch die Erarbeitung eigener Frisurenkollektionen verschaffen wir uns eine Sonderstellung im Markt.
- Durch horizontale Kooperation (mit Kollegen) und vertikale Kooperation (mit anderen Interessenpartnern im Markt) verschaffen wir uns eine exklusive Sonderstellung im regionalen Markt.
- Durch Mitarbeiter in einer Fachvereinigung (z. B. Fachbeirat der Innung, Fachclub) nutzen wir kooperativ Möglichkeiten kostengünstiger Frisurenkollektionen.
- Die Erarbeitung von eigenen Frisurenkollektionen ist wichtiger Bestandteil unseres Weiterbildungskonzeptes.
- Mit der Erarbeitung eigener Frisurenkollektionen beschaffen wir uns interessantes Material für individuelle Werbung, PR- und Kundeninformationen
- Die Erarbeitung eigener Frisurenkollektionen ist wichtiger Aufhänger für die Aktualisierung unseres Beratungs- und Trainingsangebotes für Kunden.
- Durch professionelle Dokumentation unserer Frisurenkollektion in Wort und Bild unterstreichen wir unseren hohen Dienstleistungsanspruch.
- Durch sorgfältige Auswahl der Modelle, modisches und perfektes Make-up und passende Kleidung und Accessoires schaffen wir optimale Voraussetzungen für eine Frisurenkollektion, die unsere Kunden anspricht.
- Durch professionelle PR-Arbeit (eigene/kooperative) sorgen wir für entsprechende Medienresonanz.
- Unsere Frisurenkollektion verstehen wir als Angebot an unsere Kunden, die letztendlich die Entscheidung für ihre Wunschfrisur treffen.
- Die Frisuren aller Beschäftigten sehen wir als ständige aktuelle Frisurenmodekollektion.
- Die angebotene eigene Frisurenkollektion wird fachtechnisch und beratend von jedem ausgebildeten Mitarbeiter beherrscht.
- Nach dem Motto "Die Natur trägt keine alten Kleider" verbinden wir Mode mit Natürlichkeit.
- Das Modeltraining mit besonders modisch interessierten Kunden vermittelt uns Anregung für eigene Frisurenvorschläge.

20 Management

20.1 Leitstandards f. d. Management

- Unser Unternehmen wird nach schriftlich festgelegten Management- und Führungsgrundsätzen und -zielen geführt, die auf die Situation des kleinen, kundennahen Dienstleistungsunternehmens abgestimmt sind.
- Die Mitarbeiter werden nach einem schriftlich festgelegten Führungskonzept kooperativ geführt.
- Wie betreiben Qualitätsmanagement.
- Wichtigstes Marketingziel ist, an unserem Standort führender Schönheitsexperten zu sein und als solcher zu gelten.
- Wir planen von systematisch erfassten Ist-Zuständen jährliche Leistungs-, Kosten- und Gewinnziele sowie Einkommensziele für alle Beschäftigten.
- Durch Teilnahme an Betriebsvergleichen, Dienstleistungs-Vergleich und Erfa-Gruppen mit Kollegen vergleichen wir die eigenen Zahlen, Strukturen und Prozesse mit Durchschnitts- und Spitzenwerten anderer Unternehmen.
- Die Preisfindung und Preisfestsetzung erfolgt kostengerecht (durch Kalkulation) und marktgerecht gemäß den Anforderungen der Interessenpartner an ein glaubwürdiges Preis-Leistungsverhältnis.

- Für das Management gibt es ein eigenes Schulungs- und Trainingsprogramm.
- Liquiditätsplanung und ein gut organisierter Zahlungsverkehr sorgen für einen reibungslosen Geldfluss.
- Der Einkauf von Produkten und Dienstleistungen orientiert sich am Anspruchsniveau unseres Salons. Unsere Lieferanten behandeln wir dabei als Interessenpartner.

20.2 Kosten-&Leistungsrechnung

- Für Kontrolle und Planung unseres Unternehmens werten wir die monatliche Gewinn- und Verlustrechnung aus,
- Die EDV-Buchhaltung ist so gestaltet, dass auch kalkulatorische Kosten Berücksichtigt werden können.
- Die EDV-Buchhaltung ermöglicht einen Zeitvergleich, Soll-Ist-Vergleich, zwischenbetrieblichen Vergleich und Filialvergleich innerhalb des Unternehmens.
- Für die differenzierte Umsatzfassung erstellen wir eine Leistungsstatistik, die auf der manuellen/EDV-Mäßigen Erfassung der Behandlungszettel aufbaut.
- Die quantitative Leistung (Umsatz und Dienstleistungen) wird nach Mitarbeitern und Behandlungsart differenziert. Dafür gibt es ein Standardformular, das auf dem Behandlungszettel aufbaut.
- Aus EDV-Buchhaltung und Leistungsstatistik werden regelmäßig Kennzahlen ermittelt, kontrolliert und bekannt gegeben.
- Wir beteiligen uns an folgenden Betriebsvergleichen, um dadurch unser Soll - und Ist-Zahlen besser einschätzen zu können: EVA
- Die Ergebnisse der Kosten- und Leistungsrechnung von Januar bis September werden auf das gesamte Jahr hochgerechnet und als Ausgangspunkt für Planungen des nächsten Jahres benutzt.
- Die Jahresplanungen erfolgen mit Standardformularen sowohl mitarbeiterbezogen als auch Betriebsstätten- und unternehmensbezogen. Alle Plandaten finden auf jeweils einem A4-Blatt Platz.
- Die Planungen erfolgen nach dem Prinzip Ist-Einschätzung: 1. Einschätzung der Ist-Situation, 2. Zielsetzung, 3. Maßnahmenplanung und -durchführung, 4. Kontrolle
- Bestandteil der Planungsrechnung sind Kostensenkungs- und Liquiditätsverbesserungs-Pläne.
- Betriebliche Kennzahlen als Kontroll- und Planungsinstrumente und ihr Verständnis sind wichtiger Inhalt von betrieblicher Aus- und Weiterbildung.
- Die mitarbeiterbezogene Planung geht von den Einkommensvorstellungen der betreffenden Mitarbeiter aus.
- Betriebliche Kennzahlen sind Ausgangspunkt und Kontrollinstrument für die Qualitätszirkelarbeit im Besonderen und das gesamte Qualitätsmanagement im Allgemeinen.
- Durch Deckungsbeitragsrechnung wird der Deckungsbeitrag jedes Mitarbeiters, jeder Abteilung und jeder Filiale zum Gesamterfolg ermittelt und ist Ausgangspunkt für die Lohnfindung und die Kalkulation der Preise.
- Jeweils nach einem Quartal, erstmals nach den vorliegenden Zahlen des abgelaufenen Jahres, werden die Planzahlen überprüft und bei Notwendigkeit aktualisiert.
- In die Planungen werden Mitarbeiter/Kunden/Kollegen/Berater einbezogen.
- Eine organisierte Ablage aller Buchhaltungsunterlagen entspricht sowohl den steuer- und bilanzrechtlichen Anforderungen als auch den unternehmerischen Anforderungen als auch den unternehmerischen Notwendigkeiten längerfristiger Trendbeobachtungen.
- Die Vernichtung nicht mehr zu dokumentierender Zahlen erfolgt nach einem mit dem Steuerberater abgestimmten Zeitplan.

- Die Kosten- und Leistungsrechnung einschließlich der Planungsrechnung einschließlich der Planungsrechnungen ist so aufgebaut und dokumentiert, dass sie eine überzeugende Grundlage für Kreditverhandlungen ist.

20.3 Finanzwesen

- Unser Finanzwesen ist so organisiert, dass das eingesetzte Kapital (Eigen- und Fremdkapital) und die laufende Liquidität gesichert sind.
- Durch ein geordnetes und zeitnahes Rechnungswesen schaffen wir die Grundlagen für einen reibungslosen Geldmittelfluss.
- Unsere Bank behandeln wir als wichtigen Interessenpartner sowohl bei der Kapitalbeschaffung als auch bei der Abwicklung des Zahlungsverkehrs und bei der Geldanlage.
- Kreditgespräche mit unserer Bank oder anderen Interessenpartnern (z. B. Lieferanten) bereiten wir systematisch vor.
- Für die Kapitalbeschaffung haben wir geordnete Unterlagen über Geschäftsentwicklungen in der Vergangenheit (Jahresplanungen/mehrjährige Planungen/Aufstellungen über Verbindlichkeiten/Aufstellungen über Sicherheiten).
- Wir haben einen ausreichenden Überblick über Finanzierungsmöglichkeiten einschließlich den Finanzierungshilfen der öffentlichen Hand.
- Bei Investitionen streben wir die Übereinstimmung von Nutzungs- und Tilgungszeit an.
- Mit dem eingezahlten Eigenkapital decken wir% des Anlagevermögens/Gesamtvermögens.
- Die Privatentnahmen sind geplant und entsprechen der Ertragskraft des Unternehmens.
- Bei allen Investitionen über € erstellen wir einen Finanzierungsplan.
- Durch Zinsfestschreibung und Vereinbarung von Sondertilgungsmöglichkeiten verschaffen wir uns Planungssicherheit bei den Kreditkosten.
- Die Kontenbewegung bei der Bank/den Banken werden täglich/alle zwei Tage/wöchentlich überprüft.
- Lieferantenkredite werden nur in Anspruch genommen, wenn die Lieferungen den sonstigen Einkaufsgrundsätzen entsprechen bzw. in vertretbarer Weise davon abweichen.
- Es gibt klare Anweisungen, welche Zahlungsmittel akzeptiert werden.
- Für die Abwicklung des Zahlungsverkehrs auf Einnahmen- und Ausgabenseiten gibt es schriftliche Kompetenzzuweisungen.
- Ein festgelegtes Sicherheitssystem sorgt dafür, dass alle Einnahmen und Kassenausgaben ordnungsgemäß erfasst werden.
- Bei Eingangsrechnungen wird durch fristgemäße Bezahlung das eingeräumte Skonto genutzt.
- Liquide Mittel legen wir zinsbringend an, sobald das unsere Liquiditätsplanung zulässt.
- Steuerlich sensible Ausgaben wie Reisekostenabrechnungen und Bewirtungen behandeln wir nach einer mit dem Steuerberater abgestimmten schriftlichen Arbeitsanweisung.
- Bei der Liquiditätsplanung haben Steuerzahlungen (für Lohnsteuer und Umsatzsteuer), Sozialabgabenzahlungen und Lohnzahlungen höchste Priorität.
- Für die Barbestände an Geldmitteln und den Bargeldtransfer zur Bank gibt es schriftlich festgelegte Sicherheitsbestimmungen.
- Der Zugriff auf Finanzdaten (auf Papier/in der EDV) ist eindeutig geregelt und vor unberechtigter Einsicht ausreichend gesichert.
- Durch entsprechende organisatorische Maßnahmen ist die Zahlungsfähigkeit des Unternehmens auch bei geplanter oder überraschender Abwesenheit des Inhabers gesichert.
- Die Buchführung erfolgt nach den Grundsätzen der ordnungsgemäßen Buchführung

20.4 Preisfindung

- Wir haben ein markt- und kostengerechtes Preisniveau.
- Die Marktgerechtigkeit ergibt sich aus der Analyse von Standort, Kundenkreis, Kundenanforderungen und Konkurrenzsituation.
- Bei der Preisfestsetzung berücksichtigen wir auch die allgemeine Preisentwicklung/die allgemeine Preisentwicklung von Dienstleistungen/die allgemeine Lohnentwicklung/die allgemeine Kaufkraftentwicklung.
- Wir informieren unsere Kunden über wesentliche Preisänderungen.
- Durch Preisdifferenzierung verschaffen wir uns Spielraum für indirekte Preisänderungen.
- Wir streben ein hohes Preisniveau ("Listenpreise") mit Flexibilität nach unten ("Sonderpreise") an.
- Wir streben einen hohen Stundenpreis an, minimieren aber entsprechend den Kundenanforderungen die Behandlungszeit und kommen dadurch zu marktgerechten und trotzdem gut kalkulierten Preisen.
- Zur Ermittlung eines durchschnittlichen Stundenpreises benutzen wir die Vollkostenrechnung.
- In der Vollkostenberechnung gehen wir von einem Personalleerlauf von 30% aus.
- Die ermittelten Kosten der Vergangenheit (inkl. kalkulatorische Kosten) dienen der zukünftigen Kostenplanung (Plankosten).
- Bei voller Kostendeckung (Aufwands-Kalkulation) kalkulieren wir einen betriebswirtschaftlichen Gewinn von 10 % ein.
- Die Unternehmensleitung nennt die notwendige geplante Änderung des Durchschnittsumsatzes pro Kunde spätestens im November für das nächste Jahr. Das Arbeitsteam erarbeitet daraufhin Vorschläge für die Preisänderungen im Detail aufgrund konkreter Markterfahrung.
- Grundsätzlich gelten die bekannt gegebenen Preise, die dem Kunden bei Beginn der Behandlung bekannt sein müssen. Abweichende Sonderpreise sind begründet möglich, z. B. bei.....
- Preisbeschwerden werden systematisch erfasst und ausgewertet.
- Telefonische Preisankünfte werden NICHT gegeben.
- Einmal im Jahr werden Preisvergleiche mit den wichtigsten Mitbewerbern vorgenommen.
- Durch gezielte Befragung wird geklärt, wie weit das Preisimage vom tatsächlichen Preisniveau abweicht.

20.5 Kostenmanagement

- Ein geordnetes EDV-gestütztes Rechnungswesen schafft die Voraussetzung für effektive Kostenkontrolle und Kostenplanung.
- Durch Zeitvergleiche, Soll-Ist-Vergleiche, Betriebsstättenvergleiche und überbetriebliche Vergleiche (jeweils manuell oder EDV-gestützt) verschaffen wir uns zusätzliche Kostentransparenz.
- Die EDV-Buchhaltung ist im Hinblick auf Kostenarten und Kostenstellen so organisiert, dass sich aus der bilanziellen Aufwandsrechnung eine betriebliche Kostenrechnung inklusive der kalkulatorischen Kosten ergibt.
- Die Kostenkontrolle erfolgt monatlich bei Vorliegen der EDV-Buchhaltung.
- Die Kostenplanung für das nächste Jahr erfolgt nach Vorliegen der kumulierten Werte der ersten neun Monate des laufenden Jahres und Hochrechnung auf das ganze Jahr.
- Die Kostenrechnung ist so aufgebaut, dass sie die Entwicklung aktiver Kosten (z. B. Weiterbildung, Werbung, AfA) zeigt.
- Die Kostenrechnung ermöglicht eine Deckungsbeitragsrechnung nach Unternehmensabteilungen, Dienstleistungsarten, Sortimentstellen, Filialen, Mitarbeitern.
- Leerlauf wird als wichtiger Kostenfaktor behandelt und deshalb monatlich platzbezogen und mitarbeiterbezogen ermittelt.

- Kostensenkungsprogramm inkl. Leerlaufbekämpfung sind wichtige Themen unserer Qualitätszirkelarbeit.
- Einmal jährlich findet die Durchsicht aller Kosten bis hin zum Urbeleg statt. Hier wird geprüft, ob die anfallenden Kosten tatsächlich notwendig waren.
- Zum Kosten-Controlling gehören bei uns eine jährliche Analyse, ob die Kunden in ausreichender Anzahl bereit sind, den durch unser Anspruchsniveau verursachten Aufwand zu bezahlen.
- Wir fordern unsere Interessenpartner dazu auf, uns auf die in Ihren Augen überflüssigen Kosten hinzuweisen.
- Durch die Umwandlung von fixen in variable Kosten stellen wir uns besser auf Umsatzschwankungen ein.
- Durch Liquiditätsplanung sichern wir die laufende Zahlungsfähigkeit des Unternehmens bzw. vermeiden hohe kurzfristige Kreditzinsen.
- Das betriebliche Rechnungswesen ermöglicht eine entsprechende Liquiditätsplanung.
- Durch ausreichendes Eigenkapital bzw. zinsgünstiges Fremdkapital stellen wir sicher, dass die Planungen der aktiven Kosten auch bei ungünstigerer als der geplanten Umsatz- und/oder Kostenentwicklung eingehalten werden können.
- Die Privatentnahmen werden wie Lohnkosten geplant/abgerechnet.
- Abschreibungen werden zur Tilgung von Fremdkapital oder zur Erhöhung des Geldvermögens benutzt (Substanzerhaltung)

20.6 Einkauf und Lagerhaltung

- Der Einkauf von Produkten und Dienstleistungen orientiert sich am Anspruchsniveau unserer Dienstleistungen.
- Die Auswahl der Lieferanten erfolgt aufgrund von Erwägungen, die für Mitarbeiter und Kunden nachvollziehbar sind.
- Einmal jährlich nehmen wir mithilfe einer Checkliste eine Einschätzung unserer wichtigsten Lieferanten im Vergleich zu möglichen Alternativen vor.
- Die Einschätzung von Lieferanten ist Bestandteil unserer Qualitätsarbeit. Die Ergebnisse unserer Einschätzungen teilen wir unseren/unserem Hauptlieferanten mit.
- Bei einem wesentlichen Wechsel des Lieferanten werden der Lieferant und die Mitarbeiter vorher über die Gründe informiert bzw. mit einbezogen. Nach vollzogenem Wechsel informieren wir die Kunden.
- Reklamationen und Verbesserungsvorschläge beim Lieferanten erfolgen professionell, d. H. begründet, sachlich und schriftlich.
- Wir arbeiten mit an der Optimierung des Bestell- und Auslieferungssystems zum Zwecke der Kostenminimierung im beiderseitigen Interesse.
- Neue Verbrauchsprodukte, Geräte und Arbeitsmethoden werden erst nach einem festgelegten Training am Kunden angewandt.
- Vor Einführung neuer Produkte, Geräte oder Arbeitsmethoden wird festgelegt, welche Produkte, Geräte oder Arbeitsmethoden dafür entfallen.
- Vor Einführung wird der Informations-, Weiterbildungs- und Werbebedarf abgeschätzt.
- Erst nach einer festgelegten Trainingszeit werden Arbeitsmethoden und Produkte beworben.
- Die Kunden werden aktiv in den Markttest einbezogen und die diesbezügliche Kundenzufriedenheit ermittelt.
- Die Ergebnisse unserer Qualitätszirkelarbeit benutzen wir auch, um Innovationen unserer Zulieferer anzuregen.
- Die Zuständigkeit für den laufenden Einkauf ist schriftlich geregelt. Der laufende Einkauf erfolgt nach einem schriftlich festgelegten und mit dem Lieferanten abgesprochenen System.

- Durch systematische Wareneingangs- und Rechnungskontrollen überprüfen wir die verabredete Qualität, Quantität und die Preise der gelieferten Waren.
- Fehllieferungen und fehlerhafte Produkte und Dienstleistungen reklamieren wir beim Lieferanten sofort.
- Wir verhalten uns als Kunde gegenüber unseren Lieferanten so, wie wir uns das von unseren Kunden wünschen, vor allem beim Beschwerdeverhalten.
- Durch organisierte und geordnete Lagerhaltung (Stocklisten) vermeiden wir Überbevorratung und fehlende Produkte sowie "Schwund" durch unsachgemäße Lagerung und durch Diebstahl.
- Fehlerhafte Produkte und Geräte werden sofort aussortiert und gegebenenfalls an den Lieferanten zurückgegeben.

20.7 Marketing

- Unser Unternehmen wird nach professionellen Marketingprinzipien geführt. Marketing definieren wir als marktbezogenen Management- und Führungsstil, der durch systematische Planung einerseits und innovatives Verhalten andererseits gekennzeichnet ist.
- Unser oberstes Marketingziel ist, an unserem Standort als führender Schönheitsexperte zu gelten. Dabei sehen wir Erfolg als Folge eines Marketingkonzeptes an, das die Optimierung des Nutzens für unsere Interessenpartner zum Ziel hat.
- Wichtige Bestandteile der Marketingplanung sind ein Weiterbildungsprogramm, ein Werbeplan, ein Investitionsplan, ein Qualitätszirkel-Arbeitsplan.
- Für unsere Mitarbeiter sind unsere Marketingziele motivierend, messbar und sinnvoll, da sie bei der Auswahl miteinbezogen worden sind.
- Die Marketingplanung erfolgt in der konsequenten Abfolge: Lagerbeurteilung, Zielsetzung, Maßnahmen (Marketing-Mix), Controlling.
- Die Auswertung genereller Marktforschungsergebnisse und eigene Marktforschungen im lokalen Markt ermöglichen uns eine zutreffende Lagerbeurteilung.
- Innerhalb der eigenen Marktforschungsergebnisse und eigene Marktforschung im lokalen Markt ermöglichen uns eine zutreffende Lagerbeurteilung.
- Zu unseren lokalen Marktanalysen gehören Standortanalyse, Konkurrenz-Analyse, Kundenstruktur-Analyse, Besuchsrhythmus-Analyse, Behandlungsarten-Analyse, Preisgefüge-Analyse, Zufriedenheits-Analyse, Produkt-Analyse, Sortiments-Analyse, Chancenpotenzial-Analyse,
.....
- Durch unser Marketing decken und wecken wir den Bedarf für unsere Dienstleistungen und Produkte.
- Zu unserem Marketing gehören gleichwertig Kundenfindungs- und Kundenbindungsstrategien.
- Zielgruppen unseres Marketing-Mix sind die vorhandene und zukünftigen Kunden, die vorhandene und zukünftigen Mitarbeiter auf dem Arbeitsmarkt, die gegenwärtigen und zukünftigen Lieferanten auf dem Beschaffungsmarkt, die Kapitalgeber auf dem Beschaffungsmarkt, die Kapitalgeber auf dem Kapitalmarkt sowie die Gesellschaft mit ihren Ansprüchen an unsere Arbeitsweise.
- Mit Nutzen- und Preisaktionen machen wir unsere gegenwärtigen und zukünftigen Kunden in besonderer Weise auf uns aufmerksam.
- Mit unserem Auftreten, beginnend mit Namensgebung und Standortwahl, verschaffen wir uns eine Sonderstellung im Markt.
- Jede Werbung (Schaufenster, Anzeigen, Prospekte) sehen wir als Visitenkarte unseres Geschäftes und sorgen dabei für Harmonie des Marktauftrittes in jeder Ausprägung.
- Unsere Werbeaussagen sind mit den Aussagen aller Beschäftigten sorgfältig abgestimmt.
- Durch unseren Auftritt im Markt verbessern wir das Image unseres Berufes.
- Durch das aktive Anbieten von Produkten und Dienstleistungen helfen wir unseren Kunden Probleme zu lösen und geben ihnen die Chance besser und gepflegter auszusehen.

- Durch Kooperation mit Lieferanten und Branchen- oder Standortkollegen verstärken wir unseren Werbeauftritt.

Beautyscheck – Neukundengewinnung

- Jeder Mitarbeiter bereitet sich täglich seine Beautyschecks vor (einzulösen bei, einzulösen bis...) und verteilt die Beautyschecks selber an seine Kunden.
- Beautyschecks müssen beim Einlösen mit Name vom Empfehlungsgeber versehen werden und werden dann an der Rezeption ans Klemmbrett geheftet.
- Wir bedanken uns beim Empfehlungsgeber persönlich mit einen Schreiben (abgespeichert unter Drucksachen) und einem Geschenk
 → **Schöne Augenservice**
- Zuständig Jeniffer Spitzer (Salonleitung)

21 Kommunikation und Information

21.1 Standards Kommunikation und Information

- Ständige Kommunikation zwischen Dienstleistern und Kunden sehen wir nicht nur als Voraussetzung, sondern als Teil der kundennahen Dienstleistung des Friseurs.
- Kommunikationsfähigkeit ist neben fachlicher Qualifikation der Schwerpunkt unseres betrieblichen Personalauswahl, Schulungs- und Trainingsprogramms.
- Als Voraussetzung für erfolgreiche Kommunikation informieren wir systematisch Kunden, Mitarbeiter und Unternehmensleitung, je nach ihrem Informationsbedarf.
- Die Kommunikation im Team sichern wir durch tägliche/wöchentliche Meetings, die systematisch vorbereitet und ausgewertet werden.
- Wir ermitteln kontinuierlich die Zufriedenheit unserer Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten, Kapitalgeber und Vertreter der Gesellschaft, um Anregungen für Qualitätsverbesserung in unserem Unternehmen zu gewinnen.
- Unser professioneller Marktauftritt (externe Kommunikation) spiegelt das hohe Qualitätsniveau unserer Dienstleistung wider.
- Systematische Marktforschung und Markterkundung ist Voraussetzung und Ausgangspunkt unseres Informationssystems und marktgerechter Dienstleistungsqualität.
- Unsere Aktionen und Veranstaltungen machen unsere Kunden stolz und unsere Noch-nicht-Kunden neugierig.
- Auch außerhalb unseres Unternehmens treten wir im Hinblick auf unseren Beruf und unsere Betriebsstätte selbstbewusst und überzeugend auf.
- Durch ständiges Kommunikationstraining fördern wir nicht nur die Kommunikationsfähigkeit unserer Mitarbeiter, sondern auch ihre Persönlichkeitsentwicklung.

21.2 Qualitätszirkelarbeit/ Kreativitätszirkel

- Wir betreiben Qualitätszirkelarbeit als Kern unseres kooperativen Führungsstiles und unseres Qualitätsmanagement.
- Qualitätszirkel können sich mit allen Themen beschäftigen, die die "Lebensqualität im kundennahen Dienstleistungsunternehmen" betreffen.

- Ziel der Qualitätszirkelarbeit ist die kontinuierliche Qualitätsverbesserung in vielen kleinen Schritten.
- Mit der Qualitätszirkelarbeit wird auch die Qualität der Kommunikation verbessert.
- Qualitätszirkelarbeit ist ein Teil der betrieblichen Weiterbildung während der Arbeitszeit zu festgelegten Terminen. Sie fördert nicht nur die Qualität des Unternehmens, sondern auch die Persönlichkeitsentwicklung jedes Teilnehmers.
- Im Qualitätszirkel arbeiten wir mit verschiedenen Methoden, zum Beispiel Brainstorming.
- Die Teilnahme an Qualitätszirkeln ist freiwillig. Wer teilnimmt verpflichtet sich aber zu aktiver Mitarbeit und regelmäßigem Erscheinen.
- Die Ergebnisse der Qualitätszirkelarbeit werten wir als Gruppenergebnisse, an denen jeder mitgewirkt hat.
- Ziel der Qualitätszirkel ist es, möglichst kreativ, aber machbare Lösungen für die gestellten Probleme zu finden.
- Der Leiter eines Qualitätszirkels ist darin geschult, kommunikative Prozesse zu fördern, ohne durch Sachkenntnis oder Autorität zu dominieren.
- Für die Qualitätszirkelarbeit stellt der Salon professionelles Arbeitsmaterial, Hintergrundwissen und Fachliteratur zur Verfügung.
- Qualitätszirkel können mit Zustimmung der Gruppe auch durch Kunden, Lieferanten, Berater, Kollegen, etc. ergänzt werden.
- Die Ergebnisse der Qualitätszirkelarbeit werden systematisch dokumentiert und mit zeitlichem Abstand nachrecherchiert.
- Die Qualitätszirkelarbeit soll die Aufgabenstellung klar machen, Lösungen für Probleme finden und damit Entscheidungen des Unternehmens/Managements vorbereiten.

21.3 Mitarbeiterinformationen

- Die Mitarbeiter werden nach einem vorher gemeinsam festgelegt Informationsbedarf systematisch über das Unternehmensgeschehen, wichtige Betriebsdaten und die Rahmenbedingungen informiert.
- Für jeden Mitarbeiter gibt es einen Informationsordner nicht vertraulichen Inhalts, den er zu Hause aufbewahrt.
- Für jeden Mitarbeiter gibt es einen Informationsordner vertraulichen Inhalts, den er im Unternehmen aufbewahrt.
- Für laufende Informationen gibt es ein "Schwarzes Brett" mit Informationen, die ein "Verfallsdatum" tragen müssen.
- Informationen am "Schwarzen Brett" werden von den Mitarbeitern abgezeichnet.
- Es gibt eine Aufstellung "aushangspflichtiger" Informationen und einen genau bezeichneten Ort für den Aushang und/oder die Dokumentation für "Aushänge".
- Zur Information der Mitarbeiter steht eine Hausbibliothek zur Verfügung.
- Die Beschäftigten haben ständigen Zugriff zu den Qualitätsstandards und Arbeitsanweisungen des Unternehmens.
- Die Beschäftigten haben ständigen Zugriff zu den Gebrauchsanweisungen für Produkte und Geräte sowie zu den Produktdeklarationen.
- Kurze Vorbesprechungen am Morgen dienen der aktuellen Information über den Tagesablauf. Dieser Information dient auch ein "Laufzettel" mit dem Namen der erwarteten Kunden.
- Vertrauliche Informationen sind eindeutig als solche gekennzeichnet.
- Es gibt einen Plan, wer welche Informationen schriftlich auswerten und das Team/die Unternehmensleitung über Ergebnisse informiert.
- Über wesentliche unternehmerische Entscheidungen werden die Mitarbeiter vorher informiert und gegebenenfalls an der Entscheidungsvorbereitung beteiligt.

- Über jede PR- und Werbeaktion werden die Mitarbeiter informiert.
- Die Mitarbeiter erhalten nach Selbsteinschätzung ihrer qualitativen Leistung eine Information über Fremdeinschätzungen ihrer Leistung.
- Die Mitarbeiter erhalten täglich/wöchentlich/monatlich Informationen über ihren quantitativen Leistungsbeitrag.
- Erhaltene interessante Informationen von Kunden oder Dritten, die das Unternehmen betreffen, werden dokumentiert (schriftlich mit Datum) und an die Unternehmensleitung/Betriebsstättenleitung weitergegeben.
- Die Beschäftigten sind über wesentliche allgemeine und örtliche Marktsituationen und -entwicklungen informiert.
- Die Beschäftigten informieren die Unternehmens-/Betriebsstättenleitung über "schwelende Probleme" und unzureichend genutzte Chancen.
- Die Vorgesetzten informieren die Mitarbeiter über das, was sie selber durch Seminare, Erfahrungsaustausch, Fachliteraturstudium und Beratung gelernt haben.

21.4 Kundeninformationen

- Unsere Kunden werden nach einem vorher ermittelten Informationsbedarf so systematisch und umfassend informiert, dass ihre Erwartungen erfüllt oder sogar noch übertroffen werden.
- Wichtige Informationsmittel sind Salonzeitschriften/Beilage in Kundenzeitschriften/Kundeninformationsmappe/Kunden-Qualitätszirkel/Schwarzes Brett/Handzettel/Schauwörter
.....
- Außerhalb des Salons sind für interessierte Passanten erkennbar: Ladenöffnungszeiten/letzte Annahmezeit/Leistungs- und Preisverzeichnis/Eigentümergehörnisse/Angebote/innere Optik des Salons/Teamzusammensetzung.
- Neukunden erhalten per Post vorbereitetes Informationsmaterial über das Geschäft zugesandt.
- Auch über Telefon werden Informationen an Interessierte gegeben und die Zusendung von Informationen angeboten.
- Die Kunden werden über Inhaltsstoffe der verwendeten und verkauften Produkte informiert.
- Jede Beratung dient der Information über Zeitbedarf, Kosten und "Nachbehandlung" einer Dienstleistung.
- Die Kunden werden systematisch darüber informiert, dass jede Beschwerde und jeder Verbesserungsvorschlag aufgegriffen wird.
- Die Behandlungszettel und die Kundenkartei werden auch als Informationsmöglichkeit für Kunden eingesetzt.
- Die Kunden sind über anwesende/abwesende Beschäftigte informiert.
- Die Kundenlektüre dient auch der Information über Mode, speziell Frisurenmode und Frisuredienstleistung.
- Meinungsführer unter den Kunden werden besonders intensiv informiert.
- Zu örtlichen Meinungsführern wird Kontakt gehalten, auch wenn sie nicht Kunden sind.
- Die eigenen Kunden werden stets vor der Öffentlichkeit über Aktionen und Änderungen im Unternehmensgeschehen informiert.
- Marktinformationen von Kunden werden erfasst und ausgewertet, aber nicht bewertet, wenn sie Mitbewerber betreffen. Zu "Kunden" in diesem Sinne zählen auch Geschäftspartner und deren Mitarbeiter.
- Kundeninformationen werden bezüglich Quelle und/oder Inhalt vertraulich behandelt.
- Qualitätszirkel mit Kunden werden zum systematischen Informationsaustausch genutzt.
- Die systematische Information unserer Kunden ist Thema unserer Qualitätszirkelarbeit.

21.5 Marktauftritt

- Sowohl das äußere Erscheinungsbild des Salons als auch unser persönliches Auftreten im Geschäft ist aus einem Guss, aufbauend auf unserer schriftlich formulierten Unternehmensphilosophie.
- Die Qualität unseres Angebotes orientiert sich an der Wunschzielgruppe und unserem örtlichen Umfeld.
- Wir versprechen nicht mehr aber auch nicht viel weniger, als wir halten können.
- Bei unseren öffentlichen Auftritten vermitteln wir unseren Interessenpartner: Hier sind Profis am Werk.
- Für folgende Teilaspekte unseres Marktauftritts, die wir nicht professionell beherrschen, setzen wir Profis ein:
.....
- Das Erscheinungsbild des Salons, besonders die Fassade unseres Geschäftes, wirkt anziehend und einladend auf die Kunden.
- Durch folgendes Sponsoring verschaffen wir unseren Bekanntheitsgrad und betreiben Imagewerbung:
.....
- Mit folgenden öffentlichen Auftritten erhöhen wir unseren Bekanntheitsgrad und betreiben Imagewerbung:
.....
- Das Schaufenster wirbt für die Friseurdienstleistung/die kosmetische Dienstleistung/den Verkauf von Haarkosmetik/die Parfümerie/die Boutique/.....
- Unsere Fassade und unsere Schaufenster sind auch bei Dunkelheit werbewirksam.
- Zu folgenden Themen veranstalten wir Kundenseminare:
Haarpflege/Hautpflege/Langhaarbehandlung/Haare waschen/Frisurenstyling/Hochsteckfrisuren/Einfrisieren von Haarteilen und Haarschmuck/Schönheitsbewusste Ernährung/Schönheitsbewusstes Fitnesstraining/Typfindung/.....
- Folgende Meinungsführer gewinnen wir als Kunden und Mund zu Mund-Propagandisten:
Hotelpersonal/Boutiquenpersonal/Gastronomie/Verein/.....
- Unsere Mitarbeiter verteilen Ihre Visitenkarte mit Salonadresse.
- Wir beziehen in Leserbriefen in den örtlichen/überörtlichen Medien Position als Unternehmer.
- Wir empfehlen nicht nur Mode und Pflege, sondern leben sie auch vor.
- Die Kontrolle und ständige Verbesserung unseres Marktauftritts ist wichtiger Bestandteil unserer Qualitätszirkulararbeit mit Mitarbeitern/Kunden/Kollegen.

21.6 Werbung

- Ein schlüssiges Werbekonzept ist ein wichtiger Bestandteil unseres Unternehmens und bedarf der gründlichen Planung des Werbebudgets, der einzelnen Maßnahmen sowie der Durchführung.
- Wir definieren unsere Zielgruppe möglichst genau, indem wir z. B. die Alters- und Einkommensstruktur, die Interessen und Wünsche unserer Kunden erfassen.
- Wir richten unser Dienstleistungs- und Salonkonzept nach den Kundenwünschen aus.
- Durch standardisierte schriftliche Kundenbefragungen kennen wir die Wünsche und Vorstellungen unserer Kunden.

- Anhand der Kundenanalyse bestimmen wir unsere Werbeziele, zum Beispiel: Erhöhung des Bekanntheitsgrades unseres Salons (Neukundengewinnung), Imagewerbung, Stammkundenwerbung (Kundenbindung) bzw. Rückgewinnung von weggebliebenen Kunden (Karteileichen).
- Wir analysieren unser Einzugsgebiet, d. h. wir bestimmen, woher unsere Kunden kommen bzw. woher keine Kunden kommen.
- Wir legen ein jährliches Werbebudget fest, das sich an unseren Werbezielen orientiert und unsere finanziellen Möglichkeiten berücksichtigt.
- Bei der Umsetzung unserer Werbeziele nutzen wir Medien, die eine möglichst hohe Reichweite bei unserer Zielgruppe haben, z. B.
 - Anzeigen in Tageszeitungen,
 - Plakate auf Großflächen,
 - Hörfunkspots und Kinowerbung
- Promotion: Verteilung von Handzetteln, Visitenkarten, Gewinnspielen
- Direktwerbung: Aussendungen an die Stammkunden durch Briefe oder Postkarten,
- Zielgruppengerechte Ansprache ihrer Zielgruppe im Salon durch z. B. persönliche Betreuung, gehobene Salonatmosphäre, verbesserte Dienstleistungen,
- Freundschaftswerbung, Kunde wirbt Kunde
- Durch unseren Werbeauftritt sichern wir eine kontinuierliche Kommunikation zu unserer Zielgruppe (Einsatz von Werbeplan).
- Unser Salonschriftzug ist unsere Visitenkarte. Er spiegelt unser Konzept und unsere Philosophie wider.
- Das Schaufenster ist das Aushängeschild unseres Salons. Hier achten wir auf Sauberkeit, Aktualität und Präsentation unseres Dienstleistungs-/Verkaufsangebots.
- Die Wirksamkeit unserer Werbemaßnahmen kontrollieren wir anhand von Dienstleistungsanalysen.
- Für eine professionelle und zugleich kostengünstige Werbung greifen wir auf standardisierte Werbemittel zurück.
- Wir wollen uns von unseren Mitbewerbern absetzen, deshalb setzen wir nur individuell für unseren Salon gestaltete Werbung ein.
- Wir prüfen unser eingesetztes Werbematerial auf Urheberrechte.
- Bei sämtlichen Werbeaktivitäten berücksichtigen wir die Vorschriften des Wettbewerbsrechts.
- Wir nutzen besondere Ereignisse in unserem Salon (Jubiläum, Modernisierung, Mitarbeiterwechsel, Umzug, ...) für spezielle Werbeauftritte.

21.7 Preisdarstellung

- Eine großformatige Tafel (.....cm.x.....cm) gibt im Schaufenster in übersichtlicher Weise Auskunft über unsere wichtigsten Leistungen und Preise.
- Der Anspruch des Unternehmens wird auch das Leistungs- und Preisverzeichnis deutlich.
- Das Firmenlogo ist auf dem Leistungs- und Preisverzeichnis angebracht.
- Die Firmenphilosophie ist in einem Satz erkennbar.
- Der Wert der Beratung als begleitende/gesonderte Dienstleistung wird deutlich.
- Die Kunden (Frauen, Männer, ~~Kinder~~) können jeweils eindeutig erkennen, was sie zu bezahlen haben.
- Die Leistungsschwerpunkte sind erkennbar.
Die Spezialitäten sind erkennbar.
Die Preisdifferenzierung nach sind überzeugend.
- Es werden jeweils Komplettpreise für eine Dienstleistung genannt.
- Das Leistungs- und Preisniveau entspricht den ordnungs- und wettbewerbsrechtlichen Anforderungen.
- Die grafische Gestaltung und die Herstellung lassen kurzfristige Änderungen kostengünstig zu.

- Das Leistungs- und Preisverzeichnis enthält nur Dienstleistungen und keine dafür notwendigen Produkte.
- Für Beratungsgespräche im Geschäft steht bei Neukunden und/oder neuen Behandlungen immer ein Leistungs- und Preisverzeichnis zur Verfügung, das inhaltsgleich mit dem im Schaufenster/Schaukasten ist. (Format:)
- Das Leistungs- und Preisverzeichnis wird (auszugsweise/vollständig) für Werbezwecke eingesetzt.
- Alle Dienst- und Serviceleistungen sowie deren Preise sind am Bedienungsplatz für den Kunden einsehbar. (z. B. in Form einer Menükarte).
- Besondere Dienstleistungs- oder Preisaktionen werden im Schaufenster und am Bedienungsplatz beworben.

21.8 Markterkundung

- Für die Erforschung genereller Marktentwicklungen im Friseurmarkt und ihre Auswirkungen auf unseren Markt nutzen wir die Marktforschungsergebnisse unserer Lieferanten.
- Wir signalisieren unser Interesse an differenzierten Marktdaten (z. B. vollständige Studien, Ausgangsfragebogen, Interpretationen).
- Durch die Teilnahme an Betriebsvergleichen und repräsentativen Umfragen erhalten wir Zugang zu generellen Entwicklungen, die wir mit unseren individuellen Salondaten vergleichen können.
- Wir veranlassen unsere Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten, Vertreter, befreundete Kollegen zu regionaler Marktbeobachtung.
- Durch Befragung aktueller und ausgebliebener Kunden verschaffen wir uns Marktinformationen.
- Wir beschaffen uns regelmäßig regionale Daten (z. B. Bevölkerungsentwicklung; Kaufkraftentwicklung; Käuferstrom-Analyse) für Standortbewertungen und Werbemittleinsatz-Planung.
- Wir beobachten auch die regionalen Immobilienmärkte (Mietentwicklung), die regionalen Medien-, die Kapital- und die Einkaufsmärkte für Produkte und Dienstleistungen zum Zweck der Qualitäts- und/oder Kostenoptimierung.
- Die Einkaufsmärkte beobachten wir durch die Auswertung der Fachzeitingen und sorgfältig geplante Besuche von Fachmessen sowie die Auswertung von Vertretergesprächen und Mailings.
- Durch Kooperation mit Kollegen rationalisieren wir die Marktforschungsarbeit nach dem Motto: Einer für alle!
- Besonders aufmerksam beobachten wir das Marktverhalten von regionalen Mitbewerbern, die mit ihrem Konzept ähnliche Zielgruppen wie wir ansprechen.
- Wir betreiben systematische Qualitätsvergleiche mit ausgesuchten Mitbewerbern, die durch Testkunden untermauert werden.
- Wir lernen von den Besten innerhalb und außerhalb der Branche.
- Wir benutzen Beratungsgespräche und Qualitätszirkel mit Kunden zur Markterkundung nach dem Grundsatz: Frage deine Kunden, sie kennen schon deine Dienstleistungen und Produkte von morgen.
- Durch sorgfältige Auswahl der Informationsquellen schützen wir uns vor der Informationsflut.
- Das Aufnehmen, systematische Sammeln, Weitergeben und Bewerten von Informationen ist Bestandteil unseres Aus- und Weiterbildungskonzeptes.
- Unseren Interessenpartnern teilen wir unseren Informationsbedarf präzise mit.
- Informationen für unternehmensrelevante Entscheidungen werden von uns sorgfältig hinterfragt.

22 Gesundheit- und Arbeitsschutz

- Wir benutzen Arbeitsmethoden, Produkte (einschließlich Verpackung) und Geräte, die die Gesundheit der Kunden und Beschäftigten erhalten und fördern und die Umwelt so wenig wie möglich beeinträchtigen.
- Beschäftigten- und Kundensicherheit sowie der Umweltschutz sind wichtiger Bestandteil unserer Qualitätszirkelarbeit, der Aus- und Weiterbildung sowie der Informationspolitik unseres Unternehmens. Zu letzterem gehört auch die Deklaration von Inhaltsstoffen der verwendeten Produkte.
- Im Hinblick auf den Gesundheitsschutz halten sich alle Beschäftigten an die vorhandenen Gesetzes- und Verordnungsvorschriften. Den hohen Standard im Hinblick auf den Beschäftigtenschutz nutzen wir auch zum Schutz des Kunden.
- Wir genügen den Unfallverhütungsvorschriften, insbesondere durch Gerätesicherheitsprüfungen (VBG 4), das Vorhandensein eines Verbandskastens (VGB 109) und eines Feuerlöschers.
- Wir sind im Hinblick auf das Auftreten von uns zu verantwortender Sach- und Personalschäden ausreichend versichert.
- Bei Auftreten solcher Schäden haben wir detaillierte und verbindliche Verhaltensrichtlinien, die vor allem bei Körperschäden, aber auch bei sonstigen gesundheitlichen Problemen, die wir nicht zu verantworten haben, eine schnelle Hilfe sichern.
- Wir bemühen uns aktiv um die Verringerung der Belastung der Umwelt durch ein Programm zu Reduzierung des Energie-, Wasser- und Materialverbrauchs und zur Vermehrung sinnvollen Recyclings.
- Gemäß den gesetzlichen Anforderungen führen wir eine Gefährdungsanalyse für berufsspezifische Gefahrenpotenziale durch.
- Dem Sicherheitsbedürfnis der Kunden im Hinblick auf Diskretion entsprechen wir durch vertrauliche Behandlung persönlicher Daten und Gespräche sowie diskrete und auch behindertengerechte Behandlungsmöglichkeiten.

22.1 Hautschutz

- Für konkrete Gesundheitsschutzmaßnahmen gibt es ein schriftliches Programm, das durch unsere Qualitätszirkelarbeit ständig aktualisiert und optimiert wird.
- Für Tätigkeiten wie Haare waschen, Farb- und Dauerwellbehandlungen verwenden alle Beschäftigten geeignete Schutzhandschuhe.
- Bei den Friseurarbeiten tragen die Beschäftigten keinen Arm- und Handschmuck.
- Es werden nur Materialien und Geräte versendet, die auch bei längerem Hautkontakt kein Nickel abgeben (s.a. TRGS 530).
- Für die Beschäftigten steht ein separater Handwasch- und Handpflegeplatz mit temperaturregulierbarem Wasseranschluss zur Verfügung.
- Die sonstigen gesetzlichen Vorschriften zum Gesundheitsschutz der Beschäftigten, insbesondere die TRGS 530 sind bekannt und werden beachtet.
- Aushangpflichtige Vorschriften, sind jederzeit zugänglich. Sie werden _____mal pro Jahr auf ihre Vollständigkeit kontrolliert.
- Wir informieren unsere Kunden über unser Gesundheitsschutzprogramm, weil Gesundheitsschutz für die Beschäftigten meistens auch Gesundheitsschutz für die Kunden ist.

- Beschwerden über mangelnden Gesundheitsschutz für die Beschäftigten werden ohne Zeitaufschub behandelt.
- Bei der Abfrage der Mitarbeiterzufriedenheit werden Aspekte des Gesundheitsschutzes behandelt.
- Gesundheitsschutz, insbesondere der Vorbeugung von Haut-, Atemwegs- und Gelenkbeschwerden ist wichtiger Bestandteil unserer Aus- und Weiterbildung sowie der laufenden Unterweisung.
- Informationen über zweckmäßigen Gesundheitsschutz im Friseurhandwerk werden gesammelt und dokumentiert.
- Wir benutzen die Beratung durch den Bus-Dienst zur Optimierung unseres betrieblichen Gesundheitsschutzes und setzen die ausgesprochenen Empfehlungen systematisch um.
- Wir informieren unsere Beschäftigten über selbstverantwortlichen Gesundheitsschutz.

22.2 Gesundheitsschutz

- Arbeitsabläufe sind so organisiert, dass einzelne Beschäftigte nicht ständig für einseitige, die Haut-, Atemwegs- und den Bewegungsapparat belastende Arbeiten eingesetzt werden.
- Gesundheitsschutz, insbesondere der Vorbeugung von Haut-, Atemwegs- und Gelenkbeschwerden ist wichtiger Bestandteil unserer Aus- und Weiterbildung sowie der laufenden Unterweisung.
- Der Betriebsablauf ist so organisiert, dass sich Stress durch Überlastung, der die Gesundheit sowie Arbeits- und Arbeitswegsicherheit gefährdet, in Grenzen hält.
- Die Arbeitszeit wird so festgelegt, dass auch die weiblichen Beschäftigten mit der Doppelbelastung Beruf und Familien gut fertig werden.
- Wir bemühen uns um ein Betriebsklima, in dem weder Führungsverhalten noch Kollegenverhalten wiederkehrenden Frust auslösen.
- Wir achten auf die Einhaltung von Pausen zur geregelten Nahrungsaufnahme und Regeneration.
- Wir stellen Obst/Säfte/Mineralwasser zur Verfügung.
- Wir schützen unsere Beschäftigten vor Passivrauchen weitgehend/vollständig.
- Farbgestaltung, Lichtverhältnisse, Klimatisierung sorgen für ein angenehmes Arbeiten.
- Wir informieren unsere Beschäftigten über selbstverantwortlichen Gesundheitsschutz.
- Bei schwangeren Mitarbeiterinnen achten wir auf den gesetzlichen Gesundheitsschutz und jede weitere Möglichkeit, die Arbeit zu erleichtern.
- Wir regen regelmäßige Gesundheitschecks für alle Beschäftigten an informieren entsprechend.
- Bei Einstellungsgesprächen ermitteln wir mögliche gesundheitliche Vorbelastung und regen ärztliche Voruntersuchungen an.
- Wir bieten unseren Beschäftigten Fitnessprogramme an.
- Für Computerarbeit sind die Anforderungen der EU-Bildschirmrichtlinien (wie z.B. hohe Leuchtdichte, gute Raumbelichtung) bekannt und werden beachtet.
- Die künstliche Beleuchtung des Salons ist gemäß der Richtlinie zur Arbeitsstättenverordnung so beschaffen, dass sie die Gesundheit der Beschäftigten nicht beeinträchtigt.
- Wir unterweisen und trainieren alle Beschäftigten im Hinblick auf richtiges Verhalten bei Raubüberfällen und/oder körperlichen Angriffen.

22.3 Unfallschutz

- In unserem Unternehmen sind Ersthelfer (nach Unfallverhütungsvorschrift VBG 109) vorhanden.
- Alle beschäftigten werden regelmäßig im Hinblick auf richtiges Verhalten bei Unfällen unterwiesen und geschult.

- Der betriebsärztliche und sicherheitstechnische Dienst wird zur Verringerung von Unfallgefahren genutzt.
- Anregungen von Beschäftigten oder Kunden im Hinblick auf mögliche Unfallgefahren werden von der Geschäftsleitung ernst genommen und geprüft.
- Jeder Beschäftigte weiß, wo sich die Notrufnummern befinden.
- Durch umsichtiges Verhalten sorgen wir dafür, dass bei einem Unfall der sonstige Betriebsablauf möglichst wenig gestört wird und nicht direkt betroffene Anwesende möglichst unbehelligt bleiben.
- Nach einem Unfall bemühen wir uns, die Gefahrenquelle möglichst schnell zu beheben.
- Vorbeugemaßnahmen gegen Unfälle im Betrieb und das richtige Verhalten bei Unfällen wird regelmäßig in der Qualitätszirkelarbeit behandelt. Die Standorte und Funktionsweisen von Feuerlöschgeräten, Erste-Hilfe-Material, Notbeleuchtung, Strom-, Gas- und Wasserabschaltevorrichtungen sind allen Beschäftigten bekannt.
- Die Unfallverhütungsvorschriften hängen am schwarzen Brett und sind allen Mitarbeitern bekannt.
- Wir vermeiden Stürze, indem wir für freie, trockene Verkehrswege im Salon sorgen, festes Schuhwerk tragen und einen sicheren Bodenbelag wählen.
- Verletzungen an Scheren, Rasiermessern oder Stielkämmen wird vorgebeugt durch besonderes vorsichtigen Umgang mit diesem Handwerkszeug und korrekte Aufbewahrung.
- Jährlich überprüft werden: Sicherheitsbeleuchtung, Feuerlöscheinrichtung, Erste-Hilfe-Material, ortsfeste und ortsveränderliche elektrische Anlagen und Geräte.

22.4 Gesundheitsschutz Kunden

- Wir nutzen die hohen Standards für den Gesundheitsschutz der Beschäftigten auch für den Gesundheitsschutz unserer Kunden.
- Für konkrete Gesundheitsschutzmaßnahmen gibt es ein schriftlich fixiertes Programm, das durch Kundenbefragung, Beschwerdemanagement und Qualitätszirkelarbeit ständig aktualisiert und optimiert wird.
- Unsere Kunden werden intensiv über unsere Gesundheitsschutzmaßnahmen, die wir praktizieren, informiert und wir empfehlen diese Vorsorgemaßnahmen zur Gesunderhaltung von Haar und Haut auch für die Behandlung zu Hause.
- Wir sind geschult im Umgang mit Allergiepässen und fragen unsere Kunden nach vorhandenen Allergien.
- Wir informieren unsere Kunden offen und ehrlich über Wirkungsweise und Inhaltsstoffe von Kosmetika.
- Wir setzen neue Produkte, Geräte und Arbeitsmethoden erst nach qualifizierten Tests durch uns oder andere kompetente Institutionen ein.
- Durch einen hohen fachtechnischen Standard minimieren wir die Beeinträchtigung von Haar, Kopfhaut und sonstiger Haut unserer Kunden.
- Wir sorgen dafür, dass Kunden nicht von kranken Beschäftigten bedient werden, deren Krankheit die Kunden selber oder die Dienstleistung beeinträchtigen.
- Hände, Handschuhe und Geräte mit Hautkontakt werden nach jeder Behandlung gesäubert, Geräte nach Plan desinfiziert.
- Durch Ordnung, Sauberkeit und Hygiene minimieren wir die Infektionsgefahr im Unternehmen.
- Im Rahmen von Beratung und Kundeninformation weisen wir die Kunden auf innere Ursachen von Haar- und Hautproblemen hin.
- Wir sind geschult im Erkennen von schwerwiegenden Hautanomalien und weisen unsere Kunden darauf hin.
- Wir arbeiten eng mit einem/mehreren Dermatologen zusammen.

- Wir bieten Haarmineralanalysen zum Erkennen von möglichen Krankheiten und/oder Mängelzuständen an.
- Beschwerden über gesundheitliche Beeinträchtigungen werden ausnahmslos als schwerwiegende Beschwerden eingestuft und behandelt.
- Auf Notfälle (Stürze, Allergieschock, plötzlich auftretende massive gesundheitliche Beschwerden) sind wir (u.a. durch ausgebildete Ersthelfer) vorbereitet und entsprechend geschult.
- Bei Gesundheitsproblemen mit von uns angewandten oder verkauften Produkten schalten wir sofort die Fachleute der entsprechenden Lieferfirma ein.

22.5 Mülltrennung

- Wir betreiben konsequente Mülltrennung.
- Die Mitarbeiter des Salons sammeln folgende Abfälle getrennt: Pape, Gelben Sack und Hausmüll entsorgen sie an entsprechenden Sammelstellen.
- Chemische Rückstände wie Dauerwellflüssigkeit, Oxidationsmittel, Farbreste usw. Entsorgen wir über die örtlichen Sammelstellen für Giftstoffe.
- Durch den Einkauf von Großgebinden vermeiden wir unnötigen Verpackungsabfall.
- Damit unsere Kunden ihre Shampoo- und andere Verpackungen wieder verwenden können, bieten wir ihnen eine Nachfüllstation an.
- Wir ermuntern unserer Lieferanten, uns Produkte anzubieten, die möglichst wenig aufwendig verpackt sind und deren Verpackung einfach zu entsorgen ist.
- Für die Auswahl unserer Lieferanten ist der dort praktizierte Umweltschutz ein wichtiges Kriterium.
- Gesundheitsschutz wird in enger Verbindung zum Umweltschutz gesehen nach dem Grundsatz: "Die Welt und der Mensch sind eins."
- Bei der Einführung neuer Produkte, Geräte und Arbeitsmethoden streben wir auch verbesserten Umweltschutz an.
- Wir versuchen, den Schutz der Umwelt bei all unseren Entscheidungen einfließen zu lassen und über laufende Entwicklungen informiert zu sein.

22.6 Umweltschutz

- Umweltschutz wird sichtbar für unsere Interessenpartner im Unternehmen praktiziert. Dabei sehen wir auch nicht direkt beteiligte Betroffene als Interessenpartner (Ansprüche der Gesellschaft an die Qualität unserer Dienstleistung).
- Für konkrete Umweltschutzmaßnahmen gibt es ein schriftliches Programm, das _____ mal jährlich kontrolliert und aktualisiert wird.
- Umweltschutz ist ein wichtiges Thema für unsere Qualitätszirkelarbeit.
- Beschwerden über unser Umweltverhalten werden besonders ernst genommen.
- Wir benutzen Arbeitsmethoden, Produkte und Verpackungen, die die Umwelt so wenig wie möglich beeinträchtigen.
- Wir bemühen uns um sparsame Energie-, Wasser- und Materialverbrauch durch konkrete dokumentierte Maßnahmen.
- Wir bemühen uns um eine möglichst geringe Belastung von Luft, Wasser und Boden durch konkrete dokumentierte Maßnahmen.
- Wir bevorzugen natürliche Stoffe und Arbeitsweisen, wenn sie zu akzeptablen Ergebnissen führen.
- Praktizierter Umweltschutz ist Thema für Ausbildung und Weiterbildung.
- Wir informieren die bei uns Beschäftigten und Kunden auch über Umweltschutz außerhalb unseres Unternehmens und sehen uns gerade in diesem Punkt als Meinungsmultiplikator.
- Anstatt die Repräsentanten unserer Lieferfirma unnötig mit dem Auto anfahren zu lassen, erledigen wir alles, was sich am Telefon oder per Fax erledigen lässt auf diesem Wege.

23 WICHTIGE TELEFONNUMMERN UND ADRESSEN

23.1 Notruf- Nummer

112 Feuerwehr/ Notärzte

23.2 Chef

Bartholomäus Raschke

Lindenallee 66

16727 Oberkrämer OT Vehlefanz

Mobil 01773643109

Tel. 03304-502256

23.3 Rechtliche und steuerliche Vertretung

MERCURIA Steuerberatungsgesellschaft Berlin mbH

Milastraße 4

10437 Berlin

Tel.Nr. 030 440123409

23.8 Telefon Telekom

0800 33 03000 oder 0800 33 01000

23.9 Versicherungen

Universa- Versicherung

Tel. 0911-5307-0

23.10 Berufsgenossenschaft

BGW Hamburg

Tel. 040 202070

23.11 Kartenzahlungsprovider

Sum up

Telefon: 030 3080 9902

23.12 Heizung- und Sanitärservice

Jörg Dulitz GmbH
Breite Str. 26
16727 Oberkrämer
Tel. 03304- 34520

23.13 Kundendienst Haushaltsgeräte

Kühl-Gefrierkombi Otto
Rechn. Nr. 8928863
Tel. 01806-107272

Waschmaschine
Art. Nr. 64836487
Tel. 01806-107272

Kaffeemaschine
Tel: 030 / 420 82 5 28

23.14 Klimaanlage

Bernicker
Breite Str. 13
16727 Velten
Tel. 03304-502477

23.15 Umsatzsteuer ID

ID DE 254117539 und 11 053 260 00266 57 1407

24 Formulare und Drucksachen

22.1 Überstundennachweis

22.2 Beratungskonzept

22.3 Preisliste mit Bedienzeiten und Materialverbrauch

22.4 Urlaubsantrag

MITARBEITER PREISLISTE 16/17

DAMEN

WASCHEN, SCHNEIDEN & FÖNEN

KURZ 40min (Ohren frei)	32,50€
MITTEL 45min (zB. Bob Varianten)	35,50€
LANG 60min (ab Schulter)	46,50€
XXL ?	?
Trockenschneiden	20,00€
Ponyschneiden	gratis

WASCHEN & FÖNEN

KURZ 30min	21,50€
MITTEL 30min	23,00€
LANG 30min	26,50€
XXL ?	?

Regelmäßige Kunden 5€ Rabatt

Glätten, Locken 10min	10,00€
-----------------------	--------

FÄRBEN

KURZ 30min 30g	32,00€
MITTEL 30min 40g	36,00€
LANG 30min 60g	43,00€

Je weitere 30g 17€ mehr (15 min)

STRÄNCHEN nur Blondierte

Bei Farbstr. 10€ bzw. jede weitere 10€ mehr

KURZ 30min	36,00€
MITTEL 45min	38,00€
LANG 60min	48,50€
BALAIAGE 60min	61,00€
SU SHI 30 min	32,00€

FARBE & STR nur OK.

KURZ 45min ca10 Folien	46,00€
MITTEL 45min	51,00€
LANG 45min	57,50€

FARBE & STR Gesamter Kopf

KURZ 45min	55,00€
MITTEL 60min	66,00€
LANG 75min	76,00€

FARBE & Reflexe mit Bl. 10min + 10,00€

DAUERWELLE

KURZ 30min classic wave	43,00€
MITTEL 45min classic wave	45,00€
LANG 60min classic wave	55,00€

Classic Wave -10€ Rabatt

HAIRSPA

Treathment mit Massage 10min	10,00€
------------------------------	--------

SHIATSU DREAMS 10min	20,00€
----------------------	--------

HERREN

SCHNEIDEN 15min	13,50€
Flat	17,00€
WASCHEN SCHNEIDEN & STYLEN 30min	22,00€

FARBE 20min	20,00€
-------------	--------

COVER 5 15min	15,00€
Bart	5,00€

KOSMETIK

MAKE UP 25 min	25,00€
WIMPERN FÄRBEN	8,50€
AUGENBRAUEN FÄRBEN	6,00€
RASIEREN	5,00€
ZUPFEN	6,00€
SCHÖNE AUGEN PAKET 20min	17,00€

SPEZIALS

HOCHSTECKEN std	50€
-----------------	-----

BRAUTSERVICE Std ca 4 std(236,-€)	59€
------------------------------------	-----

HAARVERLÄNGERUNG

SCHEITELSERVICE	16€
-----------------	-----

60min= 50,00€

15min =12,50€

EXPRESSKASCHIERUNG	30,-€
--------------------	-------

Scheitelservice mit anschließendem Styling
45 min zeit Colour 10 NUR 10 gramm
15 min für auftragen und EWZ.
30 min zum Föhnen

HAIR REBOND	30,-€
-------------	-------

Premium Pflege z.B. FIBERFORCE und FIBERPLEX
15 min auftragen und EWZ.
30 min Fön

Dienstleistung	Materialverbrauch	Zeit	Preis	Anwendung	Sonstige
Ansatz Farbe	30g Farbe	15-30 min	Ab 40€		
Folien Str.	30g Blond oder 15g Blond + 15g Farbe	45 min -60 min	Ab 51€		
Painting	15 g Blond	30 min	ab 38€	Immer höhere Oxi- konzentration	
Scheitelservice	10g Farbe	15 min	ab 21€	Scheitelbereich und Gesichts Konturen	
Cover 5	11g Farbe 6% Oxi	5 min	Ab 19€	5 min einwirken lassen zügig auftragen	
Glossing	15 g Tön+ 15g oxi eventuell Kur mit reinmischen....	5-10min	Ab 25€	10min EWZ Unbedingt: + 3 min Bauchschmerzen	
Olaplex Farbveredlung und Strukturausgleich	3,75gPhase1 und 15g Phase2	10 min	40€	Wie ein Treatment erste Phase in der Farbe reinmischen	WAAGE BENUTZEN !!!!Vor der Haarwäsche die erste Phase!
Olaplex Intesiv Ritual	15g Phase 1 25g Phase 2	30 min	60€	Am Platz erste Phase 15g mit 90 ml Wasser (Auftrageflasche) 5 min einwirken dann 2. Phase(25g) in eine schale auftragen durchkämmen mit Tängelteaser und einmassieren 10 min Ewz.	WAAGE BENUTZEN !!!!Ausspülen danach wie gewohnt schanponieren

Alle Anwendung sind in Form von Handbüchern im Aufenthaltsraum zu finden!

Gerne erläutern auch erfahrene Mitarbeiter diese Anwendung.

Neue Medien Nutzen: z.B. <http://www.schwarzkopf-professional.de/skp/de/de/home.html>

You Tube.....

Beratungskonzept (5 Fragen)

- Was darf ich **heute** für sie tun? (haben Sie Lust auf Veränderung?)
- Hat es mit den letzten Schnitt oder Haarfarbe ein **Problem** gegeben? (zuhören was andere Falsch machen)
 - Schauen Sie im **Spiegel**..... Was gefällt Ihnen? Was stört Ihnen?
- Sind Sie mit dem **Haarzustand** zufrieden? (Produktempfehlung)
- Haben Sie besondere **Wünsche**? (Zusatzdienstleistungen)
- Möchten Sie ein **Kostenvoranschlag**? (keine Erklärungsnot an der Kasse)

Zusammenfassen und wiederholen

Begleitende Beratung

Wie pflegen Sie Ihr Haar zu Hause? (erklären von Produkten beim Anwenden)

Wie viel Zeit wenden sie fürs Föhnen auf? (Tipps geben fürs föhnen)

Beratungskonzept (5 Fragen)

- Was darf ich **heute** für sie tun? (haben Sie Lust auf Veränderung?)
- Hat es mit den letzten Schnitt oder Haarfarbe ein **Problem** gegeben? (zuhören was andere Falsch machen)
 - Schauen Sie im **Spiegel**..... Was gefällt Ihnen? Was stört Ihnen?
- Sind Sie mit dem **Haarzustand** zufrieden? (Produktempfehlung)
- Haben Sie besondere **Wünsche**? (Zusatzdienstleistungen)
- Möchten Sie ein **Kostenvoranschlag**? (keine Erklärungsnot an der Kasse)

Zusammenfassen und wiederholen

Begleitende Beratung

Wie pflegen Sie Ihr Haar zu Hause? (erklären von Produkten beim Anwenden)

Wie viel Zeit wenden sie fürs Föhnen auf? (Tipps geben fürs föhnen)

Türen öffnen

CHECKLISTE MORGENS

- Werbeaufsteller Rausstellen
- PC hochfahren
- Kamera PC
- Kaffeeautomat anstellen
- Geschirrspüler ausräumen
- Musikanlage einschalten
- Sauberkeit und Ordnung prüfen
- Waschmaschine anstellen
- Handtücher zusammenlegen
- Kasse vorbereiten
- Salonlicht, Lüftung und Wasserwand einschalten
- Kamin nachfüllen
- Kerzen anzünden
- Arbeitsplatz vorbereiten
- Stilles Wasser vorbereiten(Zitrone)

CHECKLISTE ABENDS

- Salonreinigung
- Eigenen Arbeitsplatz säubern
- Kaffeeautomaten
- Fenster schließen
- PC herunterfahren
- Kassen Abschluss
- Stromverbraucher abstellen
- Werbe-Aufsteller einholen
- Türen verschließen
- Waschmaschine anstellen
- Geschirrspüler anstellen
- Sitzauflagen reinbringen
- Kerzen auspusten, Wasserwand,
- Kamin und Lüftung ausstellen
- Musikanlage Ausschalten
- Müll rausbringen
- Farblabor reinigen
- Waschbecken/ Ablage reinigen