

hair

HAIR.DK — FORUM FOR FRISØR- OG BEAUTYBRANCHEN



A close-up photograph of a hand holding water, with water splashing and falling. The background is a vibrant blue, and the lighting creates a shimmering effect on the water droplets. The hand is positioned in the center, with fingers slightly curled, holding a small amount of water. The water is captured in mid-air, creating a dynamic and refreshing scene.

AVEDA



charity: water

WE
ARE
ONE

Eksklusiv distributør af Aveda i Danmark
@AvedaNordic
www.we-are-one.dk

Hjælp med at gøre rent vand til virkelighed.

Over 700 millioner mennesker globalt har ikke adgang til rent vand. Din støtte finansierer direkte projekter for at ændre dette.*

LIMITED-EDITION

botanical repair™ strengthening overnight serum med design af Láolú Senbanjo.

*Fra den 24. marts til den 30. september 2024 (eller så længe lager haves), vil Aveda donere 20 USD per solgt Botanical Repair™ Strengthening Overnight Serum i alle deltagende Aveda-butikker, online på [aveda.com](https://www.aveda.com) og Avedas hjemmesider i deltagende land til 'charity: water' for at hjælpe med at give rent, sikkert drikkevand til mennesker i udviklingslande, med en samlet donation på op til 600.000 USD. 'charity: water' er en velgørenhedsorganisation baseret i USA, som er indarbejdet og fritaget for skat i USA og opererer globalt.



Indhold

Hår

- 8 Jeg har fortjent de muligheder jeg får**
Danmark er for lille et land til engangskunder. Derfor skal vi gøre os umage". Det mener Ann Leivsgård.
- 14 Vi går efter den højeste fællesnævner**
"Kvaliteten, den gode historie og brandværdierne skal gå op i en højere enhed hos ICON hairspa, der i høj grad også arbejder for at sikre, at frisørerne kan drive en salon gearret til fremtiden.
- 22 Frisørerne er kunstnere – men de glemmer at tjene penge**
"Keep it simple" er holdningen hos Juice. "Forretning kan ikke drives med følelser.
- 44 Guys & Dolls Intercoiffure: Spring collection 2024**
Det naturlige look med et twist

Inspiration

- 20 Lækkert hår og en "grøn" snak**
KAO x ZENZ har netop holdt hele to vellykkede shows i henholdsvis København og Århus.
- 25 Kreativ Marcel-energi og tonsvis af inspiration**
Fællesskab og samarbejde er kodeord for Marcelklubben, og det var også drivkraften, da Marcelklubben holdt Marcel International Show.
- 32 Hår- og tøjmoden går hånd i hånd**
Der er festlig 80er atmosfære og højt hår på den ene side, og naturligt, bevidst rodet hår og masser af vilde krøller på den anden side. Det sås på Copenhagen Fashion Week.
- 42 Fysisk træning er en nødvendig investering**
Frisører og kosmetikere ligger allernederst på listen i den arbejdsevne-analyse, som Det Nationale Forskningscenter for Arbejdsmiljø har foretaget blandt 50+ årige fra 74 forskellige jobgrupper.
- 46 Nyheder**

Business

- 38 De nye krav giver en klar fordel**
80ernes bogføringskladdehæfte og blyant er i dag overtaget af moderne teknologi, også for frisører og kosmetologer, siger Admind..
- 40 Sådan vælger du de mest effektive AI prompts**
Som frisør kan man have god gavn af AI, men når man arbejder med ChatGPT eller lignende, er det yderst vigtigt, at man bruger de rigtige prompts for at få de bedste resultater.
- 49 Branchenyheder**

Forsiden:

Ann Leivsgård har stilet forsiden på hair.dk
Foto: Claus Peuckert



8

Jeg har fortjent de muligheder jeg får

Danmark er for lille et land til engangskunder. Derfor skal vi gøre os umage". Det mener Ann Leivsgård.



20

Lækkert hår og en "grøn" snak

KAO x ZENZ har netop holdt hele to vellykkede shows i henholdsvis København og Århus.



32

CFW: Hår og tøj til efteråret 2024

Der er festlig 80er atmosfære og højt hår på den ene side, og naturligt, bevidst rodet hår og vilde krøller på den anden side.

44

Det naturlige look med et twist

Guys & Dolls Intercoiffure: Spring collection 2024



40

Sådan vælger du de mest effektive AI prompts

Som frisør kan man have god gavn af AI, men når man arbejder med ChatGPT eller lignende, er det yderst vigtigt, at man bruger de rigtige prompts for at få de bedste resultater, fortæller Jacob Dalhoff fra AI Rådgivning.





No.1
SALON
COLOR
BRAND IN THE
WORLD

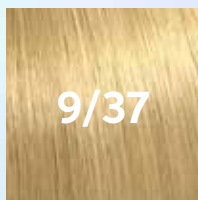


ILLUMINA COLOR

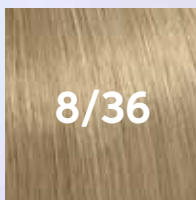
100% NATURAL
LOOKING COLOR
UP TO 100%
GREY COVERAGE



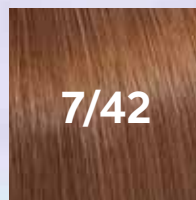
OPDAG DE NYE ILLUMINA FARVER



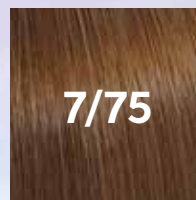
9/37



8/36



7/42



7/75



Nu tilgængelige
på Wellastore

*Based on Wella Master Brand
USD sales on the 2022 Salon
Hair Care Study for the hair
coloring products category
published by Kline.

Når kreativiteten, inspirationen og forretningen forenes

Frisør- og skønhedsbranchen er i konstant bevægelse. Og kreative mennesker skal inspireres, så de hele tiden kan tænke nyt og ud ad boksen.

Inspiration kan hentes overalt – hele tiden. Men når der er Fashion Week i København, stiger inspirationsniveauet markant. For her spiller håret, stylingen og makeup'en sammen og skaber en helhed, og det kan i høj grad bruges ude i salonerne. Ikke bare frisurerne og makeup-stilen, men hele looket og stemningen i trenden kan formidles videre til kunderne.

Flere af branchens aktører har holdt shows og lavet frisurekolektioner. Det har vi selvfølgelig også set på, og ét er i hvert fald sikkert; der er masser af frisører med stor passion for at skabe og udvikle ude i branchen.

Men det er ikke nok at blive kreativt inspireret. Skal man drive en salon i dag, skal man også inspireres på det forretningsmæssige plan. Og det sørger vi også for. Bl.a. skal alle virksomheder nu leve op til kravene i den nye bogføringslov. Og ja, det lyder umiddelbart kedeligt, men faktisk kan den udvikling være med til at videreudvikle forretningen og tjene penge.

Service er et andet også, hvor man skal lade sig inspirere. "Danmark er for lille et land til engangskunder. Derfor skal vi gøre os umage", mener Ann Leivsgaard, der jonglerer tiden i salonen i



Pia Finne, redaktør

København med jobbene som International Master Educator for Balmain Hair og Master Trainer hos Hair Couture Nordic. I vores store portræt, fortæller hun, at hun elsker kontrasterne og udfordringerne og at få skubbet til sine egne grænser, for det er måden, man udvikler sig selv på som kreativ frisør.

Spændende læsning er det også, at fysisk træning er en nødvendig investering. De unge frisører og kosmetikere får det indprentet på skolerne, men alligevel ligger frisører og kosmetikere allernederst på listen i en arbejdsvejne-analyse, som Det Nationale Forskningscenter for Arbejdsmiljø har foretaget blandt 50+ årige fra 74 forskellige jobgrupper. "Men man kan selv gøre noget, for at styrke arme, ryg og nakke, bl.a. med noget så simpelt som en træningselastik i baglokalet", siger Lars L. Andersen, Professor, MSc, PhD, Det Nationale Forskningscenter for Arbejdsmiljø.

Så der er masser af inspiration til sanserne i dette nummer af hair.dk, og næring til både den kreative og den forretningsmæssige side af personligheden. For bedst er det jo, når de to kan gå hånd i hånd, så man ad den vej kan skabe en salon, hvor forretningen fungerer, hvor der er overskud på kontoen, så håndværket og kreativiteten kan få lov til at blomstre.

@hair.dk_official

WWW.HAIR.DK

www.facebook.com/hairdk

Hair - Forum for frisør- og beautybranchen

Magasinet Hair og Hair.dk giver inspiration til professionelle i frisør- og beautybranchen.

Magasinet distribueres gratis fire gange årligt til danske saloner, importører, interessenter, uddannelser og skoler. Den samlede medieplatform består af en onlineportal, et nyhedsbrev. Nyhedsbrevet sende gratis til alle der har tilmeldt sig via sociale medie kanaler eller via hair.dk.

Stof til redaktionen modtages fortrinsvis som word-fil eller lignende via mail til redaktion@hair.dk, såvidt muligt vedhæftet foto, grafer og andet illustrationsmateriale i høj opløsning, helst som eps- eller jpg-filer (HUSK tydelig kreditering). Eftertryk er kun tilladt efter forlods aftale med redaktionen.

Redaktion:



Rasmus Brylle
Udgiver (ansv.)
rb@horisontgruppen.dk



Pia Finne
Redaktør
redaktion@hair.dk



Majbritt Refsgaard
Grafiker
mr@horisontgruppen.dk

Salg & Marketing:



Per Alberg
Business Manager, annoncer & partnerskab
pa@horisontgruppen.dk
Telefon 5373 1364



Mikkel Feldt Baunsgaard
Marketing & Customer Support
mfb@horisontgruppen.dk

Abonnement:

Ændringer af navn eller adresse for modtagelse af magasinet hair, skriv venligst mail til: abo@horisontgruppen.dk

ISSN 2794-5154

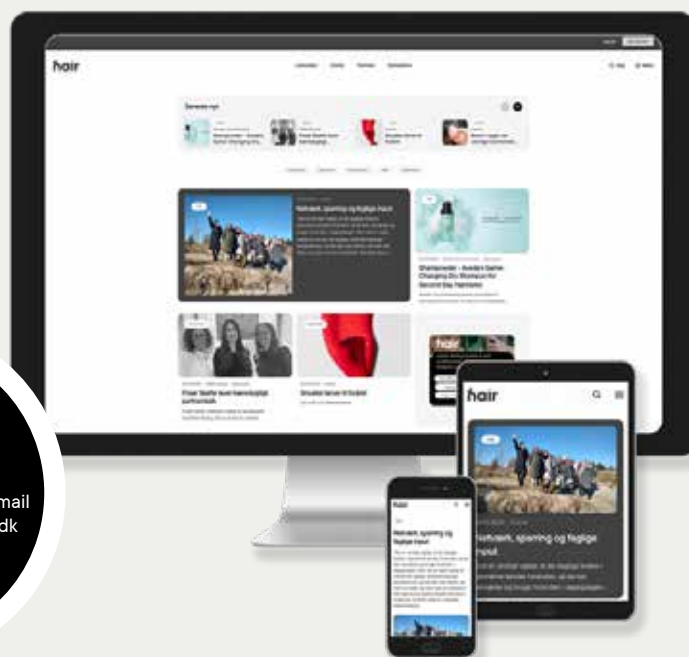
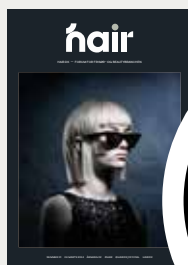
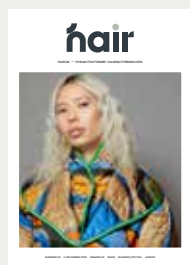
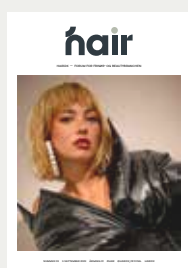
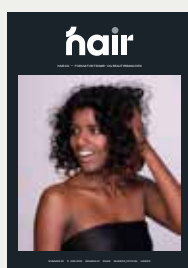
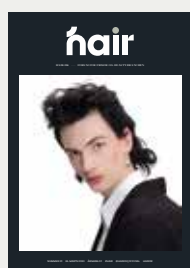
Tryk:



Udgiver:
Horisont Gruppen a/s
Strandlodsvej 44 . DK 2300 København S
Telefon: +45 5350 6060
info@horisontgruppen.dk
www.horisontgruppen.dk



SCAN QR OG TILMELD DIG NYHEDER FRA HAIR.DK



Hair.dk vil give branchen muligheder for at drive en bedre forretning, og vil være et nyt, fælles mødested, hvor man kan få og give inspiration til hinanden.

Vidensdeling er en vigtig del af enhver branche.

Hair vil gøre en stor indsats for at formidle tendenserne i branchen, både når det gælder det forretningsmæssige og de trends, der er indenfor den mere kreative del af branchen nemlig farver og stil.

hair

Jeg h mulig

Danmark er for lille et land til engangskunder. Derfor skal vi gøre os umage”. Det mener Ann Leivsgarð, der jonglerer tiden i salonen i København med jobbene som International Master Educator for Balmain Hair og Master Trainer hos Hair Couture Nordic, der forhandler Balmain Hair. Hun elsker kontrasterne, og hun elsker udfordringerne og at få skubbet til sine egne grænser.

Tekst: Pia Finne | **Foto:** Claus Peuckert

”Jeg har nogle vilde perioder, hvor jeg rejser verden rundt som International Master Educator for Balmain Hair, og nogle perioder, hvor jeg slapper af i salonen. Men det kræver planlæg-

ning. I salonen og på hjemmefronten at jonglere drømmejobbene”. Det fortæller Ann Leivsgarð, der er en stolt færing med salon i det centrale København samt et fantastisk job hos Balmain Hair

internationalt og som Master Trainer hos danske Hair Couture Nordic der står bag Balmain Hair i Danmark.

Ann er 36 år, og hun fortæller, at hun er opvok-

ar fortjent de heder jeg får



set og uddannet frisør i Færøerne. I dag har hun sin salon midt i København, og hun bor i Havdrup med sin familie.

Men det er et bevidst valg. "Jeg har brug for byens liv, når jeg arbejder, men jeg har også brug for at kunne se stjernerne og opholde mig i naturen, så jeg pendler gerne".

Da hun var blevet uddannet i Færøerne, rejste hun verden rundt i nogle måneder og endte i København. Så allerede som 21-årig blev hun selvstændig med en lejet stol.

"Jeg fik at vide, hvor meget jeg skulle have i kassen for at tjene 10.000 kr. om måneden, så det gjorde jeg egentlig fra første dag", fortæller hun.

Efter nogle år med en lejet stol, åbnede hun en lille salon i Skt. Pederstræde. "Jeg har altid hørt, at jeg endelig ikke skulle åbne en større salon med medarbejdere, for det var alt for besværligt". Men det lyttede Ann heldigvis ikke til, og for tre år siden – midt i coronatiden – åbnede hun sin nuværende salon. "Og corona vandt ikke over mig. Tværtimod gav modstanden mig blod på tanden til at fortsætte", fortæller hun.

I Færøerne arbejdede Ann med Schwarzkopf produkter, og da hun flyttede til Danmark fik hun mulighed for at være med til at holde et lille kursus. "Dengang var jeg jo ung og uvidende, så jeg spurgte bare, om jeg måtte være med", siger hun med et smil. Det måtte hun, og efterfølgende blev hun kontaktet af Balmain Hair, som hun i dag er International Master Educator for.

"Det er utroligt spændende både at arbejde internationalt, men også at arbejde med Hair Couture i Danmark – ikke mindst efter at de for et par år siden fik nye folk og et nyt, stærkt team ind".

Jobbet som International Master Educator fik Ann i 2023, og i dag er hun en af 5 top frisører, der rejser verden rundt nogle gange om året, for at præsentere Balmain Hair -trenden for frisørerne.

Færinger på kundelisten

I salonen i Knabrostræde er 70 pct. af kunderne færinger, og salonens medarbejderstab tæller også en færing og en dansker – udover Ann.

"Færinger søger færinger, og alle ved hurtigt, når en færing åbner en forretning eller salon. Men det betyder også, at man skal bringe sit A-game hver dag, for det rygtes også, hvis kvaliteten ikke holder", siger hun, og fortæller, at færøske turister også ofte lægger vejen forbi, for at blive klippet eller bare for at sige hej og låne toilettet. Sådan er kulturen. →



→ "Og jo længere, jeg bor her, jo mere færing bliver jeg", medgiver Ann med et smil.

Af samme grund har hun også valgt at kalde sin salon sit eget navn. Det forpligter.

For Ann er kombinationen af salonen og hendes arbejde ude i verden perfekt.

"Jeg har brug for et trygt sted for at kunne lade op og udvikle mig, så jeg er klar til den næste backstage-rejse. For mig er det vigtigt at have en base, hvor jeg ved, at jeg er sindssygt stærk. På den måde kan jeg bedre kaste mig ud på dybere vand, og stadig have mig selv med, når jeg er ude". Og hun elsker at være kreativ og hands-on med sine kunder. "Når jeg holder sommerferie, bliver jeg ofte rastløs, og jeg kan ikke vente med at komme tilbage til salonen".

Hun mener også, at hendes jobs supplerer hinanden rigtig fint, for i dag skal man have fingeren på pulsen, for kunderne ved, hvad de vil have, mener hun.

Hun understreger dog også, at hun bestræber sig på at skabe hverdagshår, der er pænt, og som passer til den enkelte kunde i salonen – ikke showhår. "Men der er da ingen tvivl om, at det giver troværdighed i salonen, at jeg også er en del af et internationalt education-team".

Når hun er rundt i Danmark med Hair Couture Nordic, gælder det både farve- og klippekursus, teori, trends og businessdelen, som hun også underviser i, og ét af de råd, hun giver her er: Se din salon med kundens øjne. Kig i hjørnerne og sørg for, at salonen altid står skarpt. Det viser, at man har styr på tingene.

De store events, som Ann naturligvis også er en del af, holder hun også meget af "De taler jo ind i årsagen til, at jeg blev frisør", siger hun.

Når man som Ann arbejder og rejser med et team af internationale frisører, kan det ikke undgås, at det inspirerer på mange fronter.

F.eks. har Ann ventepads i undertagene i sin salon, inspireret af en amerikansk kollega, der for-

talte om at sælge uden at sælge. "Indretningen af venteområde har to funktioner. Dels føler kunderne sig ikke udstillet, og dels kan jeg skabe et univers af produkter; hårprodukter, tilbehør til håret, Balmain Hair accessories med mere omkring venteområdet, og de kunder, der sidder der, kan i ro og mag kigge på tingene og lade sig inspirere til køb".

Arbejdslivet er en proces

Ann slår fast, at arbejdslivet er en proces, og at hun er ved at lære, at hun har fortjent de muligheder, hun får.

"Jeg er opvokset i et lille samfund, og hvis Janteloven er dansk, er den i hvert fald underskrevet i Færøerne. Derfor har jeg skulle lære at sige højt, at jeg er god nok og ikke at være usikker, når jeg er sammen med frisører, jeg ser op til. Det har irriteret mig, at jeg har været så tilbageholdende, som jeg har, så det har jeg ikke lyst til mere", understreger Ann. Hun ser det som en personlig udvikling. "Balmain Hair sender mig jo ikke ud i alle verdenshjørner, hvis ikke jeg var god nok, så jeg er ved at lære at åbne op", siger hun.

"Faktisk trives jeg bedst på randen af, at det er for meget, og nu er jeg også ved at lære også at nyde det, når jeg er i det".

Men hun mener også, man i hendes situation skal huske at mærke efter, om man er tilfreds, hvis man skal holde på den lange bane.

Lige nu er hun dog meget tilfreds. "Vi har lige lanceret vores Balmain Hair -kollektion 2024, og at kunne være med til det, er noget, jeg har drømt om at være med til hele mit liv".

Og spørger man hende om trenden 2024, fortæller hun om "natural but fake", der gerne må se lidt "undone" ud. Men også en skarp, naturlig page er med i trenden. "Det handler meget om "faceframing", siger hun.

Men Ann er allerede begyndt at forberede sig på den næste kollektion, der skal skabes, og de trends, der skal arbejdes med.

< Ann igang med at skabe den flotte forside til dette nummer af hair.dk

Fashion week er en stor inspirationskilde for hende, og så bruger hun masser af tid på at dykke ned i internettet, for at se på alt fra keramik til indretning og mode, for som hun siger det: "Trend er ikke bare hår. Det er alt omkring os. Derfor ser jeg faktisk næsten ikke noget hår online – men alt muligt andet, der skal inspirere".

Hun klipper billeder ud, finder farvepatches



og skaber moodboards, der samler tankerne.

Men Ann fortæller også, at man skal tro på sig selv, når man arbejder i et team med nogle af verdens bedste frisører. "I begyndelsen skulle jeg bruge noget tid på at sige til mig selv, at jeg er god nok, og at jeg er valgt til at være en del af det kreative team, fordi jeg er lige så god som de andre. Men det er da lidt frygtindgydende at skulle arbejde med Naomi Campbell og Bella Hadid", siger hun med et smil, men hun slår også fast, at hendes mindset har ændret sig.

"Jeg skal ikke være en lille mus blandt de kæmpestore frisørnavne, og det jeg har også fundet ud af på den hårde måde, at backstage ikke er stedet, hvor man skal lære. Man skal møde op 110 pct. forberedt".

Den "hårde måde", fortæller Ann var, at hun til et show afleverede en model, som hun egentlig godt vidste ikke var OK, og fik voksensældud af

Ilham Mestour, der er artistic director of Balmain Hair.

"Nu smiler jeg af det, men der gik næsten et år, hvor jeg kunne vågne om natten og være hamrende irriteret på mig selv. Man lærer af sine fejl, og lige præcis den frisure, har jeg øvet til hudløs-hed, så jeg den dag i dag sikkert kan lave den med lukkede øjne".



Et generationsskifte i branchen

Ann ser klart en frisørbranche i udvikling og et generationsskifte i branchen.

"Frisørkonceptet har ændret sig. Det er ikke så sejt "bare" at være frisør. Men skal helst også være selvstændig, stylist eller have et studio eller et akademi. Når jeg præsenterer mig, siger jeg: Jeg hedder Ann, jeg er frisør og har en salon, hvor vi laver smukt hår, og serverer en god kop kaffe. For det er jeg stolt af".

Men hun mener også, frisørerne skal lære at tage ordentlige priser for deres arbejde, og hun mener også godt, kunderne kan forstå det, når man forklarer dem det.

"Mange får et chok, når en farvebehandling koster 6000 kr. Men har man en åben dialog om priserne, og forklarer man, at det tager fem timer, og at man bruger mange produkter, som jo også skal betales, så forstår de det".

Ann fortæller også, at hun netop i den åbne dialog navn, kan finde på at ringe en ny kunde op en uge inden, hun skal komme i salonen, for at spørge ind til kundernes budget og lave lidt research i forhold til, hvem kunden er, hvad hun gerne vil, og samtidig fortælle, hvad det kræver.

"Danmark er for lille et land til engangskunder. Derfor bliver vi nødt til at gøre os umage. Jeg kunne faktisk godt se et system, hvor man tager en timepris og en produktpris mere end en behandlingspris. Det kan være en måde at sikre, at vi ikke bliver underbetalt. Men jeg mangler lige den sidste brik for helt at se, hvordan det kan gennemføres".

Drømmene for 2024

Anns drøm for 2024 er mere af det, der er lige nu.

"Jeg vil gerne arbejde i udlandet, jeg vil gerne undervise i Danmark og være i min salon. Ideelt er tre dage i udlandet og to dage i salonen", siger Ann, der kan fejre sit 20-års jubilæum som frisør i 2024.

"For nogle år siden gad jeg faktisk ikke mere. Men det har klart ændret sig. I dag sidder jeg ofte der hjemme og hygger mig med at lave hår på øvelsesshoveder frem for at se tv, og når min mand siger, at det da må være irriterende at skulle arbejde hver aften, kan jeg bare sige: Nej, for mig er det lige så afslappende og hyggeligt, som det er for andre at strikke".

Hun elsker også at få muligheden for at lave det vilde hår og stå på de store såvel som de mindre scener, ligesom hun holder af at stå med kunderne i salonen. "for det handler vel i bund og grund om balance", slutter Ann Leivsgård.

www.annleivsgard.dk

www.balmainhair.dk



< Anns salon er i to etager. Med salonen øverst og et lounge område, hvor kunderne kan slappe af, nederst.



Er betjeningsstolene slidte?
Er disken tarvelig at se på?
Eller drømmer du om en massagevask?

**Se salonen med dine kunders øjne...
-hvad ser du?**

Trænger din salon til en opgradering,
så ring og hør mere omkring hvordan du
ved samarbejde kan få gratis møbler.

frisorland.dk | 87 27 10 60





FRI
SOR
LND



Vi går efter den højeste fællesnævner

”Kvaliteten, den gode historie og brandværdierne skal gå op i en højere enhed hos ICON hairspa, der i høj grad også arbejder for at sikre, at frisørerne kan drive en salon gearet til fremtiden. Derfor har man bl.a. udviklet et nyt Partnerkoncept, der ud over produkter også tilbyder forretningsudvikling og en webshop-løsning.

Tekst: Pia Finne | **Foto:** Icon Hair Spa

”Vi går efter den højeste fællesnævner. Der er rigtig mange gode brands på markedet, men vi mener, at vi har samlet en buket af de bedste”. Det siger Anker Geertsen, der er adm. direktør og indehaver af ICON Hairspa.

”På vores brandliste står bl.a. Kevin Murphy, der er markedsleder i Danmark, Living Proff, der er blandt markedslederne i USA og K18, der netop nu stormer frem internationalt og i Danmark på grund af sine patenterede produkter, der opbygger svovl- og keratinkæderne i håret, og som kendisser i hele verden på ganske kort tid har taget til sig”, fortæller Anker Geertsen, og han beskriver K18 som det hurtigst voksende hårplejebrand i verden. ”Det er stadig nyt for mange i Danmark,

men vi fornemmer klart, at forbrugerne nu for alvor er ved at få øjnene op for det”.

Hos ICON Hairspa gør Anker Geertsen og hans medarbejdere hele tiden en indsats for at tænke ud ad boksen og indtænke nye produkter og services, der kan hjælpe frisørerne med at drive deres virksomheder optimalt. Blandt de tiltag er et nyt ”take” på extensions.

”Frisørernes forretning består i sagens natur primært af at klippe og farve, men mange mangler det sidste element i at kunne skabe kundernes drømmehår; nemlig mere fylde, længde og en ikke forpligtende hårfarve. Derfor har vi fundet nogle fantastiske extensions fra Showpony i en høj kvalitet med ægte skællag. De er lette at ar-

bejde med for frisøren, for de er pakket, så de kan ligge på hylderne, som farverne gør det, og det betyder, at vælger en kunde at ville have extensions, skal de ikke først bestilles. Nej, man kan bare hente dem i baglokalet. Det har flere formål. Dels er kunden 110 pct. glad, når hun forlader salonen, dels kommer hun oftere, og dels kan frisøren 3-doble sin omsætning pr. time”, siger Anker, der klart ser et fremtidigt potentiale i extensions som en måde at skabe det look kunderne så gerne vil have i deres hår.

Partnerkoncept

Et nyudviklet partnerkoncept er et andet tiltag, der skal hjælpe frisørerne med at få det optimale

ud af deres forretning. Partnerkonceptet kører på tværs af alle ICONs brands, og tilbyder både forretningsudvikling og produkter, andre ikke har adgang til.

"I de tider, vi er i, mener jeg, vi som leverandør også har et ansvar i forhold til at være med til at udvikle frisørernes forretning i en positiv retning. Derfor har vi nu skabt vores partnerkoncept, der



Anker Geertsen, adm. direktør i ICON hairspa

er målrettet de frisører, der gerne vil noget mere", forklarer Anker. I dag er der godt 100 partnersaloner, men Anker forventer, at godt halvdelen af kunderne eller ca. 500 saloner vil blive en ICON Partner.

Bla. har man skabt en speciel app til sine ICON partners, så der er en direkte kontakt mellem ICON Hairspa og frisørerne.

"Vi leverer ganske enkelt en iPad ud til frisøren, hvor der bl.a. er et SoMe-afsnit, hvor man kan læse om ugens trend, få partnertilbud, gode fif til forretningsudvikling og salg. Herudover kan man se nye farveteknikker og videoer med spændende nye klippeteknikker, og man kan bestille varer direkte", lyder det.

Yderligere er sælgerne i ICON efteruddannet, så de nu er forretningsudviklere, der kan hjælpe partnersalonerne på mange fronter, og den enkelte salon har en fast forretningsudvikler, der kommer på besøg. Der vil blive holdt specialsessions i bl.a. SoMe, kunderejsen, mersalg og i nye ideer til hvordan man kan vækste sin forretning.

"Med den digitale og teknologiske udvikling, vi ser, er der ikke længere samme behov for sælgere i den traditionelle forstand, der tager imod ordrer ude i salonerne, I stedet skal vi give salonerne værdi, og samtidig føler vi, det er tid til, at der skal ske noget nyt".

ICON partnerskabet er ikke som et almindeligt abonnement. "Og det er vi faktisk stolte af. Vores mål er, at sælger salonerne nok, tjener de penge på det. Og at nå det salg, hjælper vi dem med", understreger Anker.

Det handler i høj grad om relationer, rådgivning og sparring. Der er ingen ekstra omkostninger for salonen. Blot at de køber en vis andel af deres produkter hos ICON Hairspa. "Men Vores hovedformål er at knytte salonerne tættere til os, og at sikre, at de har en god forretning, og dermed være deres mest værdifulde leverandør at vi har det", fastslår Anker.

Vi er nok ikke de billigste

ICON Hairspa slår ikke på at være de billigste i branchen og heller ikke på at være totalleverandør.

"Vi vil gøre det, vi er bedst til, og vi går ikke på kompromis. Alle vores produkter har vi testet helt specielt inhouse, så vi kan stå 100 pct. inde for dem, og vi er så mil-

jøbevidste, som det er muligt, uden at det går ud over funktionaliteten. Samtidig kan vi rigtig godt lide brands, der ikke er ejet af koncerner med store interesser i bl.a. supermarkederne. Vi går efter brands, der er målrettet den professionelle frisør", forklarer Anker.

Nethandlen spiller selvfølgelig ind på salget

af produkter, men Anker mener ikke, frisørerne længere ser det som det store problem. Mange vil dog også gerne have en egen webshop, hvor de kan supportere deres kunder, og det kan ICON også hjælpe med.

"Vores kunder kan bruge os som webshop. Der ligger et kæmpestort arbejde i at drive en webshop, og det gør vi herfra. Frisørerne kan så give deres kunder en kode, så kan de købe bl.a. Kevin Murphy på webshoppen, og støtte deres frisør med salget samtidig".

Anker understreger, at man altid vil anbefale, at frisøren sælger produkterne til kunden når de er i salonen, men indimellem kan det ikke lade sig gøre, og så er der den anden mulighed, frem for at kunden køber produkterne på en af de store skønheds-webshops. For at støtte op om det, har ICON fremstillet salonkort, hvor de anbefalede produkter skrives på samt koden. Så er det let for kunden at finde frem til.

"Helt reelt, så er det jo omsætning, der ellers har forladt salonen, som frisøren får tilbage, og det er gratis at bruge".

Overordnet set er vi ret stolte

Anker fortællere videre, at ICON har mange spændende ting på bedding ikke mindst events; mindre mere intime og et enkelt stort event i 2024.

"Faktisk er vi ret stolte af, hvor vi er. Vi er netop blevet året til Succesvirksomhed i Danmark for tredje år i træk, Vi er den Kevin Murphy distributør →





Fra ICONs kontor og showroom.



→ i verden, der gør det bedst per indbygger, og vi er Europas bedst sælgende land på Living Proof. Så på resultatsiden, er vi meget tilfredse. Men vi hviler ikke på laurbærrerne, for min holdning er, at man hele tiden er nødt til at tænke ud ad boksen og forsøge nye ting, for at skubbe udviklingen hos os og hos frisørerne”.

Og når det handler om udvikling, fortæller Anker, at der er spændende nye ting på vej, som han dog endnu ikke kan løfte sløret for.

”Men når vi eksempelvis tager et nyt brand ind, er det ikke bare for at øge porteføljen. Det er enten fordi, det er noget, vi ikke har, noget der kan skabe vækst, eller noget der kan generere nye kunder”, lyder det fra Anker Geertsen.

Når det gælder udlandet, eksporterer man i dag egne produkter til ni lande, og Anker er klar til også at skabe en international vækstrejse med flere landet tilknyttet.

”Vi ser et klart potentiale for vækst i ICON

Hair Spa både i Danmark og internationalt. Lige nu er vi i godt i gang med at udvikle vores egne farver og produkter, der udvikles i Skandinavien, og som lanceres til foråret, og hvad angår K18 ser vi den hurtigste vækst, vi nogensinde har set på et brand”.

Når det gælder K18 er det faktisk en historie for sig, der klart er værd at fortælle. Serien, der i dag består af fem produkter, baseres på 10 års forskning i hårets gener, hvor man har fundet frem til at kunne erstatte det, der ødelægger håret. ”Og det er ikke som andre plex produkter der virker som Botox, der forsvinder. Det gør virkemidlet i K18 ikke”, forklarer Anker, der tilføjer, at det er sjovt at have et produkt ind sortimentet, hvor efterspørgslen ude hos frisørerne er forud for markedsføringen af produktet.

Og K18 er samtidig indbegrebet af ICON Hair Spa’s filosofi: Kvaliteten skal være i top, der skal være en god historie omkring brandet, og brandet skal have værdier, som stemmer overens med de værdier, Anker og ICON Hair Spa står for.

”Vi er nået til et punkt, hvor vi kan tillade os at være kræsne. Og det er sådan, vi kan lide det”, slutter Anker Geertsen.



Nyhed til et koldt look

- De nye toningspray fra Milk Shake er løsningen.
- Tonings spray er let at anvende.
- Om du er lys eller mørk håret har vi løsningen til et koldt look.
- Spray blot i et nyvasket hår med 10-15 cm afstand.
- Kan også bruges som et touch-up dagen efter hvor den sprayeres i tørt hår.



Indeholder lækre ingredienser som:
Vindrukerneolie - mælkeproteiner -
risolie & økologisk bærekstrakt.

Så er du træt af det varme gyldne skær
i dit hår så er løsningen lige her fra Milk
Shake.

milk_shake[®]

**up
grade**^{hair}
upgradehair.dk

A young man and woman are shown from the chest up, standing back-to-back. The man is on the left, looking towards the left. The woman is on the right, looking towards the right. They are both looking out over a body of water, which is out of focus, creating a bokeh effect of light spots. The man is wearing a patterned jacket with green, blue, and white stripes. The woman is wearing a white top. A black circle is overlaid on the image, containing the word 'ZENZ' in white capital letters.

ZENZ

ET FREMTIDSSIKRET
PARTNERSKAB

Drømmer du om et partnerskab der giver dig værdi?

Oplev et fremtidssikret partnerskab baseret på et unikt koncept, sundt arbejdsmiljø, fællesskab og udvikling. ZENZ kan skræddersy den bedste løsning til dig og din salon med bl.a. lokal markedsføring, bedre indtjening på produkter og behandlinger samt større økonomisk sikkerhed.

Vores partnere fortæller:

NYE KUNDER

“Vi har fået flere nye kunder, efter vi blev en del af ZENZ.” – Kicki

De bevidste kunder efterspørger i dag behandlinger i høj kvalitet og professionelle produkter som giver dem tryghed.

SUNDT ARBEJDSMILJØ

“Der er en helt anden luft i salonen, og vi kan virkelig mærke det på indeklimaet.” – Jeanne

Vi skaber de bedste rammer for dig som frisør. Der er ingen skadelige dampe i salonen, så du kan få en hverdag uden hovedpine og allergiske reaktioner og opleve, hvordan det gode indeklima har en positiv effekt for frisører og kunder.

INSPIRATION & UDDANNELSE

“Jeg er vild med al den undervisning vi får. Det at sikre sine medarbejdere, så de kan blive ved med at dygtiggøre sig, er virkelig fedt.” – Kicki

Hos ZENZ Academy bliver du inspireret, lærer nye farve- og klippe-teknikker og kan holde dig og dit personale opdateret med den nyeste viden i branchen fra det erfarne og kreative team af undervisere.

STØTTE FRA FÆLLESSKABET

“Det er rart at have et større netværk og organisation under mig til at rådføre sig med og få opbakning fra.” – Jeanne

Bliv en del af et netværk af frisører, som du kan spare og bruge i din dagligdag. ZENZ er et stort fællesskab, hvor alle arbejder for at udvikle sig selv og deres forretning.

UNIKT KONCEPT & PRODUKTSORTIMENT

“Vi er vildt begejstrede for produkterne. Når man først lærer multifunktionaliteten, så er der ingen begrænsninger.” – Kicki

Med vores unikke salon-koncept gør du noget godt for dig selv, dine medarbejdere, kunder og miljøet. Produkterne er udviklet med sundhed og bæredygtighed i fokus. De har et højt indhold af aktive, naturlige og certificeret økologiske ingredienser. Emballagen er lavet af genanvendt plastik.

Vi søger partnere i hele landet. Læs mere om ZENZ' partnerskaber og kontakt os for at høre mere

www.zenzpro.dk | +45 53 53 84 05 | pro@zenzorganic.com



Lækkert hår og en "grøn" snak

KAO x ZENZ har netop holdt hele to vellykkede shows i henholdsvis København og Århus. Det blev aftener med et godt miks af spændende inspiration både på trenden og på, hvad det vil sige at være en "grøn" salon.

Tekst: Pia Finne | Foto: Claus Peuckert

”Både i København og i Århus var der fuldt hus trods snestorm og kulde – og det er vi meget glade for. Der var masser af inspiration til både styling, klipninger og farver, men det var også en rigtig god snak om, hvordan man kan arbejde med hårfarver, der ikke er oxydative”. Det fortæller Anne-Sophie Skjødtt Villumsen, stifter og partner i ZENZ. Hun har selv brugt Elumenfarverne fra KAO siden 2002, da farverne kom til Danmark, og de passer perfekt ind i ZENZ-konceptet, fortæller hun.

Men det var ikke den eneste synergi, for Anne-Sophie og Marianne Jensen, der nu repræsenterer KAO har tidligere stået på mange scener sammen. ”Nu mødes vores veje igen, og det var et herligt flashback at stå og lave hår sammen”.

Marianne Jensen stod på scenen med frisørerne Sidsel og Ayoe fra ZENZ, og også her var der en god energi.

Selve showet var delt op i to, og imellem de mange trend-input var der arrangeret en "aftenshow"-style snak,



hvor Anne-Sophie fra ZENZ sad i den "varme" stol, sammen med Lena fra KAO, og med KAOs direktør Gitte Skouenborg som interviewer.

"Jeg fortalte bl.a. om, hvordan det er at arbejde med de bæredygtige produkter, som vi gør hos ZENZ, og vi fik en god snak om, hvordan vi har udviklet vores forretninger og ikke mindst har succes i en tid, hvor mange saloner lukker eller hvor mester beslutter at stå alene", fortæller Anne-Sophie.

Hun mener bl.a., at man skal gøre mere for at gøre forbrugerne op-



Scan QR og se flere billeder

mærksomme på, at der er et alternativ. "Vi skal gøre kunderne opmærksom på, der er et sundere alternativ, men vi skal også sikre os, at de føler sig trygge. Det gør vi ved at være gode til det, vi gør, og lave det hår, de gerne vil have".

Hun fortæller, at ZENZ hver uge sender nyheds-mails ud til hele 80.000 kunder og potentielle kunder. "Det handler om både at fastholde og at tiltrække kunder. I 2019 havde vi 8000 modta-

gere af vores nyhedsmail - i januar 2024 har vi 80.000, og det er fordi, vi har skabt et univers af information om skønhed. Der clickes ind på nyhedsmailen, fordi vi giver læserne inspiration; blogindlæg og fortællinger om, hvad skal de gøre ved håret og huden netop nu, hvad sker der i fashion med mere, og så samarbejder vi med mange eksterne. Vi laver interviews med f.eks. momklubber og jordemødre om, hvad man skal passe på i forhold til kemikalier, når man er gravid og meget mere", fortalte Anne-Sophie til fantastisk inspiration for alle de mange fremmødte frisører.

ZENZ-salonerne generelt er også vokset markant. Fra 5.000 kunder i 2018 til mere end 30.000 kunder i 2023. Alene i december 2023 havde ZENZ mere end 6000 kunder igennem salonerne.

Kunderne vil gerne det sunde alternativ

Generelt vil danskerne gerne det sunde alternativ, og netop derfor spiller ZENZ og KAO så godt sammen. For KAO's Elumenfarver er ikke oxyderende farver. "Det er syntetiske farver, men hvorfor jeg betragter dem som "grønne", og hvorfor det er tilladt i "Grøn salon" er fordi, der er anvendt farvepigmenter, som det rent faktisk er tilladt at komme på huden, og som bl.a. anvendes i kosmetik. I modsætning til hårfarver generelt, der faktisk ikke må komme i berøring med huden. Derfor kan farven heller ikke lysne samtidig med at den farver, for der er ingen bejdse i", forklarer Anne-Sophie.

Hun mener i øvrigt, at der er noget grundlæggende galt i skønhedsindustrien. "Vi skader os selv og vores klode. Men vi vil gerne gøre forskel, finde nye veje, motivere andre og påvirke branchen. Grøn salon er fantastisk, men det er ikke nok. For det er det stadig tilladt med nogle silikoner, virgin (ny plastik) emballager og allergifrem-

kaldende ingredienser. Det vil vi ikke arbejde med i vores produkter".

På tilhører-rækkerne ved arrangementerne i København og Århus, var der en god blanding af frisører, som enten KAO eller ZENZ kendte, og som allerede arbejder med produkterne, og nye ansigter.

"Jeg vil skyde på, at der i København var godt en tredjedel, der ikke var bekendte med enten ZENZ eller KAO, og i Århus var det faktisk flere". Det tyder på en øget og stor interesse for de ansvarlige produkter og en interesse for det "grønne". Anne-Sophie er ikke i tvivl om, at showene vil give nye kunder til både ZENZ og KAO på den lange bane.

"Folk følte, de fik noget med hjem på både den ene og den anden front. Og med de fantastiske og dejlige modeller, som KAO havde med, og det flotte hår, der blev vist på scenen, var der klart noget at hente".

Der blev vist flot hår med god blanding af den langhårede gingerpige med bølgefald, hvor Marianne bl.a. viste, hvordan man laver flot klapflad med ghd-jernet, og ZENZ viste, hvordan deres curly girl-godkendte produkter fungerer.

Der blev talt meget om struktur, der spiller en stor rolle i trenden, og ikke mindst om vigtigheden af, at man bruger den naturlige struktur, som modellen eller kunden har i håret.

Trenden er, at håret skal have et sundt, naturligt og gennemfugtet udtryk. Farvemæssigt er det de røde toner, der er på vej frem igen. Fra den lyse ginger til den mørke mahogni.

Sidsel havde forberedt extensions til showene og en herremodel, hvor hun havde ladet sig inspireret af det plettede sjove hår, der i bund og grund ser ud som om, man har man farvet det selv.

"Sidsel var inspireret af de farver, der er i havplast. Fordi vi netop arbejder med at genbruge ocean waste hos ZENZ", fortæller Anne-Sophie. Hun havde farvet extensions til de flot farvede piger, og herremodellen havde havplastfarverne i toppen.

Og netop at Sidsel havde ladet sig inspirere af havplast, ledte videre til, hvor man generelt finder inspiration som frisør.

"Det er bestemt ikke bare ved at se på andre frisørers arbejde. Man følger designere, ser på modetendenserne og ser på, hvor designerne har hentet deres inspiration. Men det kan også være fra noget helt andet som havplast, kunst eller naturen", forklarer Anne-Sophie, og hun slutter af med at slå fast, at det ikke er sidste gang, der arrangeres en aften, hvor inspiration og information, lækker hår og brugbare måder at style håret på samt farveopskrifter, der kan bruges i salonen, bliver omdrejningspunktet, krydret med gode historier om ZENZ, om KAO og om trenden.

www.zenzpro.dk

www.kaosalonpartner.dk



Anne-Sophie Skjødt Willumsen interviewes om, hvordan man driver en grøn salon



Der var fuldt hus til begge KAO X ZENZ shows

Frisørerne er kunstnere – men de glemmer at tjene penge

”Keep it simple” er holdningen hos Juuce. ”Forretning kan ikke drives med følelser. Det er verden for skrap til”, mener Frank Sehested, der er indehaver af Juuce. Derfor har de udviklet et system, hvor Juuce sætter produkterne på hylderne i salonerne og sørger for at aktivere dem online. Frisørernes opgave er at rådgive, når kunderne kommer ind.

Tekst: Pia Finne | Foto: Juuce

”Juuce er alt den viden og alt den erfaring, jeg har samlet sammen og taget med mig igennem de seneste 30 år i frisørbranchen. Jeg ved, hvad man ikke skal gøre, og jeg er målrettet gået efter de elementer, der tiltaler aktørerne i frisørbranchen”. Det siger Frank Sehested, der startede Juuce for 8 år siden.

”Jeg har været i frisørbranchen i over 30 år. Jeg har haft agenturer, der er blevet købt op et par gange på rejsen, og med al den viden i bagagen har jeg skabt et system, hvor jeg sikrer, at frisørerne har produkterne for sig selv og ikke skal konkurrere med hverken supermarkederne eller internettet. Og som tiderne er i dag, har det vist sig at være en stor fordel”, lyder det fra Frank, der har udviklet Juuce-serien, som produceres i Danmark.

Frank mener, at frisørerne er kunstnere, der elsker at klippe, men at de glemmer at tjene penge. ”Og de er slet ikke gode til at sælge produkter”, siger han.

Derfor har han skabt en online platform, hvor mere end 300 frisører kan henvise deres kunder

til, og når kunderne køber på platformen, får den enkelte frisører helt ned til assistentniveau deres provision, som de får det, når de sælger produkter i salonen.

”Vi har brugt mange år på at udvikle loyalitetssystemet, og i dag er det endda også muligt for mester at belønne en elev, der er dygtig til at få solgt varer”.

”Salonen er oprettet, og bliver kunden klippet af Louise, har hun et nummer. Når hun så laver hun en farvebehandling, behøver hun ikke nødvendigvis sælge plejeprodukterne på stedet, men kan give kunden et kort med, hvor de anbefalede produkter står på med Louises nummer. Dermed er hun ude over den salgssituation, som frisørerne ikke er så vilde med, og som de i øvrigt ikke er trænede til”, forklarer Frank.

Top fem ingredienser

Men at sælge produkter, kræver naturligvis, at der er produkter på hylderne, og når Juuce sætter sine produkter på hylderne i en salon ved de, at det er det bedste.

”Juuce er bygget på det bedste af det bedste”, understreger Frank, og der er handling bag ordene.

”Når vi går til laboratorier i Danmark og eksempelvis skal fremstille et produkt med protein, der giver glans, SKAL det protein, der benyttes, ligge i top fem indenfor produktgruppen. Det er kravet for alle de ingredienser, der anvendes: De skal ligge i top fem i deres kategori”.

Det betyder noget på prisen, og det er Frank godt klar over. ”Vi ved også godt, at vi kan fremstille et produkt, hvor der ikke kan ses forskel. Men det vil vi ikke”.

Og generelt gås der ikke på kompromis. ”Mange siger til mig, at vi jo slås med virksomheder, der er meget større end os, og ja, det gør vi. Netop derfor skal vi gøre det, vi gør, ordentligt”.

Al emballagen er fremstillet af recyclede plast, og alt er produceret i Danmark, selv om det, som Frank siger det, ikke er det nemmeste land at producere i.

Vi påstår ikke, at Juuce produkterne er bæredygtige, men i og med, at de produceres i Dan-



"Jucee er alt den viden og alt den erfaring, jeg har samlet sammen og taget med mig igennem de seneste 30 år i frisørbranchen". Det siger Frank Sehested, der startede Jucee for 8 år siden.

mark, er der ingen transportomkostninger, og vandet er hentet i den danske undergrund, så der ikke slæbes vand jorden rundt.

Frisørerne kæmper en brav kamp

At frisørbranchen ser anderledes ud i dag, end da Frank Sehested trådte ind i den for 30 år siden, hersker der ingen tvivl om.

"Frisørerne i dag kæmper en brav kamp. Alle vil gerne være rigtige, modebevidste og visionære, men det er kun de få, der for alvor vil forandringen. Derfor ser man, hvordan salonbilledet ændrer sig".

Han mener, det kræver bedre uddannelse, og han kalder den nuværende frisøruddannelse for oldnordisk og forældet.

"Den skal moderniseres, så den harmonerer med den tid, vi lever. Der er for meget fokus på de "gamle dyder", og for lidt fokus på den vej, verden bevæger sig hen ad".

Han mener, det bestemt ikke er blevet nemmere at drive salon, og at det i dag kræver, at man kan bruge de sociale medier optimalt.

Netop derfor tilbyder Jucee også at stå for hele salonens sociale medie strategi. "Vi skal ikke overtage den, men vi kan være med til at skabe den. Lave 12-måneders planer og sørge for en kontinuitet, der kræves i dag med seriøs og målrettet tekst og billeder".

"Vi oplever, at frisørerne typisk siger, at de ikke har tid til SoMe. Men; hvad er det, de ikke har tid til? Det er ganske enkelt en nødvendighed – lige så vigtigt som klipningen", mener Frank.

"Frisørerne tror, de kender deres kunder, men kunderne er ikke længere så tro og loyale, som de var engang. Verden går så stærkt, og der er et væld af input, så man er nødt til at være super professionel, og man er nødt til også at fange kunderne på de sociale medier".

Og salonens størrelse betyder ikke noget. Derfor vurderer Jucee heller ikke sine kunder på størrelsen. "Det handler om viljen til at ville, og er den der, samarbejder vi gerne og er med til at lægge en plan, så frisørerne ikke skal koncentrere sig om det, men kan bruge tiden på det, de gør bedst".

Vi fortæller, hvad de kan forvente

Frank Sehested tror på tallenes magt, og derfor arbejder han i stor stil med analyser af markeder, placeringer og forbrugere. "Vi kan lukke øjnene for tallene, men de lyver ikke", slår han fast.

"Så når en frisør gerne vil forhandle Jucee, lægger vi asfalten. Vi kender de potentielle kunder



"Mange siger til mig, at vi jo slås med virksomheder, der er meget større end os, og ja, det gør vi. Netop derfor skal vi gøre det, vi gør, ordentligt".

i det respektive område, og vi fortæller frisøren, hvad de kan forvente at tjene på Jucee. Ofte ved vi faktisk mere om kundepotentialet i et område, end frisøren selv gør. Og så er fremgangsmåden, at produkterne sælges i samme takt som de kommer ind på hylderne. Vi vender så at sige trykket", forklarer Frank.

Jucee sætter med andre ord, produkter ind i salonen og sørger for den markedsføring, der skal til i området, der sælger produkterne. Frisørens opgave er at rådgive kunderne. "Vi leverer pakker til frisøren, og vi kan næsten på dato fortælle dem, hvornår produkterne er solgt, for vi starter et tryk

Vi har over en million mennesker, der følger os på de sociale medier, og fra vi starter op, går der typisk en uge, før den første sending produkter er solgt. Og selv om frisørerne kan give kunderne muligheden for at købe produkterne på nettet, vil vi allerhelst have, at forbrugerne køber produkterne i salonen med den rette rådgivning", lyder det.

Keep it simple

"Keep it simple" er holdningen hos Jucee. "Forretning kan ikke drives med følelser. Det er verden for skrap til", mener Frank Sehested.

Og "Keep it simple"-tankegangen gælder i alle aspekter af virksomheden.

Der er ingen lagre ude i verden, så man er ikke ramt af parallelimport, og produktserien er også ganske enkel. Den skal være let og overskuelig, og i alt godt 30 produkter i serien.

"Den måde, vi arbejder på, er at lytte til frisørerne og tendenserne i markedet, før vi lægger planer og udvikler nyt. Vi producerer ikke et produkt for derefter at forsøge at skabe et behov.

Vi skaber produkterne til de behov, der er. Det kræver naturligvis, at man hele tiden følger med i, hvad der sker på markedet".

En del af produktserien er i øvrigt udviklet sammen med Curly Girl. "Vi har udviklet en komplet CG-serie, der indeholder både plejeprodukter og stylingprodukter. Hele serien er godkendt af CG-metoden og indeholder kun ingredienser, som er CG-godkendt", fastslår Frank, der slutter af med at pointere, at man i dag har vi godt 300 saloner inde, og at målet er at samarbejde med 800 saloner. "Så Jucee-rejsen er kun lige begyndt".

TO UNLEASH
RE MORE
TO UNLEASH MORE



Schwarzkopf
PROFESSIONAL



MORE SHINE*
MORE CARE**
MORE SHADES***
MORE SERVICES***

DISCOVER THE **NEW IGORA VIBRANCE**
DEMI-PERMANENT HAIR COLOR

#MOREVIBRANCE

* vs. untreated hair | ** vs. standard demi-permanent coloration | *** vs. previous IGORA VIBRANCE

Together. A passion for hair.

Kreativ Marcel-energi og tonsvis af inspiration

Fællesskab og samarbejde er kodeord for Marcelklubben, og det var også drivkraften, da Marcelklubben holdt Marcel International Show. Succesen var stor, der var fuldt hus og masser af inspiration og kreativ energi, og Claus Rasmussen, Præsident for Marcelklubben lover, at Marcel International Show bliver en tilbagevendende begivenhed.

Tekst: Pia Finne | Foto: Claus Peuckert



Rammerne var sat i den gamle tunnelfabrik i Nordhavn i København til wow-oplevelser, masser af teknik og ikke mindst god stemning og underholdning, da Marcelklubben holdt Marcel International Show.

Med showet går Marcelklubben en ny tid i møde, hvor man i højere grad åbner op for ikke-medlemmer, der fremadrettet kan nyde godt af de skills, de mange super dygtige frisører i klubben har.

Aftenens konferencierer var Johnny Poulsen og Thomas Lauritzen, og de guidede underholdende og levende publikum igennem programmet, og det skal siges, at det bestemt ikke var helt let, for på scenen stod seks af branchens fremmeste frisører, der med et stort personligt touch vi-

ste hver deres bud på tidens tendenser. Og med forskellige indgangsvinkler, for det er netop det, Marcelklubben kan. Hver frisør har sin egen fortolkning af trenden, og målet og intensionen er, at frisørerne i salen skal tage inspirationen med sig hjem og skabe deres egen version af det, der sker i tiden.

"Der vil være noget, du synes, er grimt og andet, du synes, er superflot. Men essensen er at blive inspireret, at tage al den kreative energi med hjem i salonerne og med den smeltedigel af inspiration aftenen er, at skabe din egen stil, der matcher dine kunder og bruge det kreativt i hverdagen", sagde Claus Rasmussen, der er Præsident for Marcelklubben.

På scenen sås alt! Fra det vildeste spike-hår

til de blødeste former, føntørret på en rundbørste, korte frisurer og opsætninger samt masser af krøller – og alt er tilladt. Der var stort fokus på diversitet, og så er der ingen tvivl om, at tiden lægger op til et lege, og til at lade tilfældet råde, for et gennemgående element var, at det handler om det perfekte i det uperfekte.

Hasse Kliem fra Moretea Sir havde lade sig inspirere af det nyligt afdøde modeikon Vivienne Westwood. Stilen var luksuspunk, og som han sagde på scenen, mens han var i fuld gang med at klippe sin model: "jeg har ikke helt besluttet mig for, hvor det skal ende endnu, men det får vi jo at se".

Tanja, der er educator hos Wella, der var en af aftenens sponsorer, havde lade sig inspirere af →



Hasse Kliem i gang med at klippe sin model.

Barbie, og der var masser af pink, Ishøjspringvand og fe-hår, mens Dan Bro fra Raah, der også repræsenterede en sponsor, Redken, havde et par cool fyre med, og i øvrigt; kigger man på de fyre, der var på scenen i løbet af aftenen, er der en tendens til mullets på den ene side og superkort, råt hår på den anden.

Claus Rasmussen fra Frisør C – og repræsentant for den tredje af aftenens sponsorer, nemlig Davines, havde også en fyr med på scenen, men her handlede det om diversiteten, og om at skabe en frisure, der kan bruges af alle køn.

Det bliver rigtigt Marcel

"Det bliver rigtigt Marcel", lovede Claus ved showets begyndelse, og det var ingen underdrivelse.

Det rå rum var fyldt til bristepunktet med frisører, og med de mange energiske mennesker, der arbejdede backstage, var der godt 230 frisører samlet.

Man fornemmede, at det bestemt ikke var første gang, frisørerne stod på en scene. Stemningen var afslappet og hyggelig, og der blev da også diskuteret et par seriøse emner.

Bla. blev diskussionen om divergerende herre- og damepriser taget op, for skulle priserne i diversitetens navn – og fordi det faktisk tager samme tid at klippe en mand som en kvinde i dag – ikke være ens? Det kan man jo tænke over også i forhold til sin egen salon...

Og aftenen levede alt i alt helt op til forventningerne hos arrangørerne.

"Det er jo et stort arbejde, og som den klub, Marcelklubben er, sker det jo på frivillig basis. Men når arrangementet forløber, som det gjorde, er det den store indsats værd", lyder det fra Claus Rasmussen, der har en rigtig god fornemmelse omkring Marcel International Show.

"Vi fik vist det udtryk og den forskellighed, som vi gerne ville, og vi fik vist, at vi er alsidige i Marcelklubben, men at vi også kan løfte i flok. Heldigvis forløb aftenen perfekt, og opbakningen var stor. Faktisk var alle billetter revet væk".

→ Dan Bro på scenen.

Finn Ellegaard klipper kort.



→ Og Claus Rasmussen melder allerede nu ud, at Marcel International Show vil blive en tilbagevendende begivenhed i samme form som denne gang, hvor det var et åbent arrangement for alle interesserede.

"Det kan være, der er småting, der skal laves om, men i store træk, bliver det – eller måske endda i et større format – gentaget her i 2024"

Han er også meget glad for de samarbejdspartnere, der denne gang var med inde over; Davines, Wella og Redken. De havde også inviteret nogle af deres kernekunder, og mikset af frisører på tilskuerpladserne var derfor optimalt.

Sidst tilføjer Claus, at man faktisk har fået så meget blod på tanden, at man kigger ind i at lave et mindre arrangement – også for ikke-Marcel medlemmer – allerede her i foråret 2024.

www.marcelklubben.dk

www.davines.com

www.redken.dk

www.wella.dk



K18 har taget verden med storm

Dette lille effektive mirakel har reddet hår på hele kloden, med sit patenterede indhold, der rekonstruerer keratinkæder og genopbygger de horisontale svovlbroer og de vertikale sider i selve hårfibrene på kun 4 minutter.

Har du prøvet den?



Verdensomspændt begejstring giver eksplosion på sociale medier ...

Førende brand indenfor hårpleje

K18 har den hurtigst voksende hårpleje-EMV* i første halvår af 2023 (+142% vs. -1% gennemsnit for konkurrenterne)

*EMV = earned media value

11 x mere engagement

K18 har 11 gange så højt instagram-engagement i forhold til gennemsnittet for konkurrenterne*

*Engagement beregnet som summen af likes og kommentarer på de seneste 10 Instagram-opslag divideret med antallet af følgere. Udvalgte konkurrenter inkluderer Olaplex, Redken, Kerastase og Amika.

+500M post, reels, reviews m.m.

K18 fans over hele verden har på 1 år* genereret over 500 millioner posts, anmeldelser m.m.

*Målt fra juli 2022 til juli 2023

Kontakt os på 57 66 03 00, hvis du også vil forhandle K18.



Man skal udvikle og følge med tid

”Vi føler os forkælede, når vi arbejder i den nye salon”. Det siger Maria Jacobsen, der ejer Hair Deluxe i Horsens. Igennem de seneste 14 år, har hun nyindrettet salonen tre gange og hver gang med Frisørland som samarbejdspartner. ”Jeg føler mig tryk, og jeg får en virkelig god hjælp og vejledning”, siger hun.

Tekst & foto: Frisørland.dk

”Det er utroligt vigtigt at udvikle salonen, så både den og vi følger med tiden, for man skal være åben overfor at prøve det nye af. Udvikler man ikke sin salon, er det det samme som aldrig at tage på kursus for at lære nye klippe- og farveteknikker og se de nye tendenser”. Det mener Maria Jacobsen, Hair Deluxe i Horsens. Hun har drevet sin egen salon i 14 år, og på den tid har hun nyindrettet salonen tre gange.

Første gang da hun åbnede, anden gang da hun rykkede til nye lokaler og opgraderede fra 60 til 120 kvm, og tredje gang, da hun for nylig udvidede salonen til at rumme 170 kvm.

Men den nye indretning er ikke ”bare” for at fylde den mere plads ud. Maria mener nemlig, det er virkelig vigtigt at holde sig opdateret og ny.

Alle tre indretninger er sket i samarbejde med Frisørland, som Maria har en Ambassadør-



aftale med. Det betyder, at Maria køber 90 pct. af sine produkter hos Frisørland, og at hun i stedet for at få en direkte rabat, når hun bestiller varer, får nedskrevet 25 pct. af varenes pris i det beløb, hun har købt inventar for.

Maria har betalt to nyindretninger igennem Frisørland på den måde.

"Har man en salon af en vis størrelse, der aftager en vis mængde produkter, går der faktisk ikke mere end et par år, før inventaret er betalt. Vi køber for penge, vi aldrig har set, og det føles næsten som at indrette salonerne uden omkostninger", forklarer Maria med et smil.

"Ofte er det faktisk de unge – eleverne – der kommer med ideer til nye tiltag i salonen. Det er selvfølgelig ikke alt, jeg siger ja til, men jeg mener klart, man skal lytte til dem, for de følger med på en anden måde og andre steder, end vi andre gør det, og er vi med på det nye, får vi også de nye, yngre kunder ind i salonen", fortæller Maria.

Netop for at fange de unge, er Maria i øvrigt også aktiv med salonen på Google. "Så kan de unge, der gerne vil have en spraytan, men som bor i den anden ende af byen, også se hvad vi kan tilbyde".

Jeg føler mig tryk med Frisørland

Maria fortæller, at hun bruger Frisørland som partner og vejleder. "Jeg har kendt dem igennem lang tid, og jeg føler mig tryk ved dem og ved det, de siger. De kommer med gode forslag, men de siger også, hvis noget af det, jeg ønsker, ikke vil fungere", forklarer Maria, der besøgte Frisørlands showroom for at finde de møbler, hun gerne ville have til salonen.

"Herefter hjalp de med at tegne hele salonen op, og det har været alletiders, for de har det professionelle overblik over, hvordan indretningen fungerer bedst. Og i øvrigt; har der været det mindste. Det kan være en lille ridse på et møbel eller en stol, der knirker, sender de en ud, der kan fikse det med det samme. Det er også meget betryggende, og den gode service har været altoverskyggende", lyder det fra Maria.

I den nye udgave af Hair Deluxe har Maria fået 12 nye klippestole. Selve indretningen med spejle

Man skal udvikle sin salon

Marias holdning er, at man hele tiden skal sørge for at være med i front. Derfor har hun nu fået plads til et spraytan rum, og plads til brikse, der kan afskærmes fra resten af salonen, og hvor man kan foretage lash lifts.



har hun bevaret til de otte af pladserne, og de sidste fire er nye. Her ud over har hun opgraderet med to vaskepladser, og alle fire vaskepladser er nu indrettet med vaskestole med massage. Nye hylder, shampooeholdere og et nyt system til farvetuber er også en del af indretningen. "Og så har jeg fået indrettet et helt nyt venteareal med super lækre møbler og flot belysning", fortæller hun.

Vi bliver forkælet

Maria føler faktisk, at hun selv og hendes fem ansatte – heraf to elever – bliver forkælet, når de i dag arbejder i den nye salon, hvor der er lyst og lækkert og med plads og luft imellem stolene.

Og hun er utroligt glad for salonen, som den ser ud efter nyindretningen.

"Der er simpelthen ikke noget, jeg vil ændre. Jeg har fået en fantastisk god hjælp og vejledning hos Frisørland. De har lyttet til mine ønsker, og jeg har lyttet til dem, for man må jo også anerkende, at det er dem, der er de professionelle, når det kommer til indretning. Og sammen har vi fået skabt en moderne og funktionel salon", siger Maria, og hun slutter af med at slå fast, at hun helt klart godt kan anbefale andre frisører at gribe en nyindretning af salonen an, som hun har gjort det.



Trenden AW24/25: Hår- og tøjmoden går hånd

Der er festlig 80er atmosfære og højt hår på den ene side, og naturligt, bevidst rodet hår og masser af vilde krøller på den anden side i trenden til efteråret og vinteren 2024/25. Og på Copenhagen Fashion Week er der mange nye input, frisørerne kan lege med ude i salonerne.

Tekst: Pia Finne

Copenhagen Fashion Week AW2024/25 bød også denne gang på masser af tendenser og inspiration. Både på tøj - selvfølgelig - og på hår og ikke mindst stilretninger på de mange catwalks rundt omkring i byen og på messen.

Naturlighed er det ord, der falder én først for, når det handler om håret og makeup. Det handler om det naturlige, vilde look, om masser af krøller og om at frisørerne så bevidst rodede ud, og håret ikke nyvasket og fint.

Makeup'en var også meget naturlig og understillet og lagt, så den understreger den naturlige skønhed og den enkelte persons fordele.

Der var ingen "pæne" piger på catwalken, for dem, der ikke var naturlige og vilde, var super-styede 80er-duller. Håret var højt og makeup'en wild.

Men det handlede i høj grad om, at håret skulle se sundt ud – uanset hvad, og det afspejlede sig også i farverne, der også var til den naturlige side – med enkelte knaldrøde og en enkelt gul undtagelse, og selv om looket var uredt og rodet, var håret absolut velplejet.

Fra mfpn backstage. Foto: Copenhagen Fashion Week/Bryndis-Thorsteinsdottir





Fra backstage Gestuz. Foto: Copenhagen Fashion Week/Tonya-Matyu



Fra Gestuz Foto: Copenhagen Fashion Week/Tonya-Matyu



Fra Nicklas Skovgaard. Foto: Copenhagen Fashion Week/Tonya-Matyu



Fra Alpha. Foto: Copenhagen Fashion Week/James Cochrane

i hånd

Fra Stamm. Foto: Copenhagen Fashion Week/Bryndis-Thorsteinsdottir



Fra Henrik Vibskov Foto: Copenhagen Fashion Week/James Cochrane



Fra J. Lindeberg Foto: Copenhagen Fashion Week/Tonya-Matyu



STYLE-ASSURED WITH STYLESIGN.

Elevate every look with the new StyleSign.





De 27 højtydende produkter med veganske former¹ skaber nemt og hurtigt holdbare styles - fra intense, strålende til matte resultater. Den naturlige Marine Bamboo giver op til 72 timers beskyttelse mod fugt, UV lys og forurening til naturligt og farvebehandlet hår. Besøg goldwell.com og se hele serien.

¹Ingen animalske ingredienser.



GOLDWELL

For mere information kontakt kundeservice: tlf. 46152111

#GOGOLDWELL    



Fra Alpha Foto: Copenhagen Fashion Week/James Cochrane



Fra The Garment. Foto: Copenhagen Fashion Week/Tonya-Matyu



Fra Wood Wood. Foto: Copenhagen Fashion Week/Tonya-Matyu



Fra Rotate Foto: Copenhagen Fashion Week/Tonya-Matyu



Fra Opera Sport. Foto: Copenhagen Fashion Week/Bryndis-Thorsteinsdottir



Fra Nicklas Skovgaard. Foto: Copenhagen Fashion Week/Tonya-Matyu



Fra Won Hundred. Foto: Copenhagen Fashion Week/Bryndis-Thorsteinsdottir



Fra Remain. Foto: Copenhagen Fashion Week/Bryndis-Thorsteinsdottir





Fra SaksPotts. Foto: Copenhagen Fashion Week/Tonya-Matyu



Fra mpen. Foto: Copenhagen Fashion Week/Bryndis-Thorsteinsdottir



Fra Baum & Pferdgarten. Foto: Copenhagen Fashion Week/Tonya-Matyu



Fra Gestuz. Foto: Copenhagen Fashion Week/Tonya-Matyu



Fra Lovechild Foto: Copenhagen Fashion Week/Bryndis-Thorsteinsdottir



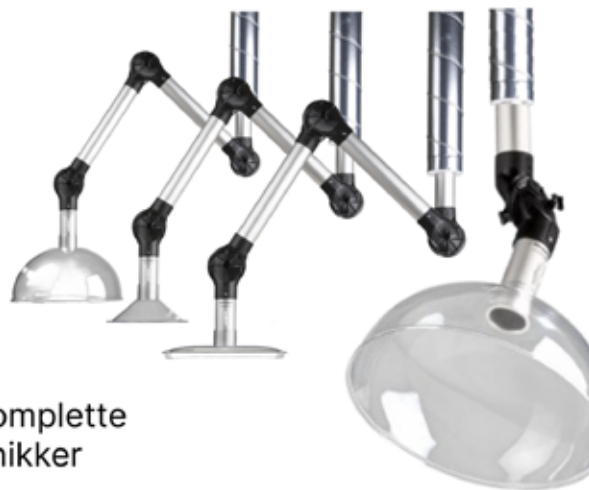
Fra Stine Goya. Foto: Copenhagen Fashion Week/Tonya-Matyu



Fra Munthe Foto: Copenhagen Fashion Week/Bryndis-Thorsteinsdottir



Vi har gode danske produkter, og monterer komplette udsagningsanlæg til frisørsaloner og negleklubber



Havrevænget 10 • 7870 Roslev • mail@permavent.dk • T. 9740 6133 • www.permavent.dk



HAR DU PRØVET DEN **FARVESKIFTEND** MIRACLE LIPSTICK?

Skifter farve ved hjælp af
læbernes pH-værdi og
temperatur.

49,50,-
pr. stk.

Bestil allerede i dag på:
b2b.trontveit.dk
eller på tlf. 6070 7311

TRONTVEIT.

Bogføringsloven: De nye krav giver en klar fordel

Tekst: Pia Finne

80ernes bogføringskladdehæfte og blyant er i dag overtaget af moderne teknologi, og også frisører og kosmetologer "fra ringbindenes tid" får værktøjer, der gør, at de let kan leve op til kravene i den nye bogføringslov, som alle virksomheder skal det. Sådan lyder det fra Admind.

FAKTA

FÅ STYR PÅ UDEBLIVELSERNE

Frisørerne har altid mistet penge på, at kunder udebliver fra aftaler, og alt andet lige er det rigtig ærgerligt. For de 2500–3000 kr., man ville have fået i kassen for f.eks. en farve og klip, er tabt, og ikke nok med det; tiden er også tabt, for sandsynligheden for at der kommer en kunde ind fra gaden og overtager tiden, er minimal. Men i dag er langt de fleste kunder faktisk vant til, at der skal betales et depositum, når man booker bord på en restaurant, og at pengene trækkes fra kontoen, hvis man ikke dukker op til aftalen. Og det kan overføres til frisørbranchen.

"Vi ved, at frisørerne er nervøse for, om kunderne bliver irriterede over, at de skal angive deres kortoplysninger, når de booker en aftale hos frisøren, og måske af den grund vælger en anden frisør. Men i dag er det helt almindelig procedure, som kunderne bliver mere og mere vant til", fastslår Martin Brandt fra Admind, der faktisk kan lægge depositum-betalingen ind i bookingsystemet.

"Frisøren kan selv sætte grænserne. Det kan være ved behandlinger over et vist beløb eller visse behandlinger. Og så kan frisørerne i øvrigt også selv tage stilling til, om de vil opkræve udeblivelsesgebyret eller ej", forklarer Martin, der ser depositumbetalingen som en del af en udvikling, der kan være med til at sikre frisørernes forretningen i fremtiden.

Det er sikkert langt de fleste bekendt, at der er indført en ny bogføringslov for alle danske virksomheder. Hvad mange derimod ikke er helt sikre på er, hvordan de skal håndtere den nye lov, og hvad de konkret skal gøre for at leve op til lovens bogstav. Ikke mindst fordi mange frisører, kosmetologer og andre i beautybranchen er kreative mennesker, der godt kan have en smule berøringsangst, når det kommer til regnskab.

Det, loven ganske enkelt handler om, er, at hvor det tidligere var virksomhedsejerne, der havde ansvaret for virksomhedens it-data, er det ifølge den nye lovgivning virksomhedens it-udbydere, der har ansvaret for, at alle regnskabsdata er let tilgængelige for de relevante myndigheder.

Det vil sige, at hvor virksomheden eksempelvis tidligere havde sine bilag liggende på deres computer, dropbox eller fysiske ringbind, der kun kunne tilgås af virksomheden selv, skal bilag og fakturaer fremadrettet ligge hos it-udbyderen. Samtidig er det et krav, at man både skal kunne sende og modtage e-fakturaer fra sit system og at man nemt kan flytte sit regnskab fra et økonomisystem til et andet.

Det kræver naturligvis at it-sikkerheden er i top hos leverandørerne af regnskabsprogrammer, og derfor kræves det en certificering fra Erhvervsstyrelsen. Den fik Admind forleden som én af de eneste brancherelevante udbydere af regnskabsprogrammer i Danmark. Forud for certificeringen ligger desuden en ISAE 3000 certificering, der netop omhandler datasikkerhed.

"Vi er utroligt glade for, at vi efter over et års

arbejde med at få certificeringen, nu har den i hus", lyder det fra Christian Sanggaard og Martin Brandt fra Admind, der har arbejdet med booking- og regnskabsprogrammer til beautybranchen siden 2003, og har skabt et system, der er tilpasset netop den branche.

"Det vi ofte ser er, at frisørerne er kreative mennesker, der brænder for deres fag. Det betyder, at de "glemmer" at tjene penge på omkostningsdelen", siger Christian Sanggaard, og forklarer, at mange ser på, om de kan spare 100 kr. om måneden på et kasse- og bookingsystem og glemmer, at de kan barbere 15.–20.000 kr. af bogholder- og revisorregningen, hvis de vælger en samlede løsning. Og det regnestykke går jo ikke op.

Han fortæller også, at 70 pct. af de frisører, kosmetologer med videre, der benytter Adminds bookingsystem, også bruger regnskabsprogrammet.

Det er nemt at håndtere for alle

Spørger man virksomhedsejerne i beautybranchen, vil langt de fleste sige, at regnskaber er hedeopgave nr. 1. Derfor har Admind igennem årene arbejdet hårdt på at gøre opgaven så enkel og overskuelig som overhovedet muligt.

Faktisk er det så let, at alle bilag; bon'er for kaffe, blade, inventar og andet scannes med en app, og herefter vælger man en udgiftsbeskrivelse som matcher og betalingsform. Så er regningen bogført.

Fakturaer, der kommer på mail, trækkes direkte fra mailens indbakke over i Admind, der ud fra



I følge den nye bogføringslov er det virksomhedens it-udbydere, der har ansvaret for, at alle regnskabsdata er let tilgængelige for de relevante myndigheder.
Foto: Admind



Martin Brandt (tv) og Christian Sanggaard (th) fra Admind. Foto: Admind

CVR-nummeret kan genkende leverandøren, hvis man tidligere har bogført en regning fra samme leverandør og gennemskue, hvilken type udgift, der er tale om; husleje, inventar, telefon m.v. Fordi Admind er godkendt til bankkommunikation, kan du samtidig sætte dine regninger til betaling, uden du behøver at logge ind i din netbank.

"Vi har arbejdet meget på at gøre bogføringsdelen så intuitiv som muligt, og samtidig bliver systemet mere og mere intelligent, for hver gang man bruger det. Det lagrer med andre ord oplysninger og genbruger dem. Ud fra alle bilag som er lagt ind, kan man ganske enkelt se en grøn markering for bilag, der er færdigbearbejdede, og mangler der en oplysning er bilaget markeret med rødt", forklarer Martin Brandt så pædagogisk at selv en journalist kan forstå det.

Hvad der også kan være et mareridt for rigtig mange i forbindelse med bogføringen, er bankaf-

stemningen. Men også det har Admind tænkt på.

"Vi tog egentlig udgangspunkt i, at mange finder det svært at forstå, at kredit er indtægter og debit er udgifter i kassekladden. Derfor har vi designet systemet, så man arbejder ud fra kontoudtoget, hvor + er plus og - er minus, i modsætning til i kassekladden, og dermed er det lettere gennemskueligt", forklarer Christian Sanggaard.

Momsindberetningen kan systemet også sørge for, hvad enten momsens skal betales månedligt, pr. kvartal eller årligt, og lige nu arbejdes der på, at bogføring af løn også automatiseres.

I det hele taget, holder man øje med tendenserne i branchen og gør en indsats for at tilpasse sig dem. Bl.a. så man efter corona en tendens til, at flere og flere frisører vælger stoleleje frem for at være ansat i en salon. Det betød, at udviklerne hos Admind har tilpasset systemet, så flere frisører kan have en fælles kalender og hjemmeside, men med selvstændige regnskaber for hvert CVR-nummer.

"Vi kan skræddersy løsningerne til branchen. Det handler bare om, at man som virksomhed i beautybranchen plukker de lavthængende frugter, og selv gør de ting, der er lette at håndtere, så man på den måde sparer både tid og penge", slutter Martin Brandt.

På Admind's hjemmeside www.admind.dk kan man finde kontaktoplysninger på en række revisorer og bogholdere – større og mindre virksomheder – der kan hjælpe med at gøre regnskabet færdigt, når man benytter Admind's bogføringssystem.

FAKTA

HVORNÅR TRÆDER LOVEN I KRAFT?

Ifølge Beierholms hjemmeside træder bogføringsloven i kraft som følger:

For virksomheder med pligt til at indsende årsrapport efter årsregnskabsloven, og som benytter et digitalt standardbogføringssystem, vil kravet om digital bogføring være gældende for regnskabsår, der begynder 1. juli 2024 eller senere.

Eksempel:

Regnskabsperiode 01.01 – 31.12

Kravet vil være gældende for virksomheden fra 1. januar 2025.

Regnskabsperiode 01.07 – 30.06

Kravet vil være gældende for virksomheden fra 1. juli 2024.

Specialudviklet bogføringssystem

For virksomheder med pligt til at indsende årsrapport efter årsregnskabsloven, og som benytter et specialudviklet bogføringssystem, vil kravet om digital bogføring være gældende for regnskabsår, der begynder 1. januar 2025 eller senere.

Eksempel:

Regnskabsperiode 01.01 – 31.12

Kravet vil være gældende for virksomheden fra 1. januar 2025.

Regnskabsperiode 01.07 – 30.06

Kravet vil være gældende for virksomheden fra 1. juli 2025.

Øvrige virksomheder

For virksomheder, som ikke har pligt til at indsende årsrapport efter årsregnskabsloven (f.eks. personligt ejede virksomheder), men hvor omsætningen i to på hinanden følgende indkomstår overstiger DKK 300.000, forventes kravet om digital bogføring tidligst at gælde for regnskabsår, der begynder 1. januar 2026 eller senere.

Bemærk, at ikrafttrædelsestidspunktet for disse "øvrige virksomheder" er foreløbigt.

Sådan vælger du de mest effektive AI prompts

Som frisør kan man have god gavn af AI, men når man arbejder med ChatGPT eller lignende, er det yderst vigtigt, at man bruger de rigtige prompts for at få de bedste resultater. Rådgiver og medstifter af AI Rådgivning Jacob Dalhoff Steensen giver her en guide til de bedste prompts.

Tekst: Pia Finne | Foto: 123RF.com

”For små og mellemstore virksomheder, som ønsker at integrere kunstig intelligens (AI) i deres drift, er forståelsen og brugen af effektive AI-prompts afgørende. Disse prompts, som fungerer som kommandoer, spiller en central rolle i at sikre en vellykket og givende interaktion med AI-systemer som ChatGPT.

At lære prompt engineering - kunsten at formulere disse forespørgsler - åbner op for AI's fulde potentiale og bidrager til virksomhedens vækst og effektivitet. Det er essentielt, uanset om man er nybegynder eller allerede er kendt med AI-værktøjer, at forstå, hvordan velkonstruerede prompts kan forbedre vores interaktion og udnyttelse af AI”. Det siger Jacob Dalhoff Steensen, der er rådgiver og medstifter i AI Rådgivning, som arbejder med transformationen til en AI-drevet fremtid.

”Vi specialiserer os i at bringe små og mellemstore virksomheder ind i AI-æraen med skræddersyede, brugervenlige løsninger. Vores ekspertise i AI-implementering og uddannelse sikrer, at din virksomhed ikke kun holder trit med teknologiske fremskridt, men også udnytter dem til at styrke din forretningsmodel. Vi tilbyder en personlig og omhyggelig tilgang, der garanterer medarbejderes tryghed og sikrer en glidende overgang til innovative AI-værktøjer. Med AI Rådgivning er fremtidens teknologi inden for rækkevidde, og din virksomhed er klar til at udnytte dens fulde potentiale”, fortæller Jacob Dalhoff Steensen, rådgiver & medstifter, der videre slår fast, at AI Rådgivnings vision er at gøre avanceret

AI-teknologi tilgængelig og anvendelig for enhver virksomhed, uanset størrelse, for at fremme innovation og konkurrenceevne i en digital tidsalder, mens virksomhedens mission er at tilbyde integrerede AI-løsninger og uddannelse, der giver små og mellemstore virksomheder mulighed for at navigere og trives i den hastigt udviklende teknologiske verden.

Hvad er en prompt?

En prompt er den instruktion eller det spørgsmål, du stiller til en AI. Det kan være alt fra en simpel forespørgsel om information til en kompleks anmodning om at generere indhold eller løse problemer. Effektiviteten af din AI-interaktion afhænger i høj grad af, hvordan du formulerer disse prompts.

Valg af "model"

Når man arbejder med AI som ChatGPT, er det vigtigt at vælge den rette version af modellen. I praksis betyder det at vælge mellem versionerne 3.5 og 4. Hver version har sine styrker, og den nyeste version tilbyder ofte forbedringer i forståelsen og genereringen af tekst. For virksomheder kan det at vælge den nyeste version betyde mere præcise svar og bedre resultater. Det handler om at finde den version, der passer bedst til ens specifikke behov, uanset om det er til kundeservice, markedsanalyser eller andet. Det er med til at sikre, at man får mest muligt ud af sin AI-investering.

Hvad er god promptopbygning:

At opbygge en effektiv prompt til AI, som Chat-

GPT, kræver klare instruktioner og en god struktur. Først og fremmest, skal instruktionerne stå i begyndelsen af prompten. Dette hjælper AI'en med at forstå, hvad der forventes som svar. For at skabe en klar adskillelse mellem instruktion og den efterfølgende kontekst, kan man bruge specifikke symboler som ### eller "", hvilket markerer en klar grænse.

Det er også vigtigt at være specifik og detaljeret i promptens formulering. Dette indebærer at være præcis omkring kontekst, det ønskede resultat, længde, format og stil. For eksempel, i stedet for blot at bede om "en rapport om markedsforhold", kan man specificere "en detaljeret rapport på to sider om de seneste tendenser i digital markedsføring inden for detailhandel".

Endelig er det afgørende at udtrykke det ønskede outputformat klart. Dette kan gøres ved at give eksempler på, hvordan det endelige svar skal se ud. For eksempel, hvis man ønsker en liste, kan man instruere AI'en til at "opremse de tre vigtigste fordele ved produktet, adskilt af kommaer". Ved at følge disse principper i prompt-opbygning sikrer man mere præcise og brugbare svar fra AI'en.

Øvrige råd til prompt opbygning

I prompt engineering findes forskellige tilgange, som kan forbedre interaktionen med AI. Disse inkluderer zero-shot, few-shot og finetuning metoder. Zero-shot refererer til, når man stiller et spørgsmål uden tidligere eksempler - AI'en skal forstå og svare baseret på sin træning alene. Few-

shot indebærer, at man giver et par eksempler for at guide AI'ens svar i den ønskede retning. Fine-tuning går et skridt videre, hvor man tilpasser AI-modellen specifikt til ens behov gennem træning på eget datasæt.

For at skabe mere effektive prompts, er det vigtigt at undgå vage og "fluffy" beskrivelser. Vær konkret og præcis i formuleringen. For eksempel, i stedet for at sige "skriv noget om klimaforandringer", kan man specificere "skriv en kort artikel på 300 ord, der forklarer hovedårsagerne til klimaforandringer i dag".

Sidst men ikke mindst, fokuser på, hvad AI'en skal gøre, i stedet for hvad den ikke skal gøre. Det betyder at instruere AI'en med positive handlinger fremfor restriktioner. For eksempel, i stedet for at sige "skriv ikke om politiske emner", siger

trin-for-trin instruktioner om returneringsprocessen, nævn tidsfristen for retur og tilføj information om, hvordan kunden kan kontakte os for yderligere hjælp."

Markedsanalyse: Prompt: "Gennemfør en analyse af aktuelle tendenser inden for bæredygtig emballage i fødevarerindustrien. Identificer de tre primære trends og opsummer dem i en kort rapport, der kan bruges til strategisk planlægning."

Content Marketing: Prompt: "Skriv et engagerende blogindlæg om fordelene ved fjernarbejde for små virksomheder. Inkluder statistik og real-life eksempler, der illustrerer forbedringer i produktivitet og medarbejdertilfredshed."

Produktbeskrivelser: Prompt: "Lav en detaljeret og overbevisende produktbeskrivelse for en

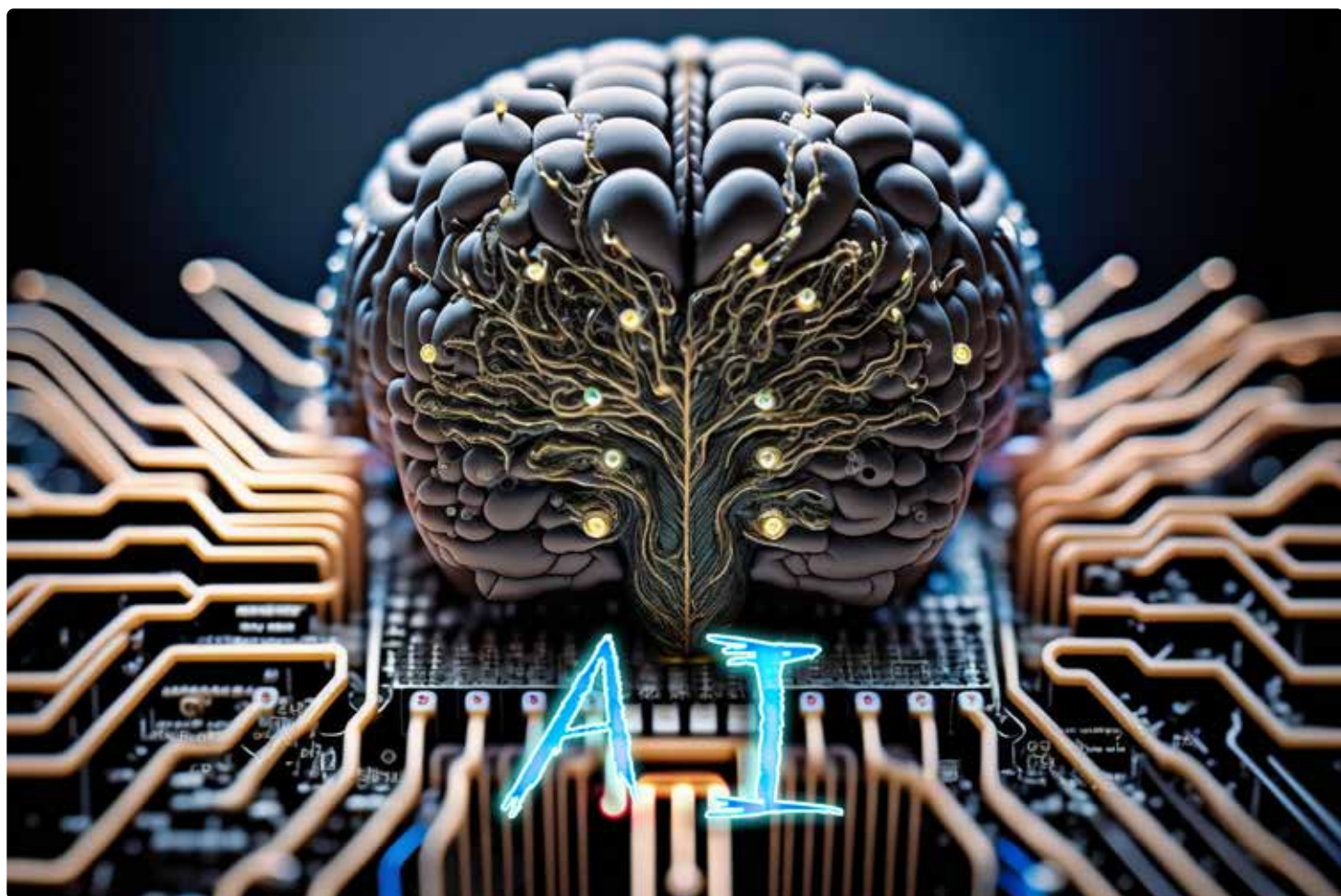
vice." - Problem: Mangler specifikke instruktioner eller mål.

For brede: Prompt: "Fortæl mig om marketing." - Problem: For bredt emne uden fokus eller kontekst.

Manglende kontekst: Prompt: "Hvordan forbedrer jeg min virksomhed?" - Problem: Mangler information om virksomhedstypen eller specifikke udfordringer.

Dobbelttydige spørgsmål: Prompt: "Hvordan bruger jeg sociale medier og email til markedsføring?" - Problem: Kombinerer to forskellige emner, hvilket gør det svært at give et fokuseret svar.

For komplicerede forespørgsler: Prompt: "Lav en komplet forretningsplan for en ny startup." - Problem: Alt for omfattende og komplekst



man "fokuser på de videnskabelige aspekter af emnet". Dette hjælper med at lede AI'en i den ønskede retning og sikrer mere relevante og fokuserede svar.

Eksempler på prompts i erhvervssammenhæng:

GODE PROMPTS

Kundeservice Automatisering

Prompt: "Formuler et detaljeret svar til en kunde, der spørger om, hvordan man returnerer et købt produkt og hvad tidsfristen er for retur. Inkluder

ny økologisk hudplejeserie, der appellerer til miljøbevidste forbrugere. Fokuser på produktets naturlige ingredienser og miljøvenlige produktion."

Social media strategi: Prompt: "Udarbejd en kreativ social media plan for en måned for en nystartet café. Planen skal indeholde daglige postideer og relevante hashtags, der fremhæver caféens engagement i bæredygtighed og deres unikke udvalg af kaffer."

DÅRLIGE PROMPTS

For vage: Prompt: "Gør noget ved kundeser-

spørgsmål til en enkelt prompt.

"Effektiv prompt engineering er en essentiel færdighed for at udnytte AI's fulde potentiale i erhvervslivet. Ved at mestre kunsten at stille de rette spørgsmål kan man omdanne AI til en uvurderlig ressource for sin organisation", siger Jacob Dalhoff Steensen, og han slutter af med at slå fast, at AI Rådgivning hjælper virksomheder med at udnytte AI gennem skræddersyede løsninger og træning i prompt engineering.

www.ai-raadgivning.dk



Skal frisørerne og kosmetikerne holde hele livet, kræver det fysisk træning

Fysisk træning er en nødvendig investering

Frisører og kosmetikere ligger allernederst på listen i den arbejdsevne-analyse, som Det Nationale Forskningscenter for Arbejdsmiljø har foretaget blandt 50+ årige fra 74 forskellige jobgrupper. Men man kan selv gøre noget, for at styrke arme, ryg og nakke, bl.a. med noget så simpelt som en træningselastik i baglokalet, siger Lars L. Andersen, Professor, MSc, PhD, Det Nationale Forskningscenter for Arbejdsmiljø.

Tekst: Pia Finne



Lars Andersen, Det Nationale Forskningscenter for Arbejdsmiljø. Foto: Det Nationale Forskningscenter for Arbejdsmiljø

Frisører og kosmetikere ligger i bunden af listen over bedste arbejdsevne for 50+ årige, mens kundeinformationsmedarbejdere, journalister og farmaceuter toppe listen. Det fortæller Lars L. Andersen, der er professor på NFA og projektleder af SeniorArbejdsLiv.

Han forklarer, at arbejdsevne både handler om balancen mellem fysiske og mentale krav i jobbet og den kapacitet, man som medarbejder har til at opfylde de krav, og at det især er jobgrupper med fysisk krævende arbejde eller en kombination af et hårdt fysisk og psykisk arbejde, der generelt set har den laveste arbejdsevne.

"Generelt falder den fysiske form og kapa-

citeten med alderen. Vi mister nemlig 1-2% af vores muskelstyrke om året, allerede fra vi er 40 år. Risikoen for kroniske sygdomme, som tærer på kræfterne, stiger også med alderen. Den mentale kapacitet falder ikke i samme grad med alderen, men der kan dog ske et fald i f.eks. evnen til hurtigt at lære nyt, mens der på den positive side kan ske en forbedring af erfaring og overblik", forklarer Lars L. Andersen.

At frisørerne og kosmetikerne ikke holder så længe på arbejdsmarkedet er for så vidt ikke nyt i branchen, men Lars L. Andersen mener, at man selv kan forebygge med simple øvelser.

"Der er desværre ikke meget forskning på området, fordi fondsmidlerne ofte går til at for-



ske i større faggrupper. Men det handler jo om, at frisørerne foretager de samme bevægelser med skuldre, arme og nakke hele dagen igennem, at der ikke er mulighed for variation i arbejdet, og at man som frisør – måske endda selvstændig frisør, hvor man står alene i sin salon - ikke er en del af et team, der har mulighed for at tage hensyn til hinanden og hjælpe hinanden på dage, hvor det måtte være nødvendigt”, fastslår Lars L. Andersen.

Normalvis anbefaler Det Nationale Forskningscenter for Arbejdsmiljø varierende arbejde, tekniske hjælpemidler og de bedste arbejdsredskaber i forhold til at afhjælpe de arbejdsskader, der går ud over arbejdsevnen, men det holder ikke rigtigt i forhold til frisører og kosmetikere.

FAKTA

OM STUDIET

Analysen er lavet på baggrund af data fra medarbejderundersøgelsen i forskningsprojektet SeniorArbejdsLiv, der er finansieret af TrykFonden. Analysen bygger på supplerende data fra rapporten "Motiver, muligheder og barrierer for et længere arbejdsliv i Danmark".

Deltagerne er blevet spurgt "Hvor god synes du din nuværende arbejdsevne?" og har herefter svaret med et tal fra 0 til 10, hvor 0 er 'Ude af stand til at arbejde', og 10 er 'Bedste arbejdsevne nogensinde'. Herefter er der beregnet et vægтет gennemsnit på jobgruppe-niveau. Der er anvendt statistiske vægte ift. alder, køn, uddannelse, region, herkomst, familietype, og familiens disponible indkomst, så resultaterne er repræsentative for målgrupperne i Danmark. Ca. 14.000 beskæftigede har svaret på spørgeskemaet i 2022. www.nfa.dk



Scan QR og find materiale

"Jeg tror, at de allerede har købt de bedste redskaber, de kan få, og at der ikke er samme mulighed for tekniske hjælpemidler, som i andre fag. Jeg tror heller ikke at det hjælper med flere gode råd til frisørerne om at bruge bedre arbejdsstillinger, for det giver sig selv: Man mærker hurtigt, hvordan det er mest behageligt at stå eller sidde, når man arbejder. Og man har måske heller ikke den store mulighed for at ændre arbejdsstilling".

Styrk kroppen

Det, der til gengæld er meget vigtigt, og som ikke så mange gør, fordi de netop har stået og gået en hel dag, er at træne og styrke kroppen.

"Det gælder i princippet alle jobgrupper, men frisørerne skal specifikt styrke skuldre, nakke, arme og ryg", siger Lars L. Andersen, og han slår fast, at det er en ret udbredt misforståelse, at man styrkes af sit job. "Vi lavede for nogle år siden en undersøgelse, hvor vi målte muskelstyrken ved en håndtrykstest, og den viste, at ikke engang medarbejdere, der har haft hårdt fysisk arbejde gennem hele livet, styrkes på arbejdspladsen".

Men Lars L. Andersen anerkender også, at det kan være svært at tage fra en fuld dag på jobbet og direkte i træningscenteret. Derfor foreslår han målrettet træning, der ofte kan ske på arbejdspladsen evt. med en træningselastik.

"Vi har dokumenteret, at træner man bare 3 x 10 minutter om ugen, har det en positiv effekt. Vi har netop lagt en lille video ud med et dagligt to minutters program, der også kan gennemføres i salonens baglokale, og det er tilstrækkeligt til at mærke en positiv forskel".

Lars L. Andersen mener ganske enkelt ikke, man som frisør kan lade være med at lave træningsøvelser for nakke, skuldre og armmuskler. "Find energien og se det som en investering", siger han.

Et andet forslag er at have en træningselastik liggende i baglokalet, og har man fem minutter mellem kunderne, kan man bruge den på nogle enkle øvelser én gang om dagen.

Overvej et sporskifte

Mere drastisk foreslår Lars L. Andersen, at man som frisør og kosmetiker med jævne mellemrum overvejer, om man skal arbejde med det, man gør, hele livet, eller om der kunne ske et sporskifte.

"Det er et stort spring. Og jeg ved, at det kan lyde som en god idé, akademikere får, når de skal skrive om det, og at det bestemt ikke er let at føre ud i livet. Alligevel mener jeg dog, man skal tænke tanken med jævne mellemrum. For er man selvstændig og 60 år, og kan man pludselig bare ikke mere, så er det betydeligt sværere at skifte spor, end det er tidligere i karrieren. Og i øvrigt; som det ser ud i dag bliver vores arbejdsliv længere og længere. I 2035 er pensionsalderen 69 år, i 2040 er den 70 år, og fremskriver man som det ser ud i dag, kan min datter på 7 måneder se frem til at gå på pension som 77-årig", lyder det fra Lars L. Andersen. Derfor mener han også, det er vigtigt at spare op til pensionen. "Så man kan stoppe, når man har råd til det, og ikke når man ganske enkelt ikke kan mere".

Og ét af de personlige råd han giver, falder meget fint i tråd med de diskussioner, der løbende er i branchen: "Hæv priserne, så det er muligt at spare mere op. Gør man det, kan man trække sig tilbage, før man er slidt ned. Samtidig betyder højere priser, at man ikke behøver at have helt så mange kunder igennem salonen hver dag, og på den måde skåner man også sit helbred", slutter Lars L. Andersen.

FAKTA

Blandt de beskæftigede +50-årige, som indgår på listen, er den gennemsnitlige arbejdsevne på tværs af de 74 jobgrupper 7,7 på en skala fra 0 til 10. Find hele listen her.



Scan QR og se listen

Guys & Dolls Intercoiffure: Spring collection 2024

Det naturlige look med et twist

Tekst: Pia Finne | **Foto:** Per Wadskjaer, @teamliving.dk



Ideen med kollektionen var at vise hår, der kan klippes og styles i Salonen til hverdagens kunder. Noget, der vil inspirere dem lige nu, og som ikke er for vildt". Det siger Sascha Hirtsgaard, der står bag Guys & Dolls Intercoiffure kollektionen.

"Jeg tror, verden er inde i en periode, hvor vi gerne vil have, at tingene er enklere og lettere, ligesom vi gerne vil have, at tingene er mere "grønne" og mere organiske. Samtidig tror jeg på, at vores kunder er klar til et kortere look".

Kort hår med muligheden for at style det forskelligt er det, der ses netop nu.

Mellemlængder med tungt pandehår, der kan styles på mange måder er en del af trenden.

"Men der vil selvfølgelig altid være langt hår. Og når håret er langt, er inspirationen 40ernes stil i en dyb violet/rød farve, forklarer Sascha.

"Mine kunder efterspørger også et mere naturligt look, når det gælder farver – noget, der ikke skiller sig for meget ud fra deres egen. Naturlige nuance, men som alligevel giver den en WOW-fornemmelse. Det kan være en lysere blond eller en kraftigere kobber. Bare noget, der popper frem!", lyder det fra Sascha Hirtsgaard.



Scan QR og se flere billeder

FAKTA

BAG KOLLEKTIONEN

Hair by: Sascha Hirtsgaard @hairbysaschahirtsgaard @guysanddollintercoiffure

Hair assistent: Louise Andersen louise_hairprofile

Photo: Per Wadskjaer, @teamliving.dk

Makeup: Gabriella Tipsa @gabriella_tipsa

Makeup assistant: Marie @noerkjaer.muus





Milk Shake Tonings spray

Kolde toner i blond og brunette hår er en populær trend, men skal vedligeholdes med en specifik hjemmerutine. Tonings spray er let at anvende. Om du er lys eller mørk håret har vi løsningen til et koldt look.

Silver - resultatet er koldt/silver lyst hår

Icy blond - resultatet er et koldt gråt hår

Cold brunette - resultatet er et koldt mørkt hår

Spray blot i et nyvasket hår med 10-15 cm. Afstand. Kan også bruges som et touch-up dagen efter hvor den sprayeres i tørt hår.

Indeholder lækre ingredienser som:

Vindrukerneolie - mælkeproteiner - risolie & økologisk bærekstrakt.

www.upgradehair.dk - Sponseret

Selvbruner på spray

En selvbruner på spray med øjeblikkelig effekt - uden parfume og helt lugtfri



- On the go dark FRAGRANCE FREE
- Bronzereffekt
- Fugtgivende
- Anti-aging
- Øjeblikkelig farve takke være de naturlige bronze pigmenter
- Farve som udvikler sig 3-4 timer efter påføring
- Holder 3 til 4 dage
- Mild og naturlig formel, som ikke skader din hud
- Kan sprayeres oven på makeup (perfekt til baglokalet og inden kunden sendes ud af døren)

www.habc.dk - Sponseret

ONLINE BOOKING

- Gør det nemt for dine kunder at bestille tid
- Bestem hvornår en behandling skal kunne bookes
- S sammensæt dine behandlinger, så de passer til din arbejdsdag
- Bookning med eller uden ressourcer



BOGFØRING

- Skan og gem dine bilag "on the go"
- Ubegrænset antal posteringer
- Send e-fakturaer til det offentlige eller virksomheder
- Afstem banken på få minutter - uden at logge ind på din netbank

Enkelt og smukt look



Et forår i farver

Det er tid til at fylde livet med en eksplosion af farver, udstråle personlig energi og omfavne Good Hair Days!

I ghd's nye Color Crush kollektion findes fem stylingværktøjer, med matchende varmeresistente etuier, herunder den allerførste Limited Edition udgave af den nye duet style 2-i-1 hot air styler uden varmeskader.

Color Crush farvepaletten spænder over stærk rød, elementær blå, abrikos orange eller cyber lime, og i serien findes Helios føntørrer, Gold styler, Max styler, Duet styler og Chronos styler med HD motion-responsive TM-teknologi.

www.wella.com/professional/da-DK/home

Pod disken, her vist i farven cashmere grey, er en rund og enkel disk der er idéel til mindre saloner. Med diskretionshylde, kabelgennemføring og hylde med god plads.

Vælg mellem mange forskellige farver, så du får dit helt eget og unikke udtryk. B: 87 x D: 71 x H: 113 cm.

www.frisørland.dk

Sponseret



Nyhed

Den vildeste luksus AIR-MASSAGEVASK - **SPAR 10.000,-**
Maletti Gondola 29.995,- INTRO PRIS KUN 19.995,- *

Køb for kun 1.795,- pr. måned, ring og hør hvordan til
Claus 2753 7000 eller Ebbe 2222 1800



Se kæmpe udvalg her

* pris er eks. moms og 1.290,- i fragt

SALONBRANDS NR. 1 i inventar



JUUCE Repair Hair Mask

Denne hårkur er designet til dehydreret og skadet hår, der har brug for intens pleje.

Kuren er dybdevirkende og utrolig plejende. Hårstrået genopbygges og plejes effektivt. Kuren sørger for at bevare hårfarven, mens den lukker hårets skællag og genopretter det naturlige fugtniveau, som gør håret silkeblødt og velplejet.

www.juuce.dk - Sponseret

Lækkert hår starter ved hovedbunden

Aflast hovedbunden, med en naturlig duft af bergamotte, neroli, appelsinblomst og en blød varm note af moskus og rav. Relieve Shampoo - En specielt udviklet sulfatfri shampoo, som skånsomt renser hår og hovedbund, samt stopper og forebygger skæl og hovedbundsproblemer. Relieve Conditioner - En fugtgivende balsam beriget med Seascalpkompleks, Xpertmoist, Provitamin B5 og Inula, som beroliger og styrker hår og hovedbund. Relieve Scalp Treatment - Fugtgivende og beroligende serum til øjeblikkelig behandling af tør, kløende og sensitiv hovedbund. Relieve Scalp Massage Brush - Med bløde og fleksible pigge, som blidt eksfolierer hovedbunden og hjælper med, at fjerne fedt og døde hudceller, mens den stimulerer blodcirkulationen og giver en afslappende massage. Kan bruges både i vådt og tørt hår.

www.habc.dk - Sponseret



HVORFOR VALGTE DU PARK?

"Jeg gik med i PARK Styling fordi jeg syntes at hele konceptet lød virkelig spændende. Jeg har nu næsten 600 kollegder rundt omkring i Danmark og i udlandet, og vi har et fantastisk fællesskab. Jeg kan være med til at sætte mit præg på produkterne, og pantsystemet elsker vores kunder virkelig allerede. Og så synes jeg at PARK farverne og produkterne er super lækre"

- PARK By Salon Delux. Linda Hvass, Hvidovre

Snart er vi 100 saloner samlet i et fantastisk fællesskab. Har du lyst til at høre mere om PARK, så kontakt Sara Hirschel: sh@parkstyling.dk / tlf. 92 92 81 67 eller René Piper Laursen: rpl@parkstyling.dk / tlf. 20 11 58 44

PARK
styling

Digitalisering skal også gælde frisører

“Fremtiden er og bliver digital, og derfor er det essentielt at huske, at der er tusindvis af små virksomheder, hvor håndværkere, frisører, kosmetologer og hjemmepleje ikke har samme forudsætninger for at drive virksomhed som større virksomheder. Her bidrager strategien, selvom vi langt fra kommer i mål,” siger Jesper Beinov, der er direktør i SMVdanmark

SMVdanmark med dets 18.000 medlemmer er den eneste erhvervsorganisation, der alene taler de små og mellemstore virksomheder sag.

Her glæder man sig over, at der er flere SMV-venlige elementer i aftalen:

“Danske virksomheder har brug for en langt mere smidig indberetning til det offentlige. I dag oplever mange virksomheder det som en enorm byrde at skulle løfte alle de dokumentationskrav,

faktisk skaber værdi for Danmark,” siger Jesper Beinov, der er direktør i SMVdanmark.

SMVdanmark peger på ESG-rapportering gennem den automatiske erhvervsrapportering som et afgørende område, hvor virksomheder, der i stigende grad oplever ressourcekrævende indrapporteringskrav, kan imødekommes.

“ESG-kravene har ramt de mindre virksomheder hårdt, selvom de i første omgang ikke er omfattet af kravene. Vi har brug for at løfte så mange byrder som muligt, og vi ser digitaliseringsstrategien som et skridt i den rigtige retning, især når ESG-kravene er fuldt indfaset” siger Jesper Beinov.

“I dag ser vi desværre et digitalt efterslæb hos mange virksomheder, fordi samfundet og alle myndighedernes krav har udviklet sig hurtigere end man som selvstændig kan følge med til. Uanset



som det kræver at drive virksomheder. Vi håber, at fremtidens digitale løsninger vil lette byrden, så de mindste virksomheder kan bruge ressourcer på det, der rent

strategiens gode intentioner er der brug for mere handling,” siger Jesper Beinov, der er direktør i SMVdanmark.

-PF



Mobilepay har varslet nye priser

Der er nye priser på vej til MobilePays erhvervs kunder.

Vipps MobilePay er - efter fusionen sidste år - ved at sammenlægge deres produkter på en fælles platform. Det betyder ikke blot nye priser, men også nye integrationer.

Den 12. marts 2024 justeres priserne derfor for POS, Subscriptions, Invoice og App-betalinger for eksisterende kunder, mens prisen allerede er justeret for nye kunder. Tidligere er tillige prisen for MyShop blevet justeret.

Som betalingsmodtager skal du derfor holde øje med informationer fra Vipps MobilePay, så du sikrer, at du er up-to-date med de nye priser og de nye løsninger, så du til stadighed har den bedste og mest omkostningseffektive

betalingsløsning.

De nye priser er allerede trådt i kraft for nye kunder, mens den for eksisterende kunder træder i kraft 12. marts 2024. I forbindelse med de nye priser fjerner Vipps MobilePay oprettelsesgebyr og månedsgebyr og samler det hele i transaktionsprisen.

De nye priser er som følger:

Subscriptions: 0,99% plus 1 krone pr. transaktion

Invoice: 0,99% plus 1 krone pr. transaktion

App-betaling: 0,99% plus 1 krone pr. transaktion

POS: 0,99%

MyShop: 0,99% (er alle implementeret sidste år)

Online: Ingen ændringer

-PF

Få styr på forårets helligdage



Dine medarbejdere har som udgangspunkt ikke krav på helligdagsfri, betalt fri eller tillæg på helligdage ifølge lovgivningen. Hvis medarbejderne er ansat på en særlig overenskomst, for eksempel butiksoverenskomsten, kan der dog være tale om særlige regler.

Under butiksoverenskomsten skal der nemlig ske en reduktion af den enkelte ansattes samlede arbejdstid i henhold til helligdagene i perioden. Det betyder at der for en fuldtidsansat skal trækkes 7,5 time fra

den samlede arbejdstid i den givne arbejdsplan for hver helligdag, der indgår i perioden. Det er uden betydning om den ansatte arbejder på den givne helligdag.

Derudover skal ansattes overarbejde kompenseres med 100% oveni den almindelige timeløn på helligdage.

Læs mere om reglerne i de forskellige overenskomster på www.danskerhverv.dk

-IDL



Artikler med glimmer er alligevel ikke forbudte

I efteråret trådte de nye regler om mikroplast i kraft. Der har siden været en del spørgsmål om tolkningen af disse regler. Nu har EU Kommissionen ændret deres tolkning, når det kommer til varer og artikler, som har fast glimmer påhæftet på ydersiden, som rigtig mange hårsprænder og hårpynt i det hele taget i dag har det. Det betyder, at de nu er undtaget fra reglerne.

Reglerne om mikroplast trådte i kraft 17. oktober 2023. Reglerne medfører, at mikroplast ikke må markedsføres som stoffer alene el-

ler i blandinger i en koncentration på 0,01 vægtprocent eller derover, hvis mikroplasten er til stede for at give en eftertragtet egenskab. Som udgangspunkt gælder reglerne ikke for artikler. Artikler defineres under REACH som: "En genstand, der under fremstillingen har fået en særlig form, overflade eller design, der i højere grad end den kemiske sammensætning er bestemmende for dens funktion". Glimmer og glitter er omfattet af reglerne, hvis det indeholder mikroplast.

Siden reguleringen trådte i kraft,

har der dog været drøftelser om fortolkningen af reglerne. Og netop i forhold til hvad reglerne sagde om artikler, der var påhæftet glimmer, har der været usikkerhed. I første omgang vurderede EU Kommissionen, at artikler, hvor glimmer var påhæftet med et dekorativt formål, var omfattet af reglerne, hvis glimmer kunne falde af under brug. Det betød, at dekorative genstande som julekugler og andre pyntegenstande med glimmer eller mikroplast udenpå, der kunne falde af, var omfattet af reglerne.

Men EU Kommissionen har nu ændret deres vejledning på dette punkt. Nu fremgår det, at "artikler med glitter påhæftet på deres overflade ikke er omfattet af reguleringen". Derfor kan artikler med påsat glimmer alligevel fortsat markedsføres.

EU Kommissionen havde lovet at fremsætte en detaljeret vejledning om reglerne inden nytår, men den venter vi stadig på – det er forventningen, at den kommer inden sommer.

-PF



Flest iværksættervirksomheder er i vækstbrancher

I det forgangne år blev der samlet set oprettet 51.811 nye CVR-numre. Det er godt 2 pct. færre end i 2022.

"Fordelingen af nye iværksættervirksomheder på virksomhedstyper har været meget stabil i de seneste år. Blandt de nystiftede iværksættervirksomheder i 2023 udgjorde 56 pct. enkeltmandsvirksomheder, 43 pct. anpartsselskaber og 1 pct. aktieselskaber. Der er kommet færre til i alle kategorier, men tilbagegangen var

størst for aktieselskaberne, som vi havde 20 pct. færre af i forhold til 2022," konstaterer Chef for Analyse & Policy, Karoline Garm Nissen.

Den største andel og det største antal af nye iværksættervirksomheder blev stiftet inden for branchen Erhvervs-service. Det er nyt ift. tidligere år, hvor Handel og transport mv. har været størst på begge parametre.

www.eifo.dk

-PF

Pas på skattesmæk

Svingende bilpriser giver risiko for skattesmæk for ansatte med firmabiler. Det vil SMVDanmark have politikerne på Christiansborg til at se på.

SMVDanmark er kritisk overfor skatteregler, der koster ejere af firmabiler tusindvis af kroner, fordi beskatningen kun kan gå op og ikke ned

Fire år gamle skatteregler rammer op mod 90.000 firmabilsejere i Danmark. Det skriver mediet Finans.

Folketinget strammede skattereglerne for firmabiler i 2020, og det betyder, at prisen på nye leasede firmabiler skal genvurderes efter 3 måneder.

Reglerne er indrettet, så beskatningen af firmabil stiger i tilfælde

af stigende bilpriser. Hvis bilpriserne falder, så forbliver beskatningen på samme niveau. Beskatningen kan altså kun gå op og ikke ned og så risikerer bilejeren, at skulle betale en højere skat, end den de var indstillet på.

Det skaber stor usikkerhed for medarbejderne. Bilmarkedets seneste store udsving gør, at ejere af firmabiler risikerer at gå glip af flere tusinde kroner om året, fordi beskatningen kun kan gå én vej – op – også selvom priserne er faldet i mellemtiden.

SMVDanmark er kritisk overfor skattereglerne, fordi mange virksomheder og selvstændige er afhængige af den fleksibilitet, som en firmabil giver.

-PF



JOICO
the joi of healthy hair



85%
NATURALLY-DERIVED
INGREDIENTS



VEGAN FORMULA



NO ANIMAL TESTING



MADE WITH 85%
SOCIAL PLASTIC

INNERJOI

healthy hair comes naturally

Træd ind i en verden af bæredygtig skønhed med InnerJoi. Vores innovative og miljøbevidste plejeserie, der omfavner naturens gaver for at give dit hår den ultimative beskyttelse og næring. Vores produkter er skabt med en dyb respekt for miljøet og dit hår. Vi har håndplukket de fineste ingredienser fra moder jord for at skabe en serie, der både nærer dit hår og passer på vores jordklode.

Innerjoi er tilgængelig for Saloner i forår 2024. Kontakt Hair Couture Nordics hvis du vil høre mere om InnerJoi.



Kan købes hos Hair Couture Nordics



NIOPHLEX™ REBOND

NYHED

Niophlex Rebond er et phlex-system designet til at beskytte håret mod skader under kemiske behandlinger i salonen. Serien er tilmed en uovertruffen kilde til dybdegående aftercare. Alle produkter fra Niophlex Rebond er beriget med et kraftfuld botanisk proteinkompleks, der styrker og genopbygger hårets struktur, hvilket gør det stærkt og modstandsdygtigt over for skader.

LAMELLAR
WATER
9 SECONDS

DIN GENVEJ TIL INTENSIV GLANS
OG GENOPRETTELSE AF HÅRET
– PÅ KUN 9 SEKUNDER!



LÆS ALT OM DET NYE
NIOPHLEX REBOND PÅ:

WWW.IDHAIR.DK/NIOPHLEX-REBOND-PRO

id
HAIR

KONTAKT DIN IDHAIR KONSULENT - FOR MERE INFO: 8674 2822 - WWW.IDHAIR.DK

