12 Monats Ziel

dd

12-Monats-Ziel: Vom Friseursalon zur Wohlfühlmarke

Veränderungen entstehen nicht durch einzelne Maßnahmen, sondern durch konsequentes Handeln über einen längeren Zeitraum. Das Ziel der kommenden zwölf Monate sollte deshalb nicht sein, einfach mehr Dienstleistungen zu verkaufen oder höhere Preise durchzusetzen. Das eigentliche Ziel lautet, eine Unternehmenskultur zu entwickeln, in der sich jeder Kunde persönlich wahrgenommen, verstanden und wertgeschätzt fühlt.

Die wichtigste Regel für das gesamte Team

Es gibt eine einfache Frage, die künftig jede Entscheidung im Salon begleiten sollte:

Erhöht das den Wohlfühlfaktor des Kunden?

Wenn die Antwort „Ja" lautet, lohnt es sich meist, darüber nachzudenken, wie diese Maßnahme umgesetzt werden kann.

Lautet die Antwort „Nein", sollte hinterfragt werden, ob sie für den Kunden überhaupt relevant ist.

Diese Denkweise verändert vieles. Plötzlich stehen nicht mehr interne Abläufe, Gewohnheiten oder Kostendiskussionen im Mittelpunkt, sondern die Frage, welchen Mehrwert der Kunde tatsächlich erlebt.

Denn am Ende entscheidet nicht der Salon, ob er kundenorientiert arbeitet.
Das entscheidet immer der Kunde.

Eine echte Stammkundenkultur etablieren

Das langfristige Ziel sollte sein, dass jeder Kunde das Gefühl bekommt:

„Man kennt mich hier.”

Genau dieses Gefühl schafft emotionale Bindung. Menschen kehren nicht nur wegen eines guten Haarschnitts zurück. Sie kommen wieder, weil sie sich willkommen fühlen, weil man ihre Wünsche kennt und weil sie spüren, dass sie keine Nummer im Terminkalender sind.

Stammkundenpflege beginnt deshalb nicht erst beim nächsten Besuch, sondern begleitet die gesamte Kundenbeziehung.

Hilfreiche Werkzeuge sind beispielsweise:

Digitale Kundenakten mit persönlichen Informationen und Vorlieben

Geburtstagsgrüße oder kleine persönliche Botschaften

Termin- und Erinnerungsservices

Pony-, Konturen- oder Schnellservice zwischen den Hauptterminen

Individuelle Produktempfehlungen

Persönliche Stylinghinweise

Hinweise auf passende Neuheiten oder Aktionen

Nachfasskontakte nach größeren Veränderungen

All diese Maßnahmen haben ein gemeinsames Ziel: Sie zeigen dem Kunden, dass er wahrgenommen wird.

So verändert sich die Wahrnehmung des Salons

Nach einem Jahr konsequenter Umsetzung sollte sich die Beschreibung Ihres Salons grundlegend verändert haben.

Der Kunde soll nicht mehr sagen:

„Dort kostet der Haarschnitt 59 Euro.”

Sondern:

„Dort nimmt man sich Zeit für mich. Man berät mich ehrlich. Die wissen, was zu mir passt. Und ich fühle mich nach jedem Besuch besser.”

Genau an diesem Punkt beginnt die eigentliche Transformation.

Ab jetzt verkaufen Sie nicht länger in erster Linie einen Haarschnitt, eine Farbe oder eine Dienstleistung.

Sie verkaufen:

Wohlbefinden

Ausstrahlung

Selbstvertrauen

Sicherheit

Wertschätzung

Gemeinschaft

Lebensqualität

Und genau diese Faktoren sind nur sehr schwer mit dem Preis eines Mitbewerbers vergleichbar.

Der entscheidende Wettbewerbsvorteil

Sobald Kunden wegen des Erlebnisses, der Beratung und des guten Gefühls kommen, verliert der Preis zunehmend an Bedeutung.

Menschen verlassen dann nicht einfach einen Salon wegen einiger Euro Preisunterschied. Sie würden gleichzeitig auf Aufmerksamkeit, Vertrauen, Verlässlichkeit und ein vertrautes Umfeld verzichten.

Aus zufriedenen Kunden werden treue Kunden.

Aus treuen Kunden werden Stammkunden.

Aus Stammkunden werden Empfehler.

Und genau daraus entstehen langfristig:

höhere Kundentreue

bessere Bewertungen

mehr Weiterempfehlungen

stärkere Mitarbeiteridentifikation

höhere Ertragskraft

mehr unternehmerische Stabilität

Der größte Erfolg nach zwölf Monaten ist deshalb nicht eine höhere Preisliste.

Der größte Erfolg ist, wenn Kunden Ihren Salon nicht mehr über den Preis definieren, sondern über das Gefühl, das sie bei jedem Besuch erleben.

Denn die erfolgreichsten Salons verkaufen keine Dienstleistungen. Sie schaffen Erlebnisse, stärken Ausstrahlung und schenken Menschen ein Stück mehr Selbstvertrauen.

Darin liegt die Zukunft des Friseurhandwerks.