

Promuovere prodotti o servizi supplementari alla clientela

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Note 

Sessione 1

I requisiti legali e del salone

1.1 Gli aspetti specifici di:

- Salute e Sicurezza
- Protezione dei dati (Privacy)
- Pari opportunità
- Discriminazione sulle disabilità
- La legge sulla protezione del consumatore che stabilisce le regole per l'esecuzione del servizio al cliente

Spiegare ai candidati che quando si promuovono servizi e prodotti addizionali ai clienti, essi hanno la responsabilità di seguire i requisiti del salone e legali in relazione alla salute & sicurezza.

Rif: Dispensa G6.1.1

Salute e sicurezza

Usare la dispensa per spiegare la legislazione che i candidati devono conoscere quando promuovono servizi o prodotti addizionali alla clientela. In particolare, focalizzarsi sulla legge sulla salute e sulla sicurezza al lavoro o sulle regolamentazioni COSHH.

Protezione dei dati

Quando si discute della legge sulla privacy, chiedere:

D

Chiedere ai candidati come si sentirebbero se qualcuno tradisse la loro fiducia

Le risposte potrebbero includere:

- imbarazzo
- sentirsi feriti
- arrabbiati
- traditi

Note

Note

Sessione 1

- La legge che tutela il consumatore è importante solo se le cose vanno male?
- Chi ha un ruolo superiore all'apprendista, come fa ad assicurare che tutti abbiano la giusta consapevolezza di queste leggi?

Durante la discussione può trasparire che alcuni candidati, che possono essere in una posizione più senior, abbiano una maggior conoscenza in merito, mentre quelli al livello junior/apprendista ne potrebbero avere meno.

D

Chiedere ai candidati se non hanno mai riportato qualcosa indietro ad un salone o in un negozio

Chiedere ai candidati di raccontare le loro esperienze:

- Come si sono sentiti?
- Com'è stato? Facile o lo staff del negozio ha creato delle difficoltà?
- Qualcuno ha mai avuto delle difficoltà nella restituzione di merci?

Pari opportunità

La legge sulle pari opportunità è in vigore per assicurare che tutti siano trattati equamente. Ciò significa che tutte le persone dovrebbero ricevere lo stesso livello di trattamento e servizi, senza considerare che siano uomini o donne, o discriminazioni sulla razza, orientamento sessuale, religione o disabilità.

D

Chiedere ai candidati quali sono le equie opportunità che possono essere applicate sul luogo di lavoro

Le risposte possono includere:

- Non avere pregiudizi
- Non fare delle deduzioni sugli stereotipi circa ciò che il cliente può volere
- Seguendo le indicazioni dei desideri dei clienti

Al Livello 2 NVQ/SVQ i candidati possono aver discusso:

- un salone non si può rifiutare di fare un colore molto di tendenza se la cliente è anziana

Note

- D

Pagina 9 di 54



- avendo delle poltrone e delle stazioni di lavoro regolabili in altezza

In relazione ai requisiti specifici legali e del salone trattati, avere a disposizione da far osservare ai candidati, una serie di istruzioni per l'uso di prodotti e servizi che .

- alcune istruzioni possono essere vaghe, mentre altre molto dettagliate, di facile comprensione per il cliente per quanto riguarda le precauzioni sulla salute e sulla sicurezza
- alcune possono essere scritte con un linguaggio tecnico e quindi di difficile comprensione per il cliente
- altre possono essere scritte in piccolo e quindi difficili da leggere per chi ha problemi di vista
- alcune indicano i diritti del consumatore dopo l'acquisto del prodotto, altre no
- alcune riportano le precauzioni d'uso e le possibili controindicazioni, mentre altre no

Rif: Ricerca G6.1a

Chiedere ai candidati di scoprire che procedure vengono utilizzate nei propri saloni e i requisiti legali che riguardano la promozione di prodotti e servizi aggiuntivi ai clienti.

Le risposte alle domande variano a seconda delle regole e delle politiche individuali del salone.

Comunque, le seguenti informazioni devono essere incluse:

- aderire ai sistemi di una pratica di lavoro sicura
- usare correttamente l'attrezzatura, facendo tutti i controlli di per la sicurezza prima dell'utilizzo

[illegible]

Note 

Sessione 1

D

Chiedere ai candidati se hanno in mente degli esempi dove devono modificare il loro comportamento, modo di parlare o metodi di lavoro che aiutano il cliente quando devono proporre servizi o prodotti aggiuntivi

Le risposte possono includere:

- se il cliente ha seri problemi di vista o è cieco occorre usare un linguaggio più descrittivo
- se il cliente ha seri problemi di udito o è sordo occorre parlare in modo estremamente chiaro o consentire di leggere le labbra
- se il cliente ha seri problemi mentali occorre avere molta pazienza ed empatia per spiegare prodotti e servizi ai clienti
- quando si tratta con un cliente con problemi motori occorre portargli i servizi e i prodotti vicino e non aspettare che sia lui a muoversi

1.2 Codici dell'industria, del salone, professionali e standard etici

Alcuni aspetti di quest'area d'apprendimento sono trattate in:

Unità G10 Sessione 1

Comunicare ai candidati che mentre devono sempre sapere quali sono gli obiettivi quando promuovono servizi e prodotti e che occorre sempre aver modi etici e professionali.

Spiegare che un codice di pratica non è un requisito legale ma è una guida per coloro che lavorano nel salone, per fornire ai clienti un'immagine professionale ed etica.

Note 



- deve delineare le responsabilità che ogni membro dello staff ha verso la propria clientela
- deve delineare i diritti del cliente quando si effettuano trattamenti e servizi professionali, specialmente in relazione alla privacy e al rispetto
- deve stabilire che il cliente può chiedere un risarcimento se il salone non si è attenuto a un codice di pratica

- deve essere scritto in uno stile linguistico di facile comprensione per lo staff e per i clienti
- deve essere positivo per promuovere il conseguimento di una pratica eccellente da parte dello staff

- così lungo da non coinvolgere il lettore
- una lista di cose da fare e non fare
- con un tono negativo

- 1.3 Le linee guida redatte dal salone che limitano il campo d'azione del ruolo professionale**
- 1.4 I limiti della propria autorità e quando ricercare il consenso o il premezzo altrui**

NOTE: E' riconosciuto che i ruoli dei candidati che svolgono il Livello 3 NVQ/SVQ varieranno dai relativi ruoli dei membri "junior" che hanno appena completato il Livello 2 NVQ/SVQ, o dai manager/proprietari. Da questo dipende anche il loro grado di responsabilità

Alcuni, possono decidere autonomamente sulla promozione di servizi e prodotti. Per altri invece, i candidati dovranno chiedere il permesso e una guida ad altri nel salone, quando si procede nella promozione di questi servizi e prodotti.

Note 

Sessione 1

1.5 Gli obiettivi del salone legati al ruolo professionale e le implicazioni per il salone se questi non vengono raggiunti

Quest'area di apprendimento è anche trattata in:

Unità G10 Sessione 1

Spiegare ai candidati che occorre raggiungere gli obiettivi e mantenere un buon profitto del salone.

D

Chiedere ai candidati quali obiettivi devono soddisfare nei propri saloni.

Le risposte possono includere:

- aspetto finanziario:
- stipendio individuale
- profitti del salone
- l'uso effettivo delle risorse finanziarie del salone. Per esempio, il budget per il marketing, la pubblicità, gli acquisti, le riparazioni e i rinnovamenti, ecc.
- numero di clienti che vengono nel salone
- introduzione e mantenimento di un certo numero di clienti
- livelli di produttività, per esempio, i tempi per i colpi di luce, il taglio, ecc.
- vendita di trattamenti e servizi
- offerta di servizi e trattamenti addizionali
- vendita di prodotti
- sviluppo continuo di formazione e professionale

Rif: Dispensa G6.1.5

Comunicare ai candidati che un modo per stabilire degli obiettivi e soddisfarli è che chi è responsabile di ciò deve redigere un progetto di business.

Spiegare che fare un progetto di business significa stabilire le linee di strategia e gli obiettivi che l'azienda deve seguire entro un certo periodo di tempo.

[illegible]

Note 

Sessione 1

Rif: Dispensa G6.1.6

Chiedere ai candidati di completare l'attività con la seguente domanda:

D

Chiedere ai candidati quando si presentano le opportunità più favorevoli per proporre prodotti e servizi aggiuntivi

Le risposte dovrebbero includere:

- Quando chi entra nel salone viene accolto
- Mentre il cliente attende lo stilista alla reception
- Durante la consultazione
- Al lavatesta
- Mentre si sta eseguendo il trattamento principale
- Mentre si attende che il trattamento finisca il tempo di sviluppo
- Al completamento del servizio
- Quando il cliente si avvicina alla reception per uscire

D

Chiedere ai candidati come promuovono i prodotti e i servizi aggiuntivi ai clienti

Le risposte dovrebbero includere:

- Assicurarsi che il cliente non subisca nessuna pressione
- Facendo della promozione parte del generale processo di consultazione
- Usando un blocchetto dei consigli: lo stilista può annotare i consigli dati al cliente e il cliente ne può avere una copia di questa raccomandazione al momento dell'acquisto di servizi o prodotti
- Accertarsi che le informazioni date al cliente siano accurate e nel miglior interesse del cliente
- Attraverso promozioni o pubblicità per posta
- Allestendo i prodotti in modo da facilitarne la promozione
- Con offerte speciali di prodotti, trattamenti e servizi
- Con vetrine ben allestite

Sessione 1

- Attraverso materiale promozionale nel salone
- Attraverso materiale stagionale espositivo
- Gli impiegati devono usare questi prodotti e fare le giuste raccomandazioni
- Lo staff dovrebbe avere un reale interesse sui bisogni e volontà del cliente
- Chiedendo al cliente se ha dei specifici problemi ai capelli

Inoltre, dire ai candidati che nono devono aspettarsi che il cliente prenda subito un prodotto o servizio offertogli. Possono avere bisogno di un po' di tempo per pensarci

Il cliente può richiedere tempo per una delle seguenti ragioni:

- Possono avere un certo budget per l'acquisto
- Desiderano che qualcuno paghi il prodotto/trattamento/servizio per il loro compleanno/Natale, ecc.



Completare la scheda di controllo del candidato per la sessione 1 per verificare l'apprendimento del candidato

Usa la Ricerca G6.1a e G6.1b per incoraggiare l'apprendimento individuale

Note 

[illegible]

Sessione 1

I requisiti legali e del salone

Scheda di controllo del candidato

DOMANDE	RISPOSTE
1. Che tipo di consiglio si dà a un cliente secondo le regolamentazioni COSHH quando si consiglia un prodotto addizionale?	1. Le COSHH sono relative all'immagazzinamento, vaneggiamento, uso ed eliminazione dei prodotti
2. Perché non ci si può rifiutare di vendere un prodotto per la pelle della donna ad un uomo?	2. La legge sulle pari opportunità stabilisce che non è legale discriminare le persone secondo le loro disabilità
3. Quali procedure occorre seguire se il proprio salone deve conformarsi alla legge sulla discriminazione delle disabilità?	3. Accertarsi di avere accessi e servizi facilitati nel salone
4. Perché sono importanti i codici di pratica?	4. Perché forniscono linee guida sui metodi di lavoro, standard minimi d'igiene e pratiche lavorative sicure
5. Perché è essenziale lavorare entro i limiti del proprio ruolo lavorativo?	5. Il cliente può ricevere delle informazioni non corrette sul prodotto o il servizio può essere fatto non correttamente, oltre i limiti del proprio ruolo professionale

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Ricordare ai candidati come si possono promuovere prodotti e servizi già discussi nella sessione.

Stabilire una data per il completamento dei progetti di ricerca

Note

G6.1b Distribuire le informazioni sulla ricerca del codice di pratica

[illegible]

Note 

Note 

Sessione 2

I diritti del cliente e Prodotti e servizi

**2.1 I diritti del cliente e come questi limitano
cosa è possibile eseguire sul cliente**

e,

**2.2 L'accordo contrattuale che il cliente ha col
salone**

Unità G10 **Sessione 2**

Spiegare ai candidati che tutti i clienti hanno dei diritti
legali in salone.

Rif: Dispensa G6.2.1

Usare la dispensa per spiegare le principali leggi sulla
tutela del consumatore e sulla vendita in relazione al
cliente del salone:

- La legge sulla protezione del consumatore
- La legge sulla sicurezza del consumatore
- La legge sui prezzi
- La legge sul commercio
- La legge sulla vendita di beni e servizi
- La legge sui prezzi della rivendita

Comunicare ai candidati che se il cliente acquista beni e
servizi da un salone, s'instaura un contratto legale fra il
cliente e il salone che non può essere cancellato se
entrambe le parti non sono d'accordo.

Spiegare che esporre i prodotti in vetrina o all'interno del
salone comporta un invito all'acquisto del cliente. Il
salone può accettare o declinare l'offerta. Nessuno può
obbligare il salone a vendere se non vuole. Quando viene
effettuato un pagamento si crea un contratto.

Comunicare ai candidati che devono essere sinceri sui
servizi e prodotti dati al cliente.

Se non sono sinceri prima di vendere un prodotto, e il
cliente basa la sua decisione all'acquisto su ciò che gli
viene detto, egli è nella posizione di esporre un reclamo
contro il salone per aver dato una presentazione del
prodotto e servizio errata.

Sessione 2

2.3 I prodotti e i servizi del salone importanti per il servizio

Spiegare ai candidati che per essere efficaci quando si promuovono prodotti e servizi aggiuntivi, devono accertarsi che siano importanti per il cliente. Ciò significa che le promozioni devono essere fatte in modo appropriato e specifico al tipo di cliente e al tipo di salone.

Per esempio, spiegare che non ha senso promuovere prodotti maschili se il salone offre servizi solo per signore.

È possibile che il salone però voglia espandersi: in quel caso la promozione e l'offerta di servizi e prodotti di barbering devono essere inclusi nel piano di business.

Rif: Ricerca G6.2

D

Chiedere ai candidati di completare la ricerca nei propri saloni

Chiedere ai candidati di creare una scheda con tutti i servizi offerti nei loro saloni e che possono essere promossi: devono identificare se occorre una formazione speciale, dei prodotti e delle attrezzature specifiche alla promozione. Chiedere loro di identificare i modi per incentivare l'acquisto attraverso le attività promozionali e specificare quali potrebbero essere queste attività promozionali.

A seguito del completamento della scheda, i candidati dovranno presentare i loro suggerimenti ai membri senior dello staff ed al resto del team. Chiedere ai candidati di fare una breve relazione dopo la loro presentazione.

Rif: Diapositiva G6.2.3

Note 

Note 

Sessione 2

Usare la diapositiva per dare indicazioni su cosa deve emergere dalla ricerca.

Incoraggiare i candidati ad utilizzare le proprie capacità informatiche per produrre e completare la scheda.

2.4 In che modo, l'uso dei prodotti e dei servizi possono dare beneficio al cliente

e,

2.5 In che modo, l'uso dei prodotti e dei servizi possono dare beneficio al salone

Spiegare ai candidati che se il salone o lo stilista non mostrassero più interesse verso il cliente è fatto certo che questi non ritornerà per ulteriori trattamenti, specialmente se era un cliente di lunga data.

Comunicare che un modo per mostrare attenzione verso il cliente e ai suoi capelli è quello di suggerire nuove acconciature o promuovere prodotti e servizi aggiuntivi.

Enfatizzare che i candidati devono essere in grado di riconoscere quando un cliente non interessato a prodotti e servizi aggiuntivi.

Comunicare ai candidati che se fanno delle pressioni al cliente in relazione all'acquisto di prodotti e servizi che non desiderano o non si possono permettere, potrebbero sentirsi poi imbarazzati a tal punto da non tornare in salone.

Rif: Attività G6.2.4

Chiedere ai candidati di completare l'attività pensando a come, la promozione dei prodotti o dei servizi elencati, possano beneficiare il cliente ed il salone.

Rif: Attività G6.2.4 (guida alle risposte)

Usare la guida durante la discussione dei risultati insieme ai candidati.

Note

Note



Sessione 2

Spiegare che in qualsiasi modo il cliente venga influenzato, si porrà delle domande prima di prendere una decisione in merito.



Usare le domande della dispensa per promuovere la discussione su come il cliente viene influenzato sull'uso di prodotti e servizi.

Punti di discussione suggeriti:

Mi serve?

Il prodotto o il servizio:

- Beneficerà il cliente?
- Migliorerà i capelli e il look del cliente?
- Il cliente si sentirà meglio?

Lo voglio?

Il cliente:

- Desidera prendersi cura di sé?
- Prova spesso di prodotti e servizi?
- Cambia regolarmente i prodotti che utilizza sui capelli?

Me lo posso permettere?

Il prodotto o il servizio:

- Rientra nelle solite spese che il cliente fa nel salone?
- Sarà finanziariamente benefico per il cliente?

È adatto a me?

Il prodotto o il servizio:

- Valorizza l'immagine del cliente?

[illegible]

[illegible]

Sessione 2

I diritti del cliente e prodotti e servizi

Scheda di controllo del candidato

DOMANDE	RISPOSTE
1. Scrivere almeno 4 modi per promuovere servizi e prodotti	1. Quattro risposte tra le seguenti: • vendita diretta • dare al cliente un volantino sul prodotto • lo staff usa colori venduti in salone • mandare e-mail • parlare del prodotto e del servizio al cliente • fare offerte speciali al cliente • invitarli a fare un servizio gratis • spiegare le caratteristiche e i benefici dei prodotti • mettere poster promozionali nel salone • dare dei campioni del prodotto
2. Qual è il risultato derivante dal fare delle pressioni al cliente perché faccia questi acquisti?	2. La perdita del cliente
3. Perché è importante promuovere servizi e prodotti addizionali?	3. Per mantenere l'interesse del cliente, per aumentare la soddisfazione del cliente e i profitti del salone
4. Nominare tre leggi che si riferiscono alle legislazioni del consumatore e del commercio	4. Tre risposte dalle seguenti: • La legge sulla protezione del consumatore • La legge sulla sicurezza del consumatore • La legge sui prezzi • La legge sul commercio • La legge sulla vendita di beni e servizi • La legge sui prezzi della rivendita

[illegible]

- Un modo per far rimanere i clienti è di dimostrare interesse per loro: ciò può essere fatto con la promozione di prodotti aggiuntivi

[illegible]

- Gli approcci che possono influenzare la decisione del cliente ad acquistare prodotti e servizi
- Le domande che i clienti si fanno prima di acquistare prodotti e servizi nel salone

Note 

[illegible]

[illegible]

Note 

[illegible]

Note 

Sessione 3

Comunicazione

3.1 Come comunicare in modo chiaro, educato e confidenziale e perché è importante

Alcuni aspetti di quest'area sono anche trattati in:

Unità G10 **Sessione 3**

Comunicare ai candidati che devono aver riconosciuto che il punto cruciale di una comunicazione efficace nell'hairdressing, è direttamente correlata al modo in cui viene sviluppata la comunicazione.

Continuare dicendo che, senza una comunicazione efficace da parte dello staff verso il cliente, viene ridotta anche l'efficienza del salone con la conseguente perdita di business.

NOTE:

I candidati possono aver trattato quest'area nel Livello 2 NVQ/SVQ: in questo caso non è necessario ripetere l'apprendimento. E' comunque utile ripetere i punti principali.

Rif: Dispensa G6.3.1

Spiegare ai candidati che la comunicazione efficace è un aspetto vitale per il successo (o meno) del salone. La promozione di prodotti e servizi addizionali può solamente avvenire se lo stilista ha efficacemente comunicato i benefici di questi al cliente.

Comunicare che una comunicazione efficace con la clientela porterà al consolidamento del successo e al miglioramento del servizio clienti. Queste migliorie possono essere effettuate tramite:

- Comunicazione verbale
o
- Comunicazione non verbale: linguaggio del corpo, scrittura e ascolto

Note

D

- Non essere ambigui
- Usare un linguaggio non tecnico
- Adattare la comunicazione ai singoli clienti



- l'ingresso in salone del cliente
- mentre il cliente attende lo stilista alla reception
- durante il consulto
- al lavatesta
- mentre si esegue il trattamento
- mentre si aspetta lo sviluppo del trattamento
- al completamento del servizio
- quando il cliente si dirige alla cassa per poi lasciare il salone

Sessione 3

Spiegare che essi devono presentare i prodotti e i servizi appropriati al momento giusto per ottimizzare le possibilità che il cliente accetti le raccomandazioni all'acquisto.

Rif: Attività G6.3.2a

Usare le opportunità discusse nella Sessione 1, chiedere ai candidati di completare la scheda identificando quali prodotti e servizi aggiuntivi potrebbero offrire alla clientela secondo le opportunità indicate.

NOTE: I prodotti e i servizi aggiuntivi possono essere promossi alla clientela in modi diversi da salone a salone

Spiegare ai candidati che i clienti possono anche non volere sempre i prodotti e i servizi che vengono raccomandati.

Evidenziare che è importante non fare pressioni sul cliente per non farlo sentire a disagio.

Dire ai candidati che devono imparare a riconoscere i segnali del cliente.

Rif: Diapo G6.3.2

Chiedere ai candidati di elencare i segnali positivi che può dare il cliente quando si promuovono servizi e prodotti aggiuntivi. I candidati possono anche indicare gli equivalenti segnali negativi.

Usare la diapositiva 2 e fare seguire la discussione.

Note 

Note 

Sessione 3

Rif: Attività G6.3.2b

Dire ai candidati che durante la promozione di prodotti e servizi devono essere in grado di descriverne le caratteristiche.

Dire ai candidati che (o ricordarglielo se hanno già trattato quest'area in precedenza):

la caratteristica di un prodotto/servizio è:

- che azione ha?

Il beneficio di un prodotto/servizio è:

- cosa si ottiene usandolo

NOTE:

È importante che venga ricordato che il beneficio di un prodotto può valere per un cliente ma non per un altro. Per questo occorre identificare i bisogni del cliente prima di fare delle raccomandazioni.

Per esempio, il beneficio di un colore semi permanente è che si lava via in 6 shampoo, ma non sarà il prodotto giusto se il cliente desidera un colore duraturo.

Chiedere ai candidati di completare la scheda identificando come definire i benefici dei prodotti elencati e i servizi per i clienti.

Rif: Attività G6.3.2b (guida alle risposte)

Usare la guida alle risposte per evidenziare e discutere i risultati coi candidati: essi possono suggerire altri benefici e caratteristiche.

Note 

Sessione 3

Spiegare ai candidati che talvolta il cliente può fare delle obiezioni sulle raccomandazioni. I candidati non devono mai forzare l'acquisto di un servizio o un prodotto: è consigliabile cercare di alleviare le loro preoccupazioni.

Rif: Diapositiva G6.3.3

Mostrare le frasi che possono essere usate per fare obiezioni alle raccomandazioni e chiedere ai candidati di come si può rispondere per contrastare le reazioni del cliente.

Usare la guida seguente come punto di partenza per la discussione, sebbene i candidati possano avere altri suggerimenti. Accertarsi che le risposte siano appropriate ed equilibrate.

Guida alle risposte:

troppo costoso:

- durerà più dello shampoo abituale, perché è concentrato

si impiega troppo tempo:

- si risparmierà tempo a lungo termine dato che la pettinatura sarà più semplice da curare

non si adatta a me:

- perché il tuo viso è (tondo/lungo/ovale, ecc.) questo tipo di acconciatura è più piatta, ma fammi vedere se posso mostrarti un altro esempio di look più appropriato nel libro delle acconciature

[illegible]

Sessione 3

Comunicazione

Scheda di controllo del candidato

DOMANDE	RISPOSTE
1. Elencare almeno 4 esempi di una buona comunicazione verbale	1. Qualsiasi delle seguenti: • parlare chiaramente • evitare un linguaggio gergale • parlare con un tono omogeneo e modulato • fare domande importanti • ascoltare attentamente cosa dice il cliente e come risponde • spiegare tutte le aree che il cliente non ha chiare
2. Dare tre esempi di come si può parlare chiaramente	2. Una delle tre: • non essere ambigui • usare un linguaggio positivo del corpo • usare un linguaggio non tecnico • adattare la comunicazione al singolo cliente • evitare il dialetto e il linguaggio gergale • stabilire un contatto visivo
3. fornire tre esempi di come si può parlare in modo gentile	3. Una delle tre: • essere rispettosi • non interrompere la conversazione • lasciare che il cliente prenda l'iniziativa • non essere insistente • essere delicati • essere empatici • non assecondare il cliente • essere pazienti col cliente

Sessione 3

Comunicazione

Scheda di controllo del candidato

DOMANDE	RISPOSTE
4. Fare tre esempi di come si può parlare in modo confidenziale	4. Una delle tre: • sentirsi padroni del proprio ruolo lavorativo e non lavorare fuori dalle proprie responsabilità • conoscere tutti i prodotti e servizi supplementari del salone • usare un linguaggio positivo del corpo e non verbale
5. Fare quattro esempi di quando si possono promuovere prodotti e servizi aggiuntivi al cliente	5. Qualsiasi di: • quando il cliente entra nel salone • quando il cliente aspetta alla reception • durante la consultazione • al lavatesta • quando si effettua il trattamento principale • durante lo sviluppo del trattamento • al completamento del servizio • quando si controlla l'area della reception
6. Qual'è la differenza tra la caratteristica e un beneficio di un prodotto?	6. Una caratteristica è: cosa fa il prodotto Un beneficio è: cosa si ottiene usandolo

Note 

[illegible]

G6.3.3 Alleviare le reticenze del cliente all'acquisto di servizi e prodotti