



Communicatie voor kapsalons

www.pepptalk.nl

e-boek

Wolfgang Peppmeier

www.pepptalk.nl	0
Wolfgang Peppmeier.....	0
Interactie tussen mensen.....	4
Alles is communicatie.....	4
Thuis en op het werk.....	4
Doelloos.....	5
Dit kunnen de oorzaken zijn:.....	5
Het begin	6
Intern en extern.....	6
Interne communicatie	7
De 7 tools voor een betere interne communicatie:	7
Tool 1.....	7
Het actuele uurtje.....	8
Eens per maand.....	8
Niet zeuren	8
Dit kun je o.a. tijdens een actueel uurtje bespreken:	9
Tool 2.....	9
Het logboek	10
Slecht en goed nieuws.....	10
Op de hoogte blijven	10
Tool 3.....	11
Het functioneringsgesprek	11
Drie maal per jaar	11
Frustratiegesprek.....	11
Per toeval goed of slecht.....	12
Het 1 ^e gesprek	12
Verkeerde film	12
Meer of minder werken	12
Oplossingsgericht	12
Educatieplan.....	13
Vorbereiding.....	13
Help je medewerkers	13
Tool 4.....	14

Salonhandboek schrijven	15
Dezelfde kant op.....	15
Goede ervaringen.....	15
De voordelen van het handboek:.....	15
Hoe blijft het handboek actueel?.....	16
De inhoud van het handboek	16
Het salonreglement.....	16
Salonconcept	16
Het smoelenboek	17
Bedrijfsvoering	17
Werkprocessen en checklists	17
Minimale eisen	17
De introductie.....	17
Onderwerpen voor werkprocessen:.....	18
Stappenplan.....	18
Tool 5.....	20
Profiel van je ideale medewerker.....	20
Wat is ideaal?	20
Formulier van een ideale medewerker/medewerkster	21
Voorbeelden.....	21
Karaktereigenschappen en gedrag.....	22
Onze ideale medewerk(er)ster	22
Uitstraling	23
Nu en niet vroeger.....	23
Tool 6.....	24
Een duidelijke saloncultuur (doelgroep)	24
Conceptsalons	24
Service ondersteunt het concept	24
De ideale klant.....	24
Voorbeelden van concepten:	25
Kenmerken van het concept low budget	25
Kenmerken van het concept Barbershop.....	25
Kenmerken van het concept harextensions salon	26

Kenmerken van het concept groene milieusalon.....	26
Kenmerken van haar- en hoofdhuid verzorgende salons	26
Strategische Marketing ondersteunt het concept	27
Een imago opbouwen.....	27
Waar zijn de verschillen?.....	27
Tool 7	27
Samen aan een 'foutencultuur' werken	28
Fouten maken.....	28
Fouten-cultuur.....	28
Prosecco	29
Meer verantwoording	29
Niet afstraffen	29
Zelflerende teams.....	29
Succesvoller worden.....	30
Unieke mogelijkheden.....	30
Tot slot:.....	31
Support	31

Door Wolfgang Peppmeier

Communicatie voor kapsalons

Het onderwerp ‘communicatie’ is zo omvangrijk dat ik besloten heb hierover weer een e-boek te schrijven. Dit is mijn 9^e e-boek.

Toen ik, zoals altijd, eerst een mindmap maakte over het onderwerp waarover ik wil schrijven, zag ik al snel dat er over communicatie meer te schrijven valt dan ik in een enkele blog kwijt kan.

Interactie tussen mensen

Laat ons bij het begin beginnen. Volgens Wikipedia is communicatie een activiteit waarbij mensen betekenissen uitwisselen door op elkaars signalen te reageren. Het Latijnse woord ‘communicare’ betekent ‘iets gemeenschappelijk maken’. Er bestaat natuurlijk ook een dieren- en plantencommunicatie maar ik zal het in dit e-boek alleen over de communicatieve interactie tussen mensen hebben.

Alles is communicatie

Communicatie is zo’n beetje de basis van het (goed) functioneren van mensen. Elk gesproken en geschreven woord, je lichaamstaal, je uitstraling, elke glimlach, elk bericht op de sociale media, elke WhatsApp, het spelen van muziek en alle vormen van marketing is communicatie.

Thuis en op het werk

Ik zal het makkelijk en overzichtelijk houden door niet verder te gaan dan zinvolle en succesvolle communicatie tussen mensen thuis en op hun werk. Wie geleerd heeft effectief en doelgericht te communiceren kan het leven naar zijn/haar hand zetten, met de familie, vrienden en kennissen, collega’s, werkgevers, medewerkers en klanten.

Doelloos

De meeste mensen communiceren doelloos en in het wilde weg. Ik durf te beweren dat in meer dan 80% van alle kapsalons niet doelgericht gecommuniceerd wordt – niet onder elkaar en ook niet met de klanten. Op school en tijdens de beroepsopleiding hebben wij niet geleerd om doelgericht te communiceren, tenzij je een universitaire studie hebt gevolgd. Wij leren communiceren met vallen en opstaan en vaak leren we het nooit omdat ons emotionele reptielenbrein het voor het zeggen heeft. Door mijn werk als trainer en coach zie ik ook dat veel mensen onbewust hun allerbest doen om zo te communiceren dat ze zichzelf schade aandoen.

Ik kom wel eens in bedrijven waar doelgerichte communicatie op een zeer laag pitje staat. Soms zien bedrijven hun eigen tekortkomingen en willen beter worden maar weten niet hoe. Dan is het zaak om erachter te komen wat de oorzaken zijn waarom er niet effectief en doelgericht wordt gecommuniceerd.

Dit kunnen de oorzaken zijn:

- ☐ Er zijn geen werkvergaderingen (actuele uurtjes).
- ☐ Er zijn geen duidelijke doelen en plannen, dus kun je die ook niet communiceren.
- ☐ Er is te weinig kennis over de onderwerpen waarover gecommuniceerd moet worden.
- ☐ De werksfeer is slecht.
- ☐ Bij een groter team kunnen zich eilandjes ontwikkelen met ieder een aparte leider. Die eilandjes communiceren niet met elkaar maar tegen elkaar.
- ☐ De eigenaar of leidinggevende heeft geen leiderschapskwaliteiten.
- ☐ Er is geen concept, geen saloncultuur en geen visie en missie.
- ☐ Er staat niets op schrift (salonhandboek)
- ☐ Sommige medewerkers ondersteunen niet de saloncultuur of passen niet bij het concept van de zaak.
- ☐ Er wordt probleemgericht en niet oplossingsgericht gecommuniceerd.
- ☐ Er wordt te veel geroddeld.
- ☐ De eigenaar klaagt te veel en praat daardoor de zaak naar de afgrond.
- ☐ De marketing-uitingen kloppen niet bij de werkelijkheid.
- ☐ Medewerkers kennen de cijfers niet en weten ook niet wat ze zelf presteren en wat ze zouden moeten presteren.

Vaak is het niet één probleem alleen maar spelen meerdere factoren een rol. Maar door het feit dat je de communicatie in kaart brengt zie je al de eerste verbeteringen. Bewustwording is het begin van een betere communicatie.

Het begin

Ik kan je echt beloven dat ‘betere’ communicatie al heel snel ook voor betere economische resultaten zorgt maar ook voor een betere werksfeer en voor meer betrokkenheid en draagkracht onder je medewerkers. Misschien heb ik je kunnen overtuigen dat communicatie belangrijk is en sta je te trappelen om in jouw zaak ermee aan de slag te gaan.

Dan heb ik deze tip voor jou waar je morgen al mee kunt beginnen:

Neem aan het einde van de dag samen tien minuten de tijd voor een korte evaluatie. Ik kan je nu al vertellen dat dit niet elke dag lukt en dat er regelmatig medewerkers zijn die echt op tijd de deur uit moeten. Het zij zo. Ondanks dat raad ik je aan om te proberen elke dag dat het kan en met die medewerkers die er dan zijn, tien minuten de dag te bespreken. Houd het luchtig en positief. Hierbij een aantal vragen om het gesprek op gang te brengen:

- ☐ Wat ging goed vandaag?
- ☐ Wie heeft iets bijzonders gedaan?
- ☐ Wat ging moeizaam?
- ☐ Wie heeft vandaag iets geleerd?
- ☐ Wie heeft een tip voor ons?

Intern en extern

Om meer structuur in het onderwerp communicatie in kapsalons te krijgen heb ik het onderwerp ingedeeld in interne en externe communicatie, namelijk de interactie met de interne en externe klant. Met interne klant bedoel ik de medewerkers van een bedrijf en externe klanten zijn de consumenten die voor een ambachtelijke dienstverlening in onze zaak komen. Ik zal beide in dit e-boek behandelen maar maak een begin met de interne communicatie.

Interne communicatie

Dit is de communicatie onderling met de interne klant, het team. Ondanks dat er heel veel gepraat wordt lijkt de effectieve en ter zaken doende interne communicatie onderling vaak op een uitgedroogde rivier. En als het dan toch eens een keer over zakelijke dingen gaat dan wordt er probleemgericht gecommuniceerd en niet oplossingsgericht. Iedereen in de zaak, of medewerkers of ondernemer, verwacht aan het einde van een maand een salaris te ontvangen maar erover communiceren hoe we dat op een effectieve manier kunnen doen, lijkt een taboe te zijn.

De 7 tools voor een betere interne communicatie:

- Het actuele uurtje
- Het logboek of de groepsapp
- Het functionerings- of planningsgesprek
- Samen het salonhandboek schrijven
- Samen het profiel van de ideale medewerker schrijven
- Een duidelijke saloncultuur
- Samen aan een ‘foutencultuur’ werken

Eigen notities



Tool 1

Het actuele uurtje

Wij beginnen met de eerste tool, namelijk het actuele uurtje. Dit is een werkbespreking maar dan met een vriendelijkere naam. Actuele uurtjes zijn gemeenschappelijke bijeenkomsten van de eigenaar en het zo compleet mogelijke team om actuele onderwerpen te bespreken.

Eens per maand

Zeker eens per maand zou je met je medewerkers om tafel moeten gaan zitten om dingen te bespreken, doelen bij te stellen en te evalueren. Tijdens het 'actuele uurtje' kan in principe alles op tafel komen wat in het bedrijf leeft en waarvan het bedrijf beter wordt. Door een goede voorbereiding zal de bijeenkomst efficiënter zijn.

Het is niet de bedoeling dat alleen de ondernemer de actuele uurtjes plant of leidt. Als je meer draagvlak wenst, delegeer dat dan ook aan je medewerkers. Vraag je medewerkers om ideeën want ze weten meer dan je denkt.

Niet zeuren

Niemand mag tijdens de teamvergadering (actueel uurtje) langer dan hooguit twee minuten over een probleem spreken. Iemand uit het team, bijvoorbeeld de jongste medewerk(st)er, krijgt de taak om met een stopwatch ervoor te zorgen dat de maximale spreektijd van twee minuten bij een probleem in acht wordt genomen. Op die manier kun je voorkomen dat actuele uurtjes zeuruurtjes worden waar iedereen onbeperkt lang mag klagen maar niemand met een oplossing hoeft te komen. Focus op de oplossingen en niet op de problemen. Het is trouwens de bedoeling dat problemen meteen besproken worden als ze zich voordoen en niet doorgeschoven worden naar een actueel uurtje. Tijdens de actuele uurtjes werkt het hele team aan de zaak en het verhogen van het kwaliteitsniveau.

Onderwerpen voor een actueel uurtje kun je onder andere halen uit de aantekeningen in het logboek.

Dit kun je o.a. tijdens een actueel uurtje bespreken:

- Spreek zo min mogelijk over problemen maar over oplossingen
- De actie behandeling en product van de volgende maand vastleggen
- Marketingacties samen bedenken en plannen
- Het educatieplan maken of bijstellen
- De cijfers van de laatste maand bespreken en de nieuwe targets vastleggen
- Het werkrooster en de vakantie-indeling bespreken
- Een hygiëneplan opstellen
- Samen werken en schrijven aan de werkprocessen in het salonhandboek
- Verhoging van het kwaliteitsniveau bespreken
- Verbetering van de service bespreken
- Samen het profiel van de ideale medewerk(st)er schrijven
- Trainingsavonden voorbereiden
- Thema-avonden voorbereiden
- Het laatst bezochte seminar bespreken en evalueren
- Brainstorming over belangrijke onderwerpen
- Samen beslissingen nemen en keuzes maken
- De slechte maar vooral ook de goede prestaties van medewerk(st)ers bespreken en analyseren hoe die ontstaan zijn
- Elkaar complimenten geven
- Volgens de 10% formule de volgende stappen vastleggen

Eigen notities



Tool 2

Het logboek

Communiceren via het logboek of de groeps-app? Dat is jullie persoonlijke beslissing. Mijn ervaring is dat het logboek vaak beter werkt omdat in sommige bedrijven via de groeps-app te veel vrijblijvend geleverd wordt. Een simpele en zeer effectieve methode is dus het logboek, vooral als niet iedereen uit het team elke dag aanwezig is. Het is een schrift met lege bladzijden, bij voorkeur in het handige A5 formaat. Het logboek ligt altijd op dezelfde plaats, bijvoorbeeld naast de kassa op de balie.

Voor iedereen

Gebruik het logboek voor de interne communicatie. Als je iets tegen een collega wilt zeggen, vermeld je eerst de datum, dan je eigen naam en vervolgens de naam van diegene die je iets wilt zeggen. Als de boodschap aan iedereen uit het team is gericht schrijf je bijvoorbeeld: Monique aan iedereen. Vervolgens schrijf je op wat je wilt communiceren.

Slecht en goed nieuws

Voor het overzicht en de leesbaarheid kies je altijd een nieuwe bladzijde per boodschap, ook als die maar heel kort is. Iedereen uit de zaak, van leerling tot ondernemer moet gebruik maken van het logboek. Schrijf niet alleen op wat er mis ging maar juist ook wat goed is gegaan, zoals een bijzonder goed adviesgesprek met een bijzondere klant of de receptuur van een spraakmakende kleuring. Geef ook complimenten aan je collega's voor goede prestaties. In het logboek kun je ook vermelden of bespreken wat je op Instagram of Facebook wilt plaatsen of wat jij graag op de agenda voor het volgende actuele uurtje wilt hebben. Vaak is het zo dat je plotseling iets te binnen schiet wat je wilt doen of wat je tegen een collega wil zeggen en een half uur later ben je het al weer kwijt. Schrijf het snel op in het logboek om het niet te vergeten.

Op de hoogte blijven

Iedere ochtend bij binnenkomst en ook bij het verlaten van de zaak wordt iedereen uit het team geacht om een blik in het logboek te werpen. Ook de boodschappen die niet aan iedereen gericht zijn maar aan een bepaalde persoon, moeten door alle andere uit het team worden gelezen. Op die manier blijft het gehele team op de hoogte van alle gebeurtenissen.

Tool 3

Het functioneringsgesprek

Functioneringsgesprekken zijn nuttig en daarom nodig. Veel kapperondernemers vinden dit moeilijk en doen het daarom helemaal niet. Net als knippen en kleuren zou je ook de functioneringsgesprekken moeten leren en trainen.

De algemene Nederlandse kappersorganisatie (ANKO) heeft een zeer uitgebreide functioneringssystematiek ontwikkeld en geeft hierin ook workshops. Volgens de functioneringssystematiek van de ANKO heb je drie gesprekken nodig:

1^e het planningsgesprek (vooruitblik)

2^e het voortgangsgesprek (terugblik en vooruitblik)

3^e het beoordelingsgesprek (terugblik)

Niet doen is geen optie en voor wie deze uitgebreide manier van de ANKO te ver gaat hier een beknopte functioneringssystematiek die je makkelijk kunt toepassen.

Drie maal per jaar

Over het algemeen heerst bij kappers de mening dat ze eens per jaar een functioneringsgesprek moeten doen maar dat is veel te weinig. Ten eerste worden de gesprekken dan te beladen en moeten zeer intensief worden voorbereid en ten tweede veranderen de omstandigheden vaak zo snel dat één functioneringsgesprek per jaar vissen achter het net is.

Frustratiegespek

Eén gesprek per jaar is meestal een demotiverend ‘frustratiegespek’ waar echt niemand blij mee is. Dit past ook niet meer in deze snel veranderende tijd. Na mijn eigen ervaringen en inzicht zijn minimaal drie functioneringsgesprekken per jaar nodig. Als je het goed doet heb je als leidinggevende aan meerdere kleinere gesprekken per jaar niet meer werk dan aan dat ene grote gesprek en je blijft steeds actueel.

Voor kappers die een hekel hebben aan de woorden functionerings- of beoordelingsgesprekken, stel ik voor het woord ‘planningsgespek’ of ‘reviewgespek’ te gebruiken. Het blijft hetzelfde maar klinkt veel aardiger en is minder beladen.

Per toeval goed of slecht

Niets is erger dan wanneer iedereen in de zaak ‘maar wat doet’. Zonder saloncultuur, zonder concept en zonder planning slingert de zaak ‘maar wat rond’ en doe je het per toeval goed of slecht. Als er geen algemene richtlijnen zijn helpt ook het functioneringsgesprek niet. Maar over dit onderwerp heb ik het nog in tool 4, namelijk het ‘salonhandboek schrijven’.

Het 1^e gesprek

In principe kun je op elk gewenst moment met het houden van functioneringsplannings- of reviewgesprekken beginnen. In het eerste gesprek leg je uit wat het beleid van je zaak is. Spreek over de saloncultuur en neem het profiel door van de ideale medewerker en de ideale klant. (deze formulieren kun je gratis opvragen via info@pepptalk.nl)

Verkeerde film

Vraag bij elk gesprek of de medewerker zich nog ‘gelukkig’ of ‘prettig’ voelt in de zaak. Medewerkers die al ‘innerlijk ontslag’ hebben genomen van hun werk zijn een zware last voor de zaak en de werksfeer. Geef medewerkers die in de ‘verkeerde film’ zitten de mogelijkheid om de zaak op een vriendelijke manier te verlaten.

Meer of minder werken

Bespreek ook of medewerkers meer of minder willen werken. Als iemand meer wil werken geef dan aan dat ook de medewerker verantwoording moet nemen voor meer klanten. In mijn andere e-books die je kunt bestellen geef ik voldoende handvaten om meer klanten te genereren, bijvoorbeeld door professioneel adviseren.

Oplossingsgericht

Ook als medewerkers meer geld willen verdienen is dat een heugelijk feit. Ga samen naar de omzetcijfers kijken wat mogelijk is en vraag je medewerkers wat zij zelf kunnen doen zodat hun omzet groeit. Train je medewerkers op gebied van de vaktechniek of bijvoorbeeld in professioneel adviseren. Een verhoging van de omzet is toch ook in jouw voordeel als eigenaar! Als een medewerker dus vraagt om meer dagen te werken of om een loonsverhoging, zeg dan niet meteen categorisch nee maar ga kijken hoe jullie dat samen kunnen realiseren. Denk niet probleemgericht maar oplossingsgericht.

Educatieplan

Verder komen in het gesprek de kernwaarden van de zaak aan bod en de gewenste communicatie tegenover klanten en collega's. Bespreek ook het vaktechnische niveau van elke medewerker en welke trainingen nodig zijn en maak samen een educatieplan. Een voorbeeld van een educatieplan kun je gratis opvragen via info@pepptalk.nl Duidelijke afspraken voorkomen toekomstige problemen.

Vorbereiding

Zowel de leidinggevende als de medewerkers worden geacht zich voor te bereiden op een functionerings- plannings- of reviewgesprek. Elk gesprek begint met een evaluatie van de voorgaande gesprekken. Vervolgens kijk je wat van de afspraken gerealiseerd is en wat niet. Als iets niet gerealiseerd is bespreek je de belemmeringen en opstakels waarom het niet functioneerde en vervolgens de voorwaarden zodat het in de toekomst wel gerealiseerd kan worden. Ook hiervoor heb ik een simpel formulier ontwikkeld dat je ook bij verschillende andere acties en projecten kunt gebruiken. Vraag dit formulier gratis op via info@pepptalk.nl

Help je medewerkers

Denk altijd oplossingsgericht en niet probleemgericht. Ga ervan uit dat ideale medewerkers niet als kant en klaar product van de lopende band rollen. Ideale medewerkers ontstaan op de werkvloer en mede door jouw toedoen.

Als je wilt dat je medewerkers meer producten of behandelingen verkopen heb je tijdens de planningsgesprekken controleerbare cijfers nodig. En natuurlijk een methodiek om het beter te doen. Lees mijn gratis e-book over professioneel adviseren. Goede planningsgesprekken verdienen zichzelf terug en zorgen voor een goede werksfeer.

Eigen notities



Tips voor planningsgesprekken

- Houd minimaal drie keer per jaar functionerings- plannings- of reviewgesprekken.
- Kondig de gesprekken op tijd aan.
- Bereid je voor en vraag dat ook aan je medewerkers.
- Blijf altijd kalm en ga nooit dreigen of pushen.
- Vraag de medewerker zelf om haar of zijn prestaties en gedrag te beoordelen.
- Beoordeel niet de persoon maar zijn of haar prestaties en gedrag.
- Stel vooral veel vragen en luister goed.
- Maak duidelijk wat je verwacht.
- Altijd eerst evalueren en dan pas verder plannen.
- Gebruik zoveel mogelijk controleerbare cijfers en feiten om je stellingen te onderbouwen.
- Hoe en waarin kan jij zelf de medewerkers helpen en steunen?
- Geef constructieve kritiek maar vooral ook complimenten.
- Wat staat in de functieomschrijving en wordt er aan voldaan?
- Kun je de medewerker helpen bij zijn/haar persoonlijke ontwikkeling?
- Vraag een medewerker naar zijn/haar toekomstplannen.
- Bespreek doelstellingen en targets voor de korte en langere termijn.
- Een gesprek duurt maximaal een uur. Als je niet alles kunt bespreken maak een vervolgspraak.
- Zet zoveel mogelijk op papier, dus maak aantekeningen en schrijf een protocol/verslag.
- Bedank je medewerkers voor hun openheid.
- Evt. meteen een datum vastleggen voor het volgende planningsgesprek.

Eigen notities



Tool 4

Salonhandboek schrijven

Succesvolle kapsalons hebben altijd iets op papier staan, zoals de manier van werken en een reglement of over de communicatie onderling en met de klant. Professioneel is het als je een echt salonhandboek hebt. Je kunt het zelf schrijven maar dan graag samen met je team.

Dezelfde kant op

Een handboek is de ideale oplossing als je alle neuzen in één richting wilt hebben. Het zorgt ervoor dat je niet dagelijks het wiel opnieuw hoeft uit te vinden en dat iedereen in de zaak exact weet wat er te doen is. Ook als je zonder personeel werkt is een kleinere versie van een salonhandboek ideaal als leidraad voor jezelf.

Goede ervaringen

Ik heb in mijn eigen zaak en tijdens salontrainingen zeer goede ervaringen opgedaan, wanneer medewerkers zo veel mogelijk bij het schrijven en implementeren van een salonhandboek betrokken worden. Natuurlijk heb je als eigenaar het laatste woord maar je zult versteld staan hoe goed medewerkers hun best doen en de werkprocessen, checklists en procedures kunnen beschrijven.

De voordelen van het handboek:

- Meer tijd voor het creatieve werk en meer aandacht voor de klant.
- Minder stress op de werkvloer door duidelijke en beproefde werkprocessen.
- Verhoging van de kwaliteit door het benoemen van de minimale kwaliteitseisen.
- Minder kwaliteitsverschillen tussen de afzonderlijke medewerkers.
- Meer betrokkenheid door meer invloed vanuit het team.

Hoe blijft het handboek actueel?

Door regelmatig de afzonderlijke werkprocessen en checklists een ‘Apk-keuring’ te geven en aan nieuwe eisen aan te passen. Op deze manier gaat je hele kwaliteitsniveau geleidelijk omhoog. Gebruik het handboek ook tijdens sollicitatie- en functioneringsgesprekken en bij werkbeprekingen. Het handboek hoort op de werkvloer en niet in de kast.

De inhoud van het handboek

Natuurlijk vind je in het handboek het salonreglement, pauzeregelingen en vakantieeregels en alles wat wij van elkaar verwachten. Naast dit bureaucratische gedeelte komt ook het kloppend hart van de zaak op papier, zoals:

- Hoe ziet de ideale medewerker en de ideale klant eruit?
- Op welk niveau willen wij met elkaar communiceren en wat is onze missie en visie?
- Hoe precies doen wij de wasmassage en op welke manier telefoneren wij?
- Hoe willen wij onze klanten ontvangen en blijven verrassen?
- Wat betekent voor ons service en welke rol speelt de hygiëne in deze zaak?
- Wie is voor wat verantwoordelijk?
- Wat zijn de procedures om ‘s morgens de salon te starten en ‘s avonds veilig te landen?
- Welke kleurtechnieken gebruiken wij en met welke gereedschappen willen wij werken?

Het salonreglement

Dit vraag je op bij de ANKO of bij info@pepptalk.nl . Het reglement is het meest ‘bureaucratische’ deel dat ik zo ver mogelijk achter in het handboek zou opbergen. In dit gedeelte staan ook de pauze- en vakantieeregelingen en alles wat je volgens de wet verplicht op schrift moet stellen.

Salonconcept

Dat is de gewenste doelgroep, het concept of salonfilosofie, communicatie, visie en missie. Dit gedeelte kan alleen maar door de ondernemer zelf worden bepaald.

Het smoelenboek

Het ‘smoelenboek’ met foto’s van het gehele team. Alle medewerkers schrijven een profiel over zichzelf.

Bedrijfsvoering

De belangrijkste onderwerpen uit management en marketing. Dit gedeelte kunnen ondernemer en medewerkers samen ontwikkelen.

Werkprocessen en checklists

Het grootste en belangrijkste gedeelte van het handboek bestaat uit procedurebeschrijvingen over onze behandelingen, de service en de dienstverlening. Dat doen wij door middel van checklists en werkprocessen. In een werkproces beschrijven wij de minimale kwaliteitseisen van dit moment. Wij gaan daarom in het begin uit van onze dagelijkse salonpraktijk en van wie doet wat het beste. Wie van ons telefoneert het beste en wie voert de meest professionele adviesgesprekken? Wie kan goed verkopen en wie ontvangt onze klanten op de vriendelijkste manier. De beste individuele prestatie is telkens de toekomstige standaard voor iedereen.

Minimale eisen

Als de minimale kwaliteitseisen in het handboek benoemd zijn, komt er continuïteit in het werk en de kwaliteitsverschillen tussen de medewerkers worden kleiner. Iedereen weet immers wat van hem en haar verwacht wordt. De tijd voor oeverloze discussies en steeds weer herhaalde fouten kun je voortaan investeren in meer aandacht voor je klanten. Fouten maken mag, maar dan graag elke keer een nieuwe en geen eindeloze herhalingen van ‘oude’ fouten. Op een later tijdstip, als iedereen de minimale kwaliteitseisen beheerst, kunnen wij dit niveau nog verhogen.

De introductie

Vertel tijdens een actueel uurtje dat je van plan bent om een salonhandboek te schrijven en dat je het team bij de ontwikkeling wilt betrekken. Door medewerkers meer invloed te geven groeit de betrokkenheid en de verantwoording enorm. Door meer bewustwording worden de dingen helder en de werkwijze effectiever. Gebruik vervolgens de actuele uurtjes om elke keer een half uur aan het handboek te werken.

Onderwerpen voor werkprocessen:

- De ideale medewerker en de ideale klant
- het opstarten van de salon in de ochtend (checklist)
- het ‘landen’ van de salon na een werkdag (checklist)
- het werk bij de receptie
- telefonische afspraken maken
- klanten ontvangen
- het professionele adviesgesprek
- de wasmassage
- iedere afzonderlijke behandeling
- klachtenbehandeling
- het hygiënebeleid
- organiseren van de wekelijkse 'bureau-dag' van de ondernemer
- de actuele uurtjes (werkbijeenkomsten)
- trainingsavonden plannen
- de organisatie van de administratie
- enquêteformulieren, etc.
- concepten voor de service
- uitstraling en imago van deze zaak
- pr- en marketingconcepten
- normen en waarden van deze zaak

Stappenplan

Stap 1:

Koop in een kantoorboekhandel een mooie ringband met een aantal tabbladen erin. Dit wordt dus het prototype. Later krijgt elke medewerker een eigen handboek.

Stap 2:

Introduceer tijdens een actueel uurtje je plannen voor een handboek en motiveer je medewerkers om mee te schrijven.

Stap 3:

Begin het handboek met een ‘Wij over ons’, een historie van de zaak. Vervolgens komt de tarievenlijst. Daarachter komt het ‘smoelenboek’ met de foto’s en profielen van alle medewerkers en uiteraard ook van jezelf. Iedereen mag zelf zijn eigen profiel schrijven.

Stap 4:

Helemaal achter in het handboek, achter het laatste tabblad, bevindt zich het

salonreglement. Dat kun je opvragen bij de ANKO of schrijf een mail naar info@pepptalk.nl

Stap 5:

Begin nu met het schrijven van de eerste werkprocessen en checklists. Wil je hulp bij het ontwikkelen van de werkprocessen, schrijf een mail naar info@pepptalk.nl

Voor nog meer informatie en voorbeelden van werkprocessen en checklists kun je gratis het e-boek 'Hoe schrijf ik een eigen salonhandboek' opvragen. Stuur een mail naar info@pepptalk.nl

Tool 5

Profiel van je ideale medewerker

De juiste medewerkers zijn belangrijk maar moeilijk te vinden. Althans, dat hoor ik vaak van eigenaren van kapsalons. Maar wat zijn ideale medewerkers eigenlijk?

Het blijft moeilijk naar iets te zoeken waarvan je niet duidelijk hebt wat je eigenlijk zoekt. Makkelijker wordt het als je een profiel schrijft van jouw ideale medewerkster. Voor het bepalen van je ideale medewerkster heb ik een (leeg) formulier ontwikkeld. Het is de bedoeling dat je als eigenaar van de zaak, samen met je team, dit formulier gaat invullen.

Wat is ideaal?

Het bepalen van de ideale medewerker is dus individueel verschillend en heeft te maken met het concept/formule van de zaak en de gewenste doelgroep. Een familiesalon heeft een ander soort medewerker nodig dan een lifestylesalon, lowbudget salon of een barbier. Belangrijk is dat iedereen in de kapsalon zich zo goed mogelijk gedraagt zoals een ideale medewerker/medewerkster in deze zaak gewenst is. Maar dan moet je wel eerst duidelijk maken wat je er precies mee bedoelt.

Eigen notities



Formulier van een ideale medewerker/medewerkster

Wat verwachten wij van ideale medewerkers?

Dit formulier moet je zelf invullen.

- Kwaliteiten:
- Talenten:
- Gedrag:
- Sociale vaardigheden:
- Welke hulp kunnen wij een nieuwe medewerker aanbieden om deze kwaliteiten, talenten, gedrag en sociale vaardigheden te ontwikkelen:
- Evaluatiegesprekken en functioneringsgesprekken:
- Welke boeken zou een nieuwe medewerk(er)ster verplicht moeten lezen:
- Welke trainingen zou een nieuwe medewerk(er)ster moeten volgen:
- Op welke manier begeleiden wij een nieuwe medewerk(er)ster?
- de eerste dag:
- de eerste week:
- de eerste maand:

*Dit (lege) formulier en het onderstaande voorbeeld kun je als PDF bestellen via info@pepptalk.nl

Voorbeelden

Om je te helpen bij het invullen van dit formulier heb ik hier voorbeelden voor jou met wat 'kreten' voor het samenstellen van een profiel van een ideale medewerk(er)ster. Dit voorbeeld zou kunnen passen in concepten zoals een lifestyle salon, wellness salon of salons in het hogere tarievensegment. Je kunt dus deze teksten of delen ervan voor het invullen van je eigen formulier gebruiken. Schrijf nu een profiel van je ideale medewerk(er)ster voor de saloncultuur van jouw zaak maar doe dat in elk geval samen met je team. Belangrijk is dat je aan je gewenste doelgroep denkt.

Karaktereigenschappen en gedrag

Onze ideale medewerk(er)ster ...

- heeft een uitzonderlijk goede uitstraling en beschikt over communicatieve en sociale vaardigheden. Bij voorkeur heeft hij/zij een goede opvoeding gehad.
- leest graag boeken of kijkt rond op YouTube voor meer kennis of is in elk geval bereid om dat vanaf nu te doen, omdat hij/zij begrijpt dat kennis en wijsheid niet 's nachts via een 'heilige geest' over je heen komen. Hij/zij is cultureel en maatschappelijk betrokken en op de hoogte van de situatie in de wereld of gaat dat vanaf nu doen.
- kan zich goed kleden of zal dat vanaf nu gaan doen.
- doet aan sport en let op zijn/haar conditie en figuur of is bereid dat vanaf nu te doen.
- denkt bij voorkeur oplossingsgericht en niet probleemgericht of is bereid dit vanaf nu te leren.
- gebruikt niet alleen zijn/haar handen maar vooral ook de hersenen.

Vaktechniek

- onze ideale medewerk(er)ster hoeft, als hij/zij nieuw bij ons begint, niet uit te blinken in het vak maar hij/zij beheerst minimaal de basis van de ambachtelijke vaktechniek. Hij/zij moet wel bereid zijn zich verder te bekwamen en regelmatig bijscholingen te volgen om op termijn een hoog niveau te bereiken. Een leven lang blijven leren is voor hem/haar geen vreemde gedachte.
- hij/zij is bereid kennis te nemen van ons concept, onze saloncultuur en de normen en waarden van de zaak en zich erin te verdiepen.
- heeft productkennis (of zal dat willen leren) en kan zijn/haar kennis gebruiken tijdens het adviseren.
- is bereid om professioneel adviseren te leren en toe te passen.
- denkt als ondernemer en neemt zelf initiatieven om de zaak economisch succesvol te houden.
- werkt als directeur/eigenaar van zijn eigen IK BV permanent aan zijn/haar persoonlijke ontwikkeling of zal dat vanaf nu doen.
- begrijpt dat er geen bossen haar de winkel binnen komen maar complete mensen met wensen en behoeften.
- begrijpt dat klanten onze salarissen betalen en ook alle kosten.
- neemt graag verantwoording of zal dat vanaf nu doen.
- denkt niet vanuit een kapper/kapster maar vanuit de klant. Hij/zij helpt de klant bij het vinden van probleemoplossingen en helpt de klanten bij het realiseren van hun wensen en het verbeteren van hun uitstraling.
- praat zelf wat minder maar stelt goede vragen aan de klant en laat de klant

praten.

- blijft kalm in stresssituaties of gaat dat leren.
- is beschaafd, heeft normen en waarden en leeft er ook naar.
- wil succesvol zijn en begrijpt dat deze weg bij jezelf begint.
- begrijpt dat het vinden van nieuwe klanten niet alleen de taak van de eigenaar is maar zeker ook van de medewerkers.
- begrijpt en accepteert dat klanten van nu andere eisen stellen dan klanten van toen.
- begrijpt dat de wereld elke dag op elke straathoek verandert en accepteert dat de wereld van vandaag totaal anders is dan de wereld van gisteren. En dat de wereld morgen weer anders zal zijn. Flexibiliteit is een pré.

Uitstraling

Voor een salon in het hogere prijssegment of salons die graag willen groeien zou ik persoonlijk de medewerkers niet kiezen op grond van hun bijzondere vaktechnische kwaliteiten maar op grond van hun persoonlijkheid en uitstraling. Ik ben van mening dat je vaktechnische kennis kunt leren maar dat medewerkers met weinig persoonlijkheid en zonder communicatieve en sociale vaardigheden moeilijker het vertrouwen van klanten kunnen winnen.

Nu en niet vroeger

Hedendaagse klanten zijn mondiger en hoger opgeleid dan vroeger. En omdat wij nu leven en niet vroeger is het niet belangrijk wat klanten vroeger wilden maar wat ze nu willen. Flexibiliteit, kennis, communicatieve en sociale vaardigheden en een ontwikkelde persoonlijkheid zijn in veel kapsalonformules belangrijk. Vaktechniek is in elk geval te leren. Je moet wel je medewerkers helpen bij het opbouwen van hun ambachtelijke vaardigheden.

Eigen notities



Tool 6

Een duidelijke saloncultuur (doelgroep)

Alleen al het woord doelgroep roept bij de meeste kappers weerstand op. Bijna iedereen wil een salon voor iedereen zijn. Welkom in de kolonie pinguïns.

Ofschoon alle adviseurs in alle branches al jarenlang roepen dat enige specialisatie noodzakelijk is om je in de kolonie pinguïns te onderscheiden, blijven kappers dit massaal negeren. Wat ik met doelgroep bedoel zijn salons die met een duidelijk concept een bepaald soort klanten aantrekken en daarvoor oplossingen hebben.

Conceptsalons

Ook al ken jij je ideale klant (doelgroep), toch mag je iedereen die zich in jouw zaak prettig voelt welkom heten, ook al heb je een duidelijke specialisatie die bepaalde klanten zal aantrekken. Met andere woorden: op den duur krijg je de klanten die jij verdient en zoekt. Conceptsalons onderscheiden zich van andere salons omdat zij voor de consument herkenbaar zijn aan hun specialisatie en hun toegevoegde waarden.

Service ondersteunt het concept

Het blijft een spagaat om verschillende services voor verschillende doelgroepen tegelijkertijd in één kapsalon aan te bieden. Zonder formule vlieg je met je service alle kanten op. Als je over de juiste service voor je kapsalon nadenkt, bepaal dan eerst het ‘soort’ klanten dat je wilt hebben. Daarvoor heb ik het formulier ‘profiel van je ideale klant’ ontwikkeld. Dit lege formulier kun je opvragen via info@pepptalk.nl

De ideale klant

De vraag is of jij de juiste klanten in jouw zaak hebt en daarvoor de juiste medewerkers hebt gekozen. Maar hoe kan je dan jouw klanten kiezen want klanten overkomen je toch? Natuurlijk is de ideale klant niet maakbaar maar je kunt er best naartoe werken als je concept maar duidelijk genoeg is. Ideaal zou zijn wanneer jouw klanten en jij als eigenaar ‘op elkaar lijken’. Dan kunnen jullie elkaar veel beter begrijpen. Een ander voordeel: je kunt authentiek jezelf zijn. Als je niet actief mee stuurt aan je imago zijn er op een gegeven moment veel klanten in je zaak die je eigenlijk niet wilde en medewerkers die jou en je concept niet begrijpen.

Voorbeelden van concepten:

- low budget
- cut & go
- familiesalon
- jongeren
- trendy
- conservatief en behoudend
- semi-medisch en probleemoplossend
- wellness en lifestyle
- amicale wijksalon
- winkel voor productverkoop met geïntegreerde behandelpaatsen
- salons in zieken- en verpleeghuizen
- mobiele kappers

Kenmerken van het concept low budget

- Het is een no-nonsense basisformule.
- Hier komen klanten die snel en voor een gunstige prijs hun overvloedige haar willen laten verwijderen en daarbij weinig behoefte hebben aan veel service.
- Klanten komen zonder afspraak, hangen zelf de jas op en halen zelf de koffie uit de automaat.
- In de wachthoek liggen geen dure tijdschriften.
- De focus ligt bij dit concept op een gunstige prijs/prestatieverhouding en de snelheid van de behandelingen.

Kenmerken van het concept Barbershop

- Het is of een gespecialiseerde salon waar alleen mannen komen of een shop-in-shop mannenafdeling in een gemengde kapsalon.
- Er wordt perfect opgeknipt, baarden getrimd en geschoren.
- Barbershops hebben typische mannen-stoelen.
- De inrichting is mannelijk en stoer.
- Er heerst een no-nonsense sfeer.
- Er komen geen vrouwelijke klanten.
- De medewerkers lopen vaak in witte jasschorten.

Kenmerken van het concept hairextensions salon

- Deze salons bieden individuele probleemoplossingen door het (gedeeltelijk) plaatsen van extensions.
- Er worden ook high- en lowlights d.m.v. extensions gerealiseerd.
- Het team beheerst alle technieken zoals haarverlenging, volumenbehandeling, feestkapsels en kleurveranderingen.
- Zij promoten hun specialisatie op hun website, sociale media en YouTube.
- Zij hebben de gangbaarste extensions op voorraad en kunnen van de minder gangbare extensions monsters laten zien.

Kenmerken van het concept groene milieusalon

- Zij verven met plantaardige haarkleur.
- Je kunt je haar vaak niet lichter laten verven.
- Je kunt er geen permanent krijgen.
- Zij werken met natuurlijke producten.
- Sommige salons zijn energie-neutraal.
- Zij houden rekening met het milieu.

Kenmerken van haar- en hoofdhuid verzorgende salons

- kunnen diagnoses stellen.
- gebruiken een microscoop voor de analyse.
- advies op maat - de adviesgesprekken zijn geprofessionaliseerd.
- krijgen ook klanten van buiten hun regio.
- klanten besteden per behandeling een hoger bedrag.
- gaan vaak naar bijscholingen.
- hebben kennis van dermatologie.
- hebben speciale producten die ook op de hoofdhuid werken.
- kennen een bovengemiddelde verkoop van producten.

Strategische Marketing ondersteunt het concept

Zo maar in het wilde weg aan marketing doen is zonde van je tijd en van je geld. Marketing moet altijd strategisch zijn, dus het gekozen doel ondersteunen. Als je voor een concept hebt gekozen dan ondersteun je dit concept en niet iets anders. Een doelgroep aanspreken betekent dat jouw bedrijf ergens voor staat. Bij veel kappers ontstaat hun imago ongecontroleerd. Als je weet wat je doet en voor wie je het doet kun je jouw imago ook marketingtechnisch gecontroleerd ondersteunen.

Een imago opbouwen

Wat mensen over je bedrijf zeggen en denken, kun je dus sturen. Maar dan moet je minimaal eerst zelf weten waar je het bedrijf naartoe wilt sturen. Laat je imago niet ongecontroleerd ontstaan. Als je echt onderscheidend wilt zijn en een eigen gezicht wilt krijgen door conceptmatig te werken dan is het opbouwen van een imago een langdurig proces. In elk geval niets dat ergens op een maandag begint en aan het einde van die week al klaar is. Een imago opbouwen gaat veel verder dan alleen een goed product aanbieden en vaktechnische kwaliteit leveren want dat doen andere kappers uit de kolonie pinguïns ook.

Waar zijn de verschillen?

Je kunt pas echt een goede prijs vragen voor je diensten als de consument jou vertrouwt en de verschillen ziet. En dat heeft alles te maken met doen wat je belooft en dat je op een strategische manier naar de markt toe communiceert. Als je zelf nog niet weet wat de essentie van jouw bedrijf is dan weet de consument dat ook niet. Wat is de meerwaarde die jij hebt voor jouw klanten? Wat is het dat jouw zaak zo uniek maakt en hoe communiceer je dat naar buiten? Dat verzin je niet zomaar en dat verander je ook niet om de haverklap. Daar heb je echt over nagedacht en daar sta je vierkant achter.

Eigen notities



Tool 7

Samen aan een ‘foutencultuur’ werken

Alleen al het woord ‘fout’ roept bij de meeste mensen weerstand op. Bijna niemand wil fouten maken maar het is de effectiefste manier om te leren.

Als we een fout hebben gemaakt dan spreken we er vaak niet over en doen zo alsof iemand anders de schuldige was. Zolang op fouten maken een taboe rust gaan we het stiekem doen. Maar een leven zonder fouten maken is gewoonweg niet mogelijk. De oplossing is: herhaal geen oude en bekende fouten maar maak steeds nieuwe fouten voor nieuwe leerprocessen.

Fouten maken

Alleen mensen die veel in hun comfortzone schuilen en weinig actief zijn maken weinig fouten. Gemotiveerde mensen zijn actiever, hun hoofd zit vol met ideeën en ze staan te trappelen om nieuwe dingen uit te proberen. Als deze doeners voortdurend op de bekende manier op hun fouten worden gewezen, zullen ze steeds minder gemotiveerd en minder actief zijn. Dat geldt ook voor de actieve en gemotiveerde kapper. Als actief mens zal je meer fouten maken. Het is dus beter om in een team openlijk over fouten te spreken. Analyseer en evalueer, samen met je team, ook de fouten die je zelf hebt gemaakt.

Motivatie kan zich het beste ontplooiën in een sfeer waarin je elkaar niet op de vingers tikt, maar op de schouders klopt.

Fouten-cultuur

Een lerende en gemotiveerde organisatie maakt fouten, maar zelden dezelfde. Door het introduceren van een ‘fouten-cultuur’ ontstaat meer motivatie in het team. Door oplossingsgericht en niet probleemgericht te denken zijn fouten geen bedreiging meer maar leerprocessen. Als je het gewend bent om situaties pragmatisch te analyseren en vervolgens oplossingen te bedenken zonder te veel tijd en energie te verspillen in het zoeken en bestraffen van de schuldige dan kun je meters maken en is elke fout een leerproces en een stap verder naar verbetering.

Prosecco

Een leuk idee om beter met fouten om te gaan zag ik bij een kapsalon in Duitsland waar ze eens per maand tijdens een actueel uurtje (werkbijeenkomst) twee flessen Prosecco als prijs cadeau geven. Eén fles was voor de winnaar van de beste prestatie en een fles voor de winnaar van de grootste fout. Beiden moesten vertellen waarom het of goed of mis ging en wat zij samen ervan konden leren. Vervolgens werd er over gesproken hoe de beste prestatie zo vaak mogelijk kon worden herhaald en de grootste fout nooit meer herhaald kon worden.

Meer verantwoording

Belangrijk is dus niet dát er fouten worden gemaakt maar hoe verstandig er op fouten wordt gereageerd en of er vervolgens van geleerd kan worden. Uit onderzoek blijkt namelijk dat verstandig omgaan met fouten economische voordelen heeft. Lerende bedrijven hebben een betere werksfeer en medewerkers zijn doorgaans creatiever, gemotiveerder en opener in hun communicatie. Het afstraffen van fouten leidt echter tot het toenemen van angst binnen een bedrijf en onderdrukt het meedenken omdat medewerkers minder verantwoording durven nemen.

Niet afstraffen

Het afstraffen van fouten leidt vooral tot wantrouwen en het ontstaan van ‘eilandjes’ binnen een bedrijf met ieder hun eigen waarheden. Als je wilt beginnen met het invoeren van een ‘foutencultuur’ moet iedereen op de werkvloer van tevoren goed geïnformeerd worden. Je motiveert je team om open over hun eigen fouten te spreken en je garandeert dat er vervolgens geen beschuldigingen worden geuit. Belangrijk is dat de eigenaar en/of de leidinggevenden het goede voorbeeld zijn en ook open over hun eigen fouten durven praten.

Zelflerende teams

Wat bedrijven dus succesvoller maakt is niet de afwezigheid van fouten, maar de goede omgang hiermee. Er is dan sprake van een open foutencultuur als iedereen, ook leidinggevende en de eigenaar, over hun eigen fouten durven spreken, omdat fouten maken als een natuurlijk onderdeel van menselijk handelen wordt gezien. Fouten worden op die manier sneller gedetecteerd, geanalyseerd en gecorrigeerd. In een zelflerend team worden sneller verbetermaatregelen gevonden en ook toegepast.

Succesvoller worden

Zie 'fouten maken' als kans om te innoveren en vervolgens succesvoller te worden. Zo kan de kwaliteit van de dienstverlening in kapsalons en de communicatie met de klanten op een hoger niveau komen. Daardoor wordt uiteindelijk je concurrentiepositie beter. Medewerkers denken mee en het team vindt zelf mogelijkheden tot verbeteringen. Het maken van fouten wordt enerzijds oprecht gewaardeerd maar anderzijds worden de fouten grondig geanalyseerd en moet er ook een discussie komen hoe wij de gemaakte fouten in de toekomst kunnen voorkomen. De focus ligt op het permanent verbeteren van de prestaties en de kwaliteit.

Unieke mogelijkheden

Fouten maken en hiervan leren biedt dus een unieke mogelijkheid om een kapsalon dynamischer en succesvoller te maken. Het volledig uitsluiten van fouten is een illusie want waar mensen werken worden fouten gemaakt. Maar gemaakte fouten verdoezelen of anderen hiervan beschuldigen is niet de goede manier voor een creatief team. Ik wil je inspireren om in jouw bedrijf met een open foutencultuur aan de gang te gaan.

Wil je support dan mag je mag mij gratis bellen: +31-6-54674673.
Of stuur een mail naar info@pepptalk.nl

Eigen notities



Tip: print dit e-boek uit

Tot slot:

Het moge duidelijk zijn dat u de voorbeelden soms niet een-op-een over kunt nemen maar aan de individuele situatie in uw salon moet aanpassen. Zie dit e-boek als leidraad, gericht op uw gewenste doelgroep en het salonconcept en werk dit verder uit samen met het team.

Support

Wenst u hulp bij het ontwikkelen van uw eigen salonconcept, neem dan contact op met mij of met JUMP! Management voor kappers. Ik geef ook teamtrainingen op locatie in kapsalons in onder andere communicatie, teambuilding, marketing en professioneel adviseren. Ook telefonisch advies is mogelijk.



Wolfgang Peppmeier

Postbus 76

1250 AB Laren

www.pepptalk.nl

info@pepptalk.nl

facebook en youtube: Wolfgang Peppmeier

tel. +31-6-546 746 73

Wolfgang Peppmeier is hoofdredacteur van het kappersvakblad TOP HAIR en trainer bij JUMP! Management voor kappers. Bovendien geeft hij begeleiding aan mensen met burn out. Hij was interim manager bij Great Lengths en heeft tot nu toe drie boeken geschreven. Zijn laatste boek **‘Uitstraling – laat van buiten zien hoe je van binnen bent’** is al zeven keer herdrukt. Onder de naam ‘Pepptalk’ geeft W. Peppmeier individuele coachings op locatie in kapsalons maar ook in bedrijven buiten de kappersbranche. Hij geeft seminars en lezingen over communicatie en persoonlijke ontwikkeling in Nederland, België en Duitsland.

Je kunt Wolfgang volgen via facebook en linkedin. Je kunt zijn vlogs volgen via zijn 5 YouTube kanalen.