Afbeelding met tekst, wimper, Menselijk gezicht, lippenstift

Automatisch gegenereerde beschrijving

Auteurs: CIOFS-FP Lombardia, IES El Palo, Richtpunt campus Oudenaarde, ROC Amsterdam

“Future Skills for a Better Life in Sustainable Salons” is een Europees project dat de duurzame ideeën via onderwijs en opleiding wil combineren met innovatieve ideeën binnen de sector.

Dit project is gefinancierd met steun van de Europese Commissie. De verantwoordelijkheid voor deze publicatie ligt uitsluitend bij de auteur; de Commissie kan niet aansprakelijk worden gesteld voor het gebruik van de informatie die erin is vervat.

De projectpartners en geassocieerde partners binnen dit programma zijn:

****



**Afbeelding met tekst, illustratie

Automatisch gegenereerde beschrijvingAfbeelding met tekst

Automatisch gegenereerde beschrijving Afbeelding met tekst, illustratie

Automatisch gegenereerde beschrijving**

© 2023 Sustainable Salon project, Erasmus+ 2020-1-NL01-KA202-064515. Niets uit dit document mag worden gereproduceerd in welke vorm dan ook zonder toestemming van Stivako (projectcoördinator) en de auteurs.

Contactadres:

[Stivako info@stivako](mailto:info@stivako.nl).nl

Projectwebsite: [www.sustainable-salon.info](http://www.sustainable-salon.info)

Index

[1. Een duurzaam bedrijf opzetten 4](#_Toc132807175)

[2.Energie in de kapsalon II 14](#_Toc132807176)

[3.Water 22](#_Toc132807177)

[4.Afval 23](#_Toc132807178)

[5.MANAGEMENT 24](#_Toc132807179)

# 1. Een duurzaam bedrijf opzetten

**Les 1**

De gebruikte media voor deze les zijn:

* Studentenhandboek
* Computer/laptop

**Opdrachten**

De opdrachten worden gemaakt op opdrachtenblad dat geprint kan worden. In dit niveau is de eindopdracht opgebouwd uit verschillende opdrachten.

**Evaluatieformulieren**

Er is een evaluatieformulier voor de presentatie van het duurzame businessplan en de pitchdiscussie met de te evalueren criteria.

**Opdrachten + evaluatieformulieren - Een duurzaam product maken**

 studentenhandboek: pagina 16

**Presenteer je duurzame businessplan aan de hand van de onderstaande criteria.**

**Presenteer je presentatie aan een jury van experts/investeerders.**

**Overtuig ze in een pitchgesprek van jouw duurzame product.**

 Brainstormen en het concept definiëren - Studentenhandboek: pagina 16

* **Brainstorm op de volgende pagina over een duurzaam product dat je in de kappersbranche geproduceerd zou willen zien.**
* **Bedenk een geschikte naam voor het product.**
* **Definieer het concept en de filosofie en hoe past dit in de SDG's.**
* **Kies grondstoffen en beschrijf hun impact op mensen, planeet en winst.**
* **Denk na over de aanbieders: lokaal of niet?**
* **Productie van het product: waar + hoe?**
* **Bepaal de verpakking.**
* **Denk na over transportmiddelen.**
* **Beschrijf de marketingstrategieën en de groeipercentages.**
* **Denk na over manieren om te recyclen.**
* **Voltooi de financiële gegevens.**

**Brainstorm**

**Een geschikte naam voor het product: ...........................................................................................................**

**Definieer het concept en de filosofie:**

**Hoe past dit in de SDG's?**

**Welke grondstoffen zullen worden gebruikt? Beschrijf hun impact op mensen, planeet en winst.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Grondstof** | **Impact op mensen** | **Invloed op de planeet** | **Invloed op de winst** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

**Wie worden je leveranciers? Lokaal of niet?**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Aanbieder** | **Contactgegevens** | **Lokaal** | **Niet lokaal** |
|  |  | **□** | **□** |
|  |  | **□** | **□** |
|  |  | **□** | **□** |
|  |  | **□** | **□** |
|  |  | **□** | **□** |

**Waar wordt het product gemaakt?**

|  |  |
| --- | --- |
| **Welk deel van het product wordt geproduceerd?** | **Productiebedrijf - contactgegevens** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**Hoe worden de verschillende onderdelen van het product of het product zelf gemaakt? Wat is het productieproces?**

|  |  |
| --- | --- |
| **Welk deel van het product wordt geproduceerd?** | **Beschrijving van het productieproces** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**Welke verpakking wordt er gebruikt?**

**Hoe worden je product of productonderdelen vervoerd?**

**Beschrijf de marketingstrategieën die je zult gebruiken.**

**Beschrijf de groeisnelheid in woorden of in beelden.**

**Beeldmateriaal**

**Hoe ga je het product en de verpakking recyclen?**

|  |  |
| --- | --- |
| **Recycling van het product (onderdelen)** | **Recycling van de verpakking** |
|  |  |

**Voltooi de financiën. Praat over cijfers. Wat heb je nodig als investering, wat kun je in je bedrijf stoppen, hoe zit het met leningen, hoe zit het met zekerheden, ...**

                                                             Opdracht studentenhandboek p. 5

**De leerkracht beoordeelt je brainstorm en voorbereiding op het concept.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Evaluatiecriteria** | **Uitmuntend** | **Zeer goed** | **Gemiddeld** | **Onder het gemiddelde** |
| Je brainstorm was breed en bevatte goede ideeën. |  |  |  |  |
| Je hebt een passende naam voor het product bedacht. |  |  |  |  |
| Je hebt het concept goed en duidelijk gedefinieerd. |  |  |  |  |
| Je hebt de filosofie goed en duidelijk gedefinieerd. |  |  |  |  |
| Het concept en de filosofie passen in de SDG's. |  |  |  |  |
| Je hebt duidelijk uitgelegd hoe het concept en de filosofie in de SDG's passen. |  |  |  |  |
| Je hebt een goede grondstofkeuze gemaakt voor je product. |  |  |  |  |
| Je hebt beschreven wat de impact van de gekozen grondstof is op mensen. |  |  |  |  |
| Je hebt beschreven wat de impact van de gekozen grondstof is op de planeet. |  |  |  |  |
| Je hebt beschreven wat de impact van de gekozen grondstof is op de winst. |  |  |  |  |
| Je hebt een goede keuze gemaakt van leveranciers voor je product. |  |  |  |  |
| De meeste gekozen aanbieders zijn lokale aanbieders. |  |  |  |  |
| Je hebt duidelijk gemaakt waar het product (de onderdelen) wordt gemaakt. |  |  |  |  |
| Je hebt het productieproces duidelijk gedefinieerd. |  |  |  |  |
| Je hebt de verpakking goed gedefinieerd. |  |  |  |  |
| Je hebt de transportmiddelen goed beschreven. |  |  |  |  |
| Je hebt de meest geschikte marketingstrategieën voor je product gekozen. |  |  |  |  |
| Je hebt de groeipercentages op een duidelijke manier of met goede visuals uitgelegd. |  |  |  |  |
| Je hebt correct uitgelegd hoe het product kan worden gerecycled. |  |  |  |  |
| Je hebt goed uitgelegd hoe de verpakking kan worden gerecycled. |  |  |  |  |
| Je was duidelijk in de uitleg van het getal. |  |  |  |  |
| Je was volledig in de uitleg van de cijfers. |  |  |  |  |

|  |
| --- |
| Welke aanpassingen zijn nodig voordat je de presentatie voor experts/investeerders gaat voorbereiden? |
|  |

|  |
| --- |
| Wat heb je goed gedaan? |
|  |

 Presentatie voorbereiden voor experts/investeerders

studentenhandboek: pagina 17

**Bereid een presentatie voor in PowerPoint/Prezi/andere tool voor experts of investeerders. Zorg ervoor dat je de volgende onderwerpen in de presentatie hebt opgenomen. Gebruik de voorbereiding uit de vorige opdracht.**

**Naam van het product**   
- bepaal de keuze van de naam

**Marktkansen**   
- definieer je markt: In welke sector zit je?  
 - totale marktomvang: Wat is je niche?  
 - klanten: bepaal duidelijk wie je precies bedient

**Probleem - oplossing**   
- probleem: definieer het probleem/de behoefte die je oplost en voor wie   
- oplossing: wie doet dit al en wat doen ze goed of fout?

**Product en service**- vertel het verhaal van je klant en hoe hij je product gebruikt/waardeert

**Productie**   
- welke grondstoffen gebruik je en waarom deze keuze?  
 - Hoe zit het met de verpakking?  
 - Hoe zit het met transport?   
 - hoe ga je je eigen afval en afval van je product recyclen?

**Marketing- en groeistrategie**   
- waar zoeken je klanten vandaag de dag naar en vinden ze het product.  
 - Waar wil je ze bereiken?  
 - hoe ga je je groeidoelstellingen halen?  
 - wat zijn de belangrijkste en unieke kanalen en methoden die je gaat gebruiken om klanten te vinden en te winnen?  
 - hoe doe je het anders dan anderen in de sector?

**Concurrentie**   
- met wie concurreer je?  
 - wat maakt jou uniek?

**Financiële gegevens**   
- belicht elk van de volgende items jaarlijks voor ten minste 3 jaar: totaal aantal klanten, totale inkomsten, totale uitgaven, EBITDA (Earnings Before Interest, Tax, Depreciation and Amortisation)

**Investering**   
- hoeveel geld heb je nodig van de investeerders?  
 - hoe ga je het geld gebruiken?  
 - welk advies heb je nodig van de experts?

                                                             Opdracht studentenhandboek p. 17

**De docent zal je presentatie evalueren.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Evaluatiecriteria** | **Uitmuntend** | **Zeer goed** | **Gemiddeld** | **Onder het gemiddelde** |
| Jij bepaalde de keuze van de naam. |  |  |  |  |
| Je hebt je markt gedefinieerd (wat voor soort bedrijf). |  |  |  |  |
| Je hebt de totale marktomvang bepaald (wat is je niche). |  |  |  |  |
| Je hebt de klanten duidelijk gedefinieerd. |  |  |  |  |
| Je hebt het probleem/de behoefte gedefinieerd die je oplost en voor wie. |  |  |  |  |
| Je hebt gedefinieerd wie dit al doet en wat ze goed of fout doen. |  |  |  |  |
| Je vertelde het verhaal van je klant en hoe hij je product gebruikt/waardeert. |  |  |  |  |
| Jij bepaalde de keuze van de grondstoffen. |  |  |  |  |
| Je hebt de verpakking en de productie ervan gedefinieerd. |  |  |  |  |
| Jij hebt het transport gedefinieerd. |  |  |  |  |
| Je hebt gedefinieerd hoe je afval van het product kunt recyclen. |  |  |  |  |
| Je hebt gedefinieerd waar je klanten vandaag de dag zoeken om het product te vinden. |  |  |  |  |
| Je hebt bepaald waar je voor hen komt te staan. |  |  |  |  |
| Je hebt gedefinieerd hoe je de beoogde groeipercentages gaat bereiken. |  |  |  |  |
| Je hebt de meest unieke kanalen en methoden gedefinieerd om klanten te vinden en te winnen. |  |  |  |  |
| Je hebt gedefinieerd hoe je het anders doet dan anderen in de sector. |  |  |  |  |
| Je hebt bepaald met wie je concurreert. |  |  |  |  |
| Je hebt gedefinieerd wat jou uniek maakt. |  |  |  |  |
| Je hebt de financiële items benadrukt. |  |  |  |  |
| Je weet hoeveel geld/advies je nodig hebt van de investeerders/experts. |  |  |  |  |
| Je hebt gedefinieerd hoe je hun geld/kennis zult gebruiken. |  |  |  |  |

|  |
| --- |
| Wat ga je aanpassen en waarom? |
|  |

 De pitch bespreken Studentenhandboek: pagina 19

**Zorg zoveel mogelijk voor een visueel aantrekkelijke presentatie. Het doel is dat je visuals kracht geven en betrokkenheid creëren die bijdraagt aan je boodschap of toespraak. Werk vervolgens ook heel bewust aan je berichtgeving. Gebruik de richtlijnen in je studentenhandboek op p. 18-20.**

**Voer een pitchgesprek.**

                                                             Opdracht studentenhandboek p. 19

**De experts/investeerders zullen je presentatie eerst evalueren.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Evaluatiecriteria - zelfevaluatie** | **Uitmuntend** | **Zeer goed** | **Gemiddeld** | **Onder het gemiddelde** |
| De informatie op de dia's was nauwkeurig. |  |  |  |  |
| De informatie op de dia's was volledig |  |  |  |  |
| De visuals waren goed gekozen. |  |  |  |  |
| De beelden ondersteunen de gesproken en geschreven tekst. |  |  |  |  |
| De presentatie had de juiste tijdsduur. |  |  |  |  |

**De experts/investeerders zullen je pitchbespreking evalueren.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Evaluatiecriteria** | **Uitmuntend** | **Zeer goed** | **Gemiddeld** | **Onder het gemiddelde** |
| De gebruikte taal was duidelijk. |  |  |  |  |
| De spreker weet waar hij/zij het over heeft. |  |  |  |  |
| De spreker was overtuigend. |  |  |  |  |
| De spreker had interactie met ons. |  |  |  |  |
| Ik zal in het product investeren. |  |  |  |  |

|  |
| --- |
| Heb je je doel bereikt? Zullen de experts/investeerders in je product investeren? |
|  |

# 2.Energie in de kapsalon II

De hulpmiddelen die nodig zijn voor het lesgeven zijn:

* PowerPoint-presentatie
* Activiteitenbladen
* Computers met internetverbinding
* Projector of digitaal whiteboard

**INHOUD**

1. Wetgeving.
2. Groene-globe-energieverbruikscalculator.
3. Digitalisering voor besparingen.
4. Innovatie en efficiëntie om het verbruik te verminderen.
5. Kosten van investeringen. Financiering en subsidies.

**PowerPoint-presentatie: zie bestand PowerPoint ENERGIE module 3\_NL**

**1. WETGEVING**

Sessies 1-6.



**Activiteitenblad:**

**Activiteit 1:**

Onderzoek de wettelijke vereisten voor energie-installaties in jouw gemeente, deel dit met de groep en bespreek of deze regels bijdragen aan duurzaamheid.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Lokale wetgeving over energie-installaties | | Locatie: |
| Elektriciteit |  | |
| Verwarming |  | |
| Warm water |  | |
| Andere |  | |

**Andere bronnen:**

|  |  |
| --- | --- |
| Video 1 | <https://www.youtube.com/watch?v=b1LQSezKxnA>  Video over hoe China de toekomst van energie wil veroveren. |
| Video 2 | <https://www.youtube.com/watch?v=w-wINiOMYeY>  Video met verklaringen van het Canadese Internationaal Energieagentschap over zijn energiebeleid om klimaatverandering tegen te gaan. |

\*

**2. ENERGIEVERBRUIK BEREKENEN**

Sessies 7-13.



**Activiteitenblad:**

**Activiteit 2:**

Na het analyseren van de jaarlijkse elektriciteitskosten voor het gebruik van 100W lampen van 950lm die je kunt lezen in het voorbeeld van punt 2 van dit onderwerp, kies je ervoor om ze te vervangen door LED-lampen met vergelijkbare lumen; het is goedkoper dan je dacht: 25€ en ze hebben een verbruik van 9,5W dus, om te bevestigen of het een goede investering is, maak je de berekening.

Wat zal uw jaarlijkse verlichtingsverbruik zijn zodra er LED-verlichting is geïnstalleerd?

**Activiteit 3:**

Discussie met collega's: LED-lampen hebben een veel langere levensduur dan gloeilampen:

* Is de overstap naar LED de moeite waard?
* Wat als de lampen die we hebben energiebesparend zijn?
* Wat vind je van het afval dat wordt geproduceerd?
* Kunnen gloeilampen worden gerecycled?
* Kunnen spaarlampen worden gerecycled?

Deel het met de rest van je collega's.

**Activiteit 4:**

Doe onderzoek naar de markt voor haardrogers en vul de verkregen informatie in de onderstaande tabel in. Zoek minstens 5 verschillende merken en/of modellen en analyseer welke de winnaar is op het gebied van kwaliteit/prijs/energie-efficiëntie.

Deel het met de rest van je collega's en stel een ranglijst op van de drie beste en meest efficiënte haardrogers.

|  |  |
| --- | --- |
| **VERGELIJKING DROGERS** | |
| Merk | Gamma Più |
| Model | IES (intelligente elektrische besparing) |
| Vermogen (W) | 1.250 W |
| Geluidsniveau | 68 dB |
| Gewicht | 500g |
| Accessoires | Mondstuk |
| Ionisch | Geen |
| Meer informatie | 100% recyclebare behuizing en doos.  Speciale weerstand voor maximale efficiëntie. |
| Prijs | 90€ |

Als dit eenmaal gebeurd is, maak dan de jaarlijkse berekening bij gebruik van 4u/dag, 6 dagen per week en vergelijk de meest en minst efficiënte van alle drogers.

**Activiteit 5:**

De climazone wordt onder andere gebruikt om de tijd te verkorten dat kleurproducten in het haar van de klant moeten blijven. Dankzij de temperatuur die hij bereikt, kan hij deze tijd met 25% verkorten.

Als we bedenken dat de kleur 30-40 minuten op het haar moet blijven zitten, bespaart het gebruik van de climazone slechts 7 tot 10 minuten.

Onderzoek het vermogen van de climazone die je in je kamer hebt staan en bereken hoeveel geld je jaarlijks zou besparen als je hem niet gebruikt, ervan uitgaande dat hij regelmatig 6 uur per week wordt gebruikt.

Zou het haalbaar zijn om andere opties te overwegen? Evalueer de volgende mogelijkheden en hun voor- en nadelen in vergelijking met de huidige energiebesparingsresultaten.

* Vraag de klant om 10 minuten extra te wachten terwijl hij een tablet met gedownloade tijdschriften of een koffie krijgt aangeboden.
* Wikkel het haar in huishoudfolie om te profiteren van de warmte van de hoofdhuid.
* Welke andere maatregelen of opties kun je bedenken?

**Rekenmachine in Excel-tabel:**

Voorbeeld van overzicht energiekosten

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | **Overzicht van Energie kosten** | | |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **SALON** |  | **Kw/dag** | **Kw/maand** | **€/dag** | **€/maand** | **Kg CO2/dag** |  |  |  |  |
|  |  | 0,00 | 0,00 | 0,00 € | 0,00 € | 0 |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **VERLICHTING** |  | **Kw/dag** | **Kw/maand** | **€/dag** | **€/maand** | **Kg CO2/dag** |  |  |  |  |
|  |  | 0,00 | 0,00 | 0,00 € | 0,00 € | 0 |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **HUISHOUDELIJKE APPARATEN** | | **Kw/dag** | **Kw/maand** | **€/dag** | **€/maand** | **Kg CO2/dag** |  |  |  |  |
|  |  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **AIRCO** |  | **Kw/dag** | **Kw/maand** | **€/dag** | **€/maand** | **Kg CO2/dag** |  |  |  |  |
|  |  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **TOTAAL** |  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Oplossingsboek voor activiteiten:**

**Oplossingsactiviteit 2:**

|  |  |
| --- | --- |
| Stap 1 | Als er negen lampen in een kamer zijn en elke lamp 9,5W verbruikt, kan het totale wattageverbruik van de lampen worden gevonden door het aantal lampen te vermenigvuldigen met het watt dat ze verbruiken.  Verbruik in W (9 lampen) = 9 x 9,5W = 85,5W |
| Stap 2 | Om het aantal watt per uur te weten te komen, moeten we weten hoe lang ze aan staan. Laten we aannemen dat ze 9 uur aan staan.  85,5W x 8h = 684 Wh |
| Stap 3 | Om nu te bepalen hoeveel megawattuur dit is, want dit is de variabele die op elektriciteitsrekeningen staat, delen we het aantal watturen door 1.000.000.  684Wh÷ 1.000.000 = 0,000684MWh |
| Stap 4 | De lichten branden over het algemeen acht uur per dag, vijf dagen per week, en op zaterdag slechts vier uur:  (8u/dag x 5) + 4u = 44 uur/week |
| Stap 5 | Als we ervan uitgaan dat er ongeveer 40 weken per jaar wordt gewerkt, hebben we:  44h/s x 40 = 1.760 h/jaar |
| Stap 6 | Om ten slotte te weten hoeveel energie er in een jaar wordt verbruikt, moeten we het vermogen vermenigvuldigen met het aantal uren per jaar:  0,000684 MWh x 1.760 h/jaar = 1,20384 MWh/jaar |
| Stap 7 | Om de kosten hiervan voor de kapsalon te berekenen, moet de prijs per MWh vermenigvuldigd worden met de prijs per MWh, die 85,80 is in januari 2023.  1,20384 MWh/jaar x €85,80 = €103,29 jaarlijkse uitgaven voor de kapperslampen alleen. |
| Stap 8 | Als je bedenkt dat het verbruik met gloeilampen 1.087,3€ per jaar was, is de besparing 1.087,3€ - 103,29€ = 984,01€.  Zelfs als je de investering van €25 voor de lampen aftrekt, blijft er nog een besparing over van bijna €960. |

**Activiteit 3:**

Gloeilampen kunnen niet worden gerecycled terwijl spaarlampen dat wel kunnen.

**Oplossingsactiviteit 5:**

|  |  |
| --- | --- |
| Stap 1 | Als onze climazone 1.500W is, moet je het verbruik vermenigvuldigen met het aantal uren dat hij in werking is:  (1.500W x 2u/dag) x 6 dagen/week) x 40 weken/jaar = 720.000Wh/jaar |
| Stap 2 | Om nu te bepalen hoeveel megawattuur dit is, want dit is de variabele die op elektriciteitsrekeningen staat, delen we het aantal watturen per jaar door 1.000.000.  720.000Wh/jaar÷ 1.000.000 = 0,72MWh/jaar |
| Stap 3 | Om de kosten hiervan voor de kapsalon te berekenen, moet de prijs per MWh vermenigvuldigd worden met de prijs per MWh, die 85,80 is in januari 2023.  0,72 MWh/jaar x €85,80 = €61,78 jaarlijkse kosten die de salon zou kunnen besparen. |

**3. DIGITALISERING VOOR BESPARINGEN**

Sessies 14-20



**Activiteitenblad:**

**Activiteit 6:**

Onderzoek op internet de verschillende domoticasystemen en bereid een presentatie voor waarin je de elementen opneemt die je in de perfecte duurzame woonkamer zou inbouwen om het energieverbruik te optimaliseren.

Beschrijf hoe je deze elementen zou combineren om het maximale uit de salon te halen. Je kunt voortbouwen op een bestaande salon of er een helemaal nieuw ontwerpen.

Presenteer je onderzoek aan je collega's.

**Andere bronnen:**

|  |  |
| --- | --- |
| Video 4 | <https://www.youtube.com/watch?v=53PeEdJIPfM>  Video over hoe je een slim huis hebt dat energieverbruik minimaliseert met meerdere systemen. |

**4. INNOVATIE EN EFFICIËNTIE OM VERBRUIK TE VERMINDEREN**

Sessies 21-22



**Activiteitenblad:**

**Activiteit 7:**

Debat:

Denk je, op basis van wat je hebt bestudeerd, dat het veranderen van uitgangspunt een irrationele beslissing zou zijn?

Het roept voor- en nadelen op in de verschillende scenario's.

**5. Kosten van investeringen**

**6. Financiering en subsidies (Europees en lokaal niveau)**

Sessies 23-24



**Activiteitenblad:**

**Activiteit 8:**

Zoek uit of er in jouw gemeente financiële subsidies zijn voor de installatie van hernieuwbare energiebronnen en geef aan wat de voorwaarden zijn om hiervoor in aanmerking te komen.

Deel het met je collega's.

# 3.Water

**Les 9: Wetgeving rondom water en het opzetten van een waterefficiënte salon**

* Wat is de regel- en wetgeving over watervervuiling in je land?
* Een water-efficiënte (droom)salon opzetten

**Les 10: Maatschappelijk verantwoord ondernemen en water**

* Bedrijven die producten maken die helpen water te verminderen/hergebruiken/recyclen/zuiveren
* Maatschappelijk verantwoord ondernemen met betrekking tot water
* CRS als marketinginstrument

Raadpleeg de bijbehorende PPT’s voor de uitgewerkte lessen en opdrachten

Voor de PowerPoints zie bestand PowerPoint - Water module 3 NL

# 4.Afval

**Les 11: Wetgeving rondom afval en het opzetten van een afvalarme salon**

* Wat zijn de regel- en wetgeving over afval in uw land?
* Hoe richt je een afvalarme salon in?

**Les 12: Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) en efficiënt afvalbeheer**

* Kosten besparen met slim afvalbeheer
* Maatschappelijk verantwoord ondernemen met betrekking tot afval

Raadpleeg de bijbehorende PPT’s voor de uitgewerkte lessen en opdrachten

Voor de PowerPoints zie bestand PowerPoint - Afval module 3 NL

# 5. MANAGEMENT

Naast het studentenhandboek kan de leerkracht de volgende bronnen gebruiken over:

* klantenwerving
* groene marketing
* extra opdracht om een gratis CRM te proberen waarmee je klanten en leveranciers kunt beheren

THEORETISCHE VERDIEPING

**TECHNIEKEN VOOR KLANTENWERVING DOOR DE KAPPERS**

BEOORDELINGEN AANVRAGEN

Stuur een e-mail of sms na een afspraak om om een beoordeling te vragen

Stuur een e-mail of sms na een afspraak om je klant te vragen om een beoordeling, die echt effectief kan zijn als ze op internet worden gepubliceerd.

Zo kun je er aan komen:

Recensies zijn een fantastische manier **om vertrouwen te wekken bij de mensen die online naar je zoeken**.

Google houdt van recensies en ziet ze als een manier om te zien of je een (lokaal) bedrijf van hoge kwaliteit bent. Hoe meer positieve recensies je hebt, hoe hoger je zult verschijnen in de aanbevelingen van *Google Maps* wanneer iemand zoekt naar kappers bij jou in de buurt. Het is echter waar dat recensies bijna nooit spontaan komen.

Ten eerste moet gezegd worden dat zelfs als je klanten hun nieuwe kapsel geweldig vinden, ze normaal vrij lui zijn en vaak het belang van testimonials voor jou niet inzien. Een geweldige manier om dit obstakel te overwinnen is om een e-mail of sms via *Whatsapp* te sturen (je kunt dit automatiseren met je boekingssoftware of gewoon handmatig doen, aangezien een copy-paste voldoende is) na een afspraak. Of je zou je **vaste klanten kunnen vragen om tijdens het wachten een evaluatie te geven**, misschien vergezeld door een kopje thee of koffie. Ze zullen waarschijnlijk geen nee zeggen.

De tekst die moet worden verzonden kan zoiets zijn als:

"Hallo Maria! Het was geweldig om je deze week bij ons te hebben. Ik hoop dat je geniet van je nieuwe kapsel!

Ik wil je om een gunst vragen:

Zou je het erg vinden om snel een recensie achter te laten? Testimonials zijn een belangrijke manier om mijn bedrijf te laten groeien en ik zou graag je aanbeveling ontvangen.

Je kunt me beoordelen op Google door hier te klikken.

Zoals altijd, bel me voor informatie of vragen op 123-456-789."

EEN SOCIALE INFLUENCER INSCHAKELEN

Deze praktijk wordt onderschat.

Misschien omdat we, zodra we het hebben over Influencers op Instagram en andere sociale netwerken, denken aan wereldsterren met miljoenen volgers.

In werkelijkheid heb je een heel ander getal nodig.

Het is je vast niet ontgaan dat Influencer Marketing de laatste jaren sterk in opkomst is. Grote merken (maar ook kleine bedrijven) doen steeds vaker een beroep op deze figuren om hun aanbod bekend te maken.

Dit vervangt gedeeltelijk traditionele reclamemethoden.

Voor jou is de beste influencer marketingstrategie eigenlijk werken met lokale micro influencers. Dit zijn mensen die dichtbij wonen en een following hebben van 3.000 tot 30.000 actief betrokken volgers.

Het is een van de meest effectieve marketingideeën voor kappers die opmerkelijke resultaten bieden met hun service. Het enige wat je nodig hebt is de juiste influencer die een afbeelding post van het resultaat van een transformerende haarkleur van jouw salon om de telefoon dagenlang te laten rinkelen.

Waar vind je de influencer die bij je past en die bereid is om je service te promoten?

En hier komt de schoonheid.

Bijna zeker als je de lijst met de klanten van je salon bekijkt, zul je merken dat je een aantal van hen al kent.

Probeer met dit ‘goud’ te werken en geef een korting / aanbieding om je salon te promoten en te vermelden. Misschien kun je het laatste nieuws gratis uitproberen.

Omdat ze al je klanten zijn, zullen ze authentiek zijn en hun volgers zijn zeer relevant voor je bedrijf.

INFORMEREN OVER DE PRODUCTEN DIE JE GEBRUIKT

  Informeer je klanten altijd over de producten die je gebruikt om de verkoop van de salon te verhogen.

Vergeleken met andere winkels heb je een enorm voordeel bij het verkopen van een product. Je hebt het al met succes gebruikt samen met de klant.

Retailproducten leveren vaak een goede marge op en vergen niet veel extra personeelstijd om te verkopen. Detailhandel is dus een belangrijke activiteit voor elke salon.

Het komt echter vaak voor dat kappers en schoonheidsspecialisten zich niet op hun gemak voelen bij directe verkoop. Tegelijkertijd hechten klanten van kapsalons er veel waarde aan dat ze advies krijgen over de juiste producten om mee naar huis te nemen als onderdeel van hun service.

Er is hier dus duidelijk sprake van een ontkoppeling. Een breuk die je salon geld kost.

Zelfs als je personeel zich niet op zijn gemak voelt bij het verkopen, is een eenvoudige marketingactiviteit die je vandaag nog als een goede gewoonte kunt instellen, je personeel trainen om hun klanten (op zijn minst) altijd te vertellen welk product ze gebruiken tijdens de service.

    Op deze manier vergroot je de kans aanzienlijk dat je klant het product koopt om mee naar huis te nemen aan het einde van zijn afspraak.

  Het ideale is dat de behandeling wordt gemeld bij de kassa en dat de persoon die de bon uitreikt een duidelijk verkoopvoorstel doet.

Probeer deze strategie onmiddellijk uit. Je zult sprakeloos zijn.

PROMO "BRENG EEN VRIEND MEE

Dit is een van de meest effectieve technieken... Maar bijna niemand gebruikt het.

Het gaat om het uitoefenen van controle over mond-tot-mondreclame, de meest effectieve vorm van reclame die ooit heeft bestaan (en nooit zal bestaan).

Het beste type nieuwe klant dat je kunt krijgen is iemand die jouw salon is aanbevolen door iemand die jouw diensten al heeft gekocht.

Als mensen een nieuwe salon uitproberen omdat die hen is aanbevolen door een vriend, is de kans groter dat ze na hun eerste bezoek trouwe klanten worden.

Natuurlijk zullen je klanten je salon zeker aanbevelen bij vrienden en familie als ze het goed doen.

Maar nu is het tijd om een stap verder te gaan.

Je zult er vast van dromen dat er nieuwe klanten naar je toe komen... en de oude komen vaker terug. Hoe bereik je dat?

Simpel: maak mond-tot-mondreclame "officieel" en winstgevend.

Maak kaarten met een officiële uitnodiging. Je geeft ze aan je huidige klanten. Het enige wat ze hoeven te doen is hun naam erop schrijven en het aan een kennis geven om hem/haar te overtuigen naar jou toe te komen. Wanneer de nieuwe klant opdaagt, zal hij je de kaart geven om een klein cadeautje te krijgen. Vergeet niet om ook de naam te vermelden van de persoon die de referentie heeft gegeven. Bij de volgende afspraak zal je oude trouwe klant ook recht hebben op een cadeau of korting.

Om het nog interessanter te maken, kun je een puntenkaart maken en voor elke (bijvoorbeeld) 5 vrienden die je meebrengt, ontvang je een nog belangrijker cadeau. Kortom, verzin iets leuks en echt verleidelijks.

Beschouw het afdrukken van kaarten en freebies als de kosten om nieuwe klanten te werven. Dit is absoluut het beste geld dat je in je bedrijf kunt investeren. Er is niets nuttigers dat je kunt kopen.

Vergeet niet om ALTIJD "Verwijs een vriend"-kaarten te geven aan al je klanten.

Het is dus alsof je een heleboel verkopers hebt die onvermoeibaar voor je werken en je constant nieuwe klanten bezorgen.

Het mooie is dat de beloning voor hun inzet... Ze zullen het uitgeven in jouw winkel. Allemaal blij en dubbele winst voor jou.

EEN LOYALITEITSPROGRAMMA STARTEN

Nieuwe klanten werven is belangrijk. Maar het grootste deel van de winst van de salon moet altijd komen van bestaande, trouwe klanten.

Voortdurend nieuwe klanten aantrekken kost altijd meer dan bestaande klanten behouden.

Wat doe jij vandaag om degenen die jou trouw zijn te belonen?

De juiste stimulans voor je salonklanten om loyaal te blijven kan je veel tijd en (onverwacht) geld besparen.

Het is heel eenvoudig om een loyaliteitsprogramma op te zetten als je de juiste salonsoftware hebt.

Hoe dan ook, het krachtigste aspect van de strategieën die je in dit eBook vindt, is de snelheid van implementatie. Dat wil zeggen: strategieën direct implementeren is het aspect dat je bedrijf zal laten groeien.

Dus als je geen managementsoftware hebt, druk dan meteen je visitekaartje af op de achterkant, waarop je een tabel hebt getekend om in te vullen met je stempel en handtekening. In te vullen als de klant een afspraak bij u maakt. Als je het kaartje hebt ingevuld, heb je recht op een gratis dienst of een cadeauproduct.

Kortom: begin NU met het belonen van je trouwe klanten.

Maak duidelijk dat hoe vaker ze bij je komen, hoe meer voordelen ze zullen krijgen.

MAAK DE NIEUWE AFSPRAAK TIJDENS DE SESSIE

"Wanneer is een goed moment voor de volgende date?"

Dit is een eenvoudige vraag die een onmiddellijk effect heeft op je salon. Helaas vergeten we vaak deze vraag te stellen.

Zie het in plaats daarvan als een werkroutine. Doe het altijd.

Als je er gewoonte van maakt om je klanten tijdens hun afspraak opnieuw te boeken voor hun volgende bezoek, verbeter je de bezoekfrequentie van je klanten en verklein je het risico dat ze de volgende keer bij iemand anders boeken.

Zo eenvoudig is het.

Het ergste wat er kan gebeuren is een "ik bel je en laat het je weten". Concentreer je in plaats daarvan op de overgrote meerderheid van de mensen die je zonder moeite en zonder kosten op de kalender kunt zetten. Naast het helpen organiseren van je werk op de middellange tot lange termijn.

Dit is waarschijnlijk de eenvoudigste marketingtactiek op deze lijst, maar hij is zo belangrijk.

Dit soort werk moet in ieder geval worden gestart door het personeel in de salon, tijdens de behandeling. Op het moment dat de bon wordt afgegeven, is het dus alleen een kwestie van met de klant de exacte dag en tijd afspreken waarop de volgende werkzaamheden moeten worden uitgevoerd.

Vertel het personeel en de receptionist (d.w.z. de caissière) dat ze hen altijd moeten uitnodigen om nieuwe boekingen achter te laten tijdens het afrekenen (zo niet eerder).

Denk er regelmatig aan om deze procedure te volgen, zodat je het nooit meer vergeet.

ALTIJD CADEAUBONNEN AANBIEDEN

Cadeaubonnen zijn een effectieve manier om extra inkomsten te genereren en zijn geweldig om te promoten als onderdeel van seizoenspromoties.

Nog belangrijker is dat cadeaubonnen een effectief middel zijn om nieuwe klanten aan te trekken, omdat ze ook fungeren als "uitnodigingen" van loyale klanten in je salon aan hun geliefden.

Dit zijn diensten die de klant vooraf betaalt en aan vrienden en familieleden kan geven. Om deze aankoop tastbaar te maken, geef je de klant een mooie kaart die gemakkelijk kan worden bezorgd en bewaard.

Hiervoor kun je het beste professioneel en elegant kaarten laten drukken. Iets dat fysiek de grote waarde die ze bevatten overbrengt. Het geeft ook alle manieren aan waarop je een afspraak kunt maken.

Zorg dat je ze altijd te koop hebt en train je personeel om ze voor te stellen en te promoten.

Maak cadeaubonnen voor specifieke diensten of pakketten.

Tip: Maak niet meer dan twee kaarten aan in dezelfde periode. Bijvoorbeeld een van 50 euro (die je Silver zou kunnen noemen) en een van 100 euro (die je Gold noemt). Elk komt overeen met een specifiek pakket.

Laat een mooi bord achter op een prominente plek. Op elk moment moeten je klanten een van je Gift Cards kunnen kopen om te geven.

Het is geen slecht idee om vervaldata in te stellen waarna je deze kaarten niet meer kunt gebruiken. Het is alleen maar een stimulans om het cadeau ook echt te consumeren voor degenen die het ontvangen.

SAMENWERKINGSVERBANDEN AANGAAN MET ANDERE LOKALE BEDRIJVEN

Je bent niet de enige ondernemer in je omgeving.

Er zijn zoveel mensen, net als jij, die proberen hun bedrijf te laten groeien. Loop eens door de buurt van je salon en kijk welke andere winkels er zijn.

Praat met ze.

Je zult zeker andere lokale, niet-concurrerende bedrijven vinden die geïnteresseerd zijn in partnerschappen met jou waar beide partijen van kunnen profiteren.

Een belangrijke overweging bij het kiezen van de locatie van je salon is de mogelijkheid voor lokale partnerschappen.

Je kunt gezamenlijke promoties organiseren (je kunt bijvoorbeeld een gratis koffie aanbieden in het café naast de deur bij jouw service) en deze bieden op hun beurt hun bezoekers korting op jouw diensten.

Het partnerschap moet voor beide partijen voordelig zijn, anders zal het mislukken.

Het mooie van samenwerkingen is dat ze pas kosten (voor klantenwerving) met zich meebrengen als de verkoop al heeft plaatsgevonden.

Als je bijvoorbeeld gepersonaliseerde strookjes maakt om achter te laten bij de bar naast je salon waar je een gratis shampoo aanbiedt aan degenen die bij jou komen stylen, dan betaal je de kosten van de weggegeven behandeling pas nadat de klant de eerste aankoop heeft gedaan. Je betaalt voor de "reclame" nadat de verkoop is uitgevoerd.

Hetzelfde zou je kunnen doen met je zakenpartner. De perceptie is dat klanten dankzij jou kortingen en cadeaus kunnen krijgen in andere winkels... die ze anders niet zouden krijgen. Jouw klant zijn is dus nog handiger.

AANBIEDINGEN MAKEN IN DE VORM VAN PAKKETTEN

Pakketten zijn een verzameling diensten en producten met een specifiek thema.

Dit zijn niet noodzakelijkerwijs promoties of kortingen. Gewoon alle elementen van een pakket "werken" samen om een bepaald doel te bereiken.

Natuurlijk maakt een korting of een cadeau het pakket interessanter in de ogen van een gemiddelde koper, maar zoals gezegd is het niet altijd nodig. In feite zit het voordeel voor de klant al in de "alles in één".

Hier zijn enkele voorbeelden van effectieve pakketten om aan te bieden die je kunnen helpen je aankopen te beheren en je winst te maximaliseren.

Vergeet niet dat jij de expert in de branche bent. Je moet klanten adviseren over welke behandelingen het beste zijn en welke producten daarbij horen. Pakketten zijn een geweldig hulpmiddel om dit te bereiken.

Er is een groot verschil tussen het aanbieden van een aantrekkelijk pakket en het afprijzen van een dienst. Te vaak hebben salons alleen kortingsacties. Bovendien wordt dit toegepast op de belangrijkste diensten, zoals "krijg 15% korting op je volgende knipbeurt". Probeer dit te vermijden. De korting op de belangrijkste diensten ondermijnt de normale prijslijst.

In plaats van alleen korting te geven, geef je meer waarde.

Je moet je catalogusprijzen houden op je hoofddienst en de gerelateerde secundaire diensten (of producten) toevoegen die samen een pakket vormen.

Mensen hechten meer waarde aan ervaringsgerichte beloningen dan aan geldelijke beloningen. En dat ondermijnt je normale prijslijst niet.

Laten we zeggen dat je een kapper of kappersmanager bent en een promotie wilt maken met als doel nieuwe klanten naar je salon te trekken.

Om nieuwe klanten aan te trekken, heb je absoluut een speciale aanbieding nodig die erg interessant is voor je publiek en waarmee je precies het resultaat kunt behalen dat je wilt. Het moet onweerstaanbaar zijn.

De klant moet denken: "Ik moet het absoluut hebben, anders mis ik een geweldige kans!".

Je hoeft niet bang te zijn om iets meer te geven... Als het je doel is om met het aanbod een nieuwe klant te krijgen. Een klant die in de toekomst steeds weer bij je terugkomt.

Hoe maak ik een goed pakket?

Begin met het selecteren van een van je meest gewilde hoofddiensten. Een dienst die erg aantrekkelijk is voor het soort klanten dat je in je salon wilt hebben. Laten we bijvoorbeeld zeggen dat je de haarkleuringsservice kiest.

Vervolgens moet je nadenken over welke andere nevendiensten je op je menu hebt staan die aantrekkelijk zouden zijn voor iemand die je kleurenservice koopt. Probeer een paar diensten te identificeren die je tegelijkertijd met je hoofddienst kunt uitvoeren. Op deze manier zal de afgeprijsde of gratis aanvulling niet veel kosten met zich meebrengen.

Het is belangrijk dat aanvullende producten en diensten de kerndienst die je promoot verder verbeteren. Dit kan bijvoorbeeld een kleur- en wenkbrauwservice zijn en een nabehandeling.

Je kunt ook (en dit wordt ten zeerste aanbevolen) een winkelproduct toevoegen als onderdeel van je aanbod. De klant is nu in de "aankoopmodus" voor een kleurendienst, dus verwar ideeën niet met enkele ongerelateerde toevoegingen die ze misschien niet eens willen.

Je "Color Pack" zou dan een kleurenservice kunnen zijn voor 200 euro. Veel? Bedenk dat je samen een gratis service voor wenkbrauwen krijgt (waarde 40 euro), een verzorgende behandeling na de kleuring (waarde 30 euro) en een product dat je thuis kunt gebruiken om de kleur te beschermen (waarde 30 euro).

De klant betaalt dus eigenlijk 200 euro, maar krijgt 100 euro terug.

Als je dan in staat bent om de wenkbrauwservice uit te voeren tijdens het kleuren en verzorgen in slechts een paar minuten terwijl de klant al in de stoel zit, dan zullen je werkelijke kosten ter waarde van 100 inderdaad erg laag zijn.

Hoe ziet het er voor jou uit? Een korting van 50% voor de klant tegen kosten die voor jou gemakkelijk 10% kunnen zijn. Niet slecht, toch?

Zo behoud je ook de prijzen van je belangrijkste diensten en heb je tevreden klanten die waar voor hun geld hebben gekregen.

Het is tijd om creatief te worden. Probeer verschillende combinaties van diensten en producten om te zien wat het beste werkt.

Onthoud dat pakketten werken als alle onderdelen waaruit ze bestaan naar een gemeenschappelijk doel toe werken of geïdentificeerd worden door hetzelfde thema.

Hier zijn enkele ideeën om je eigen aangepaste pakketten te maken.

**>> Lunchpakket**

Creëer en promoot een pakket waarvan de totale duur van de diensten waaruit het bestaat 30-45 minuten is.

Iets gemakkelijks en eenvoudigs waar iedereen van kan genieten tijdens de lunchpauze van een werkdag.

Druk coupons of flyers af en benader lokale bedrijven in je omgeving om je nieuwe spa-plan aan de man te brengen dat de kracht kan voorzien van effectieve stressverlichting.

Onthoud: het belangrijkste punt van deze aanbieding is snelheid. Je moet onberispelijk zijn. Garandeer een moment van ontspanning in de drukte van een werkdag. Dus geen vertragingen of andere zorgen.

De interessante kant van de medaille? Omdat het een dienst is die tegelijkertijd snelheid en nauwkeurigheid vereist, aarzel niet om het te plaatsen en een hogere prijs dan gebruikelijk. Dit garandeert je de juiste hoeveelheid klanten (dat wil zeggen niet te veel, wat je niet adequaat zou kunnen beheren) met een uitstekende collectie.

Dit is een ideale oplossing als je salon volgeboekt is maar je nog niet genoeg winst maakt.

Als je een goede klantenkring voor de salon hebt gecreëerd, moet je je richten op het verhogen van het bedrag dat elke klant uitgeeft tijdens zijn bezoek.

En een geweldige manier om dit te doen is door "expressdiensten" aan je menu toe te voegen.

**>> Specifiek haarpakket**

Stop in een leuke promo in de vorm van een pakket alles wat je nodig hebt voor het welzijn van een bepaald haartype.

Zoiets als de "Red Hair Pack", de "Pablonde", de "Curly Pack", enz.

Bedenk iets interessants, geef het een goede naam en stop alles in het pakket waarvan je denkt dat het gebruikt kan worden om een uitzonderlijk resultaat te bereiken.

**>> Seizoenspakketten**

De verjaardagen geven je de mogelijkheid om themapakketten voor te stellen. Enkele momenten kunnen zijn:

* Valentijnsdag (voorbeeld: shampoo + vouw + cadeau)
* Moederdag (voorbeeld: behandeling voor moeder en dochter met ontspanningsmoment)
* Vaderdag (voorbeeld: baardbehandeling en aanverwante producten)
* Bruiloftsseizoen (voorbeeld: service voor gasten die een bruiloft moeten bijwonen)
* Zomer (voorbeeld: korte coupes en huidproducten)
* Terug naar school (voorbeeld: speciale korting voor klanten jonger dan 16)
* Halloween (voorbeeld: kleuren met bepaalde kleuren)
* Kersttijd

Seizoenspakketten hebben het grote voordeel dat ze per definitie van beperkte duur zijn. Dit creëert een gevoel van urgentie bij het publiek. Om het effect te benadrukken, kun je besluiten om een beperkt aantal pakketten in te stellen. In dat geval is het geen slecht idee om ze tegen zeer hoge prijzen aan te bieden.

bron: [WWW.SIBASRL.IT](http://www.sibasrl.it)

THEORETISCHE VERDIEPING

JOHN GRANT:



John's nieuwe boek Greener Marketing kwam uit in augustus 2020 en stond op de shortlist van de Business Book Awards. John's vorige boek BETTER (2018) ging over de welzijnsrevolutie en mensvriendelijk ondernemen. John is ook auteur van Made With (2013), Co-opportunity (2010), het bekroonde Green Marketing Manifesto (2007) en drie andere boeken. Zijn eerste boek The New Marketing Manifesto (1999) werd door Books Online uitgeroepen tot een van de 10 beste zakelijke boeken van 1999. John begon zijn carrière in communicatiestrategie bij JWT en daarna bij BMP-DDB, waar hij de IPA Effectiveness Grand Prix won. Daarna werd hij medeoprichter en hoofd strategie bij de waardengedreven Londense creatieve hot shop St Luke's (zoals vermeld in de Harvard Business Review, Fast Company Magazine en Campaign Agency of the Year). Sindsdien heeft John klanten geadviseerd over merken, marketing, gedragsverandering, strategie en innovatie. John's klanten zijn onder andere AQUIS, de BBC, Cafe Direct, Carlsberg, Cisco, de Co-operative Bank, Daylesford, Ecotricity, Ernst & Young, Freshfields, The Guardian, Heidrick & Struggles, HSBC, IBM, IKEA, ING, innocent, LEGO, Lloyd's of London, Microsoft, Ministry of Sound, Nando's, Natura Cosmetics, O2, Orange, Pictet, Philips, de Royal Mail, Samsung, Sony, Tech Nation, Unilever, Vaisala, Wärtsilä en de Britse en Zweedse overheid. John heeft uitgebreide internationale ervaring in het werken met merken in Europa, Noord- en Zuid-Amerika en Azië.

GROEN MARKETINGMANIFEST

*Het Green Marketing Manifesto biedt* een stappenplan om groene marketing effectief en duurzaam te organiseren. Het biedt een nieuwe start voor groene marketing, met een praktische en ingenieuze aanpak. Het boek biedt veel voorbeelden van bedrijven en merken die vooruitgang boeken in deze moeilijke arena, zoals Marks & Spencer, Sky, Virgin, Toyota, Tesco, O2 om een indicatie te geven van het potentieel van deze route. John Grant creëert een Groene Matrix als hulpmiddel voor het onderzoeken van de huidige praktijk en de praktijk die de toekomst moet omarmen.

BRON: google scholar en linkedin



Zoek op de Google Ebeauty-app.

Bereid een Power Point presentatie voor waarin je de functies, nadelen en voordelen van het gebruik beschrijft.

Download de app en stel de CRM en het magazijn in en probeer grafieken te produceren.

Hoe was het gebruik? Wat is je mening? Probeer te zoeken naar andere vergelijkbare apps en maak een vergelijking.

