

Unsere Angebote



Unsere Angebote

Kunden kommen nicht automatisch wieder. Sie brauchen einen Grund, sich bei uns wohlfühlen, uns weiterzuempfehlen – und beim nächsten Mal wieder einen Termin zu buchen.

Mehr Salons, weniger Kundenpotenzial

1980 gab es in Deutschland rund 50.000 Friseursalons. Heute sind es bei nahezu gleich gebliebener Bevölkerung über 80.000. Das bedeutet: Für den einzelnen Salon ist das Kundenpotenzial kleiner geworden. Gleichzeitig hat sich auch das Verhalten der

Kunden verändert. Kam die durchschnittliche Kundin 1980 noch 8,9-mal im Jahr zum Friseur, sind es heute fast drei Besuche weniger.

Das ist ein Problem, denn die Kosten sind im selben Zeitraum explodiert. Weniger Besuche, mehr Mitbewerber und steigende Kosten – diese Rechnung muss jeder Betrieb heute lösen. Sie löst sich nicht durch Jammern. Sie löst sich durch gute Ideen, klare Angebote und durch Salons, die mehr bieten als einen Platz zum Haare schneiden.

Was macht unseren Salon unverwechselbar?

Andere Branchen haben mit neuen Angeboten Kundenherzen erobert. Sie sind Erlebnis geworden, sie sind Statussymbol geworden. Im Friseurhandwerk hat sich – mit Ausnahme von Extensions – in vielen Salons dagegen erstaunlich wenig verändert. Dabei sind Individualität und Authentizität heute so wichtig wie nie. Gerade deshalb müssen wir uns fragen: Sehen die Haare unserer Kunden wirklich individuell aus? Oder sind die meisten ab 30 am Ende doch gleich – lang, herunterhängend, oft ohne echte Form, ohne Schick und manchmal auch ohne Pflege?

Ein Angebot muss neugierig machen

Wohlfühlen

Ein schöner, heller Salon und freundliche Mitarbeitende

sind kein Luxus. Sie sind die Basis dafür, dass Menschen gerne bleiben und gerne wiederkommen.

Erlebnis

Ein MyCafé, eine kleine Aufmerksamkeit, ein neuer Blick auf Beratung: Angebote sollen zeigen, dass ein Friseurbesuch mehr sein kann als ein Pflichttermin.

Orientierung

Wir machen nicht einfach nur das, was gerade gefragt wird. Wir zeigen Möglichkeiten, beraten typgerecht und geben Kunden Sicherheit bei ihrer Entscheidung.

Junge Menschen früh für den Salon gewinnen

Während viele Branchen gezielt auf die jüngsten Kunden zugehen, damit sie früh eine Bindung aufbauen, diskutiert unsere Branche oft noch darüber, ob sich ein Kinderhaarschnitt überhaupt lohnt. Natürlich muss gerechnet werden. Aber ein freier Termin kann für Kinder genutzt werden und trotzdem einen Deckungsbeitrag bringen. Viel wichtiger: Aus dem Kind von heute kann der Stammkunde von morgen werden.

Was Hänschen nicht lernt, lernt Hans nimmermehr. Wer gewohnt ist, dass Mama zu Hause schneidet, führt dieses Muster später vielleicht mit einer Friseurin zu Hause fort. Wir verlieren den Kunden dann nicht erst im Erwachsenenalter. Wir haben ihn als Kind nicht für uns gewinnen können.

Der Wert unserer Arbeit beginnt bei uns selbst

Der Wert unserer Arbeit bestimmt auch die Wertschätzung, die wir erfahren. Kein Wunder, wenn Videos zeigen, wie leicht man sich angeblich selbst die Haare schneiden kann. Kein Wunder, wenn Namen wie „Studio Schnipp-Schnapp“ Fachkompetenz ausdrücken sollen oder Mitbewerber immer preiswerter auftreten wollen.

Ein guter Salon darf zeigen, was er kann. Er darf erklären, warum Beratung, Können, Zeit und Qualität ihren Wert haben. Er muss nicht abgehoben sein. Aber er sollte klar sein. Unsere Sprache, unser Auftritt und unsere Angebote entscheiden mit darüber, ob Kunden uns als austauschbar oder als echte Fachleute erleben.

Social Media allein reicht nicht

Der krampfhafteste Versuch, über Social Media neue Kunden zu gewinnen, scheitert oft an einer Reihe von Bildern, die alle gleich aussehen: langhaarige Köpfe von hinten. Auch eine Website wird manchmal unterschätzt, weil die Kunden doch „hier vor Ort“ seien. Aber Menschen informieren sich heute vorher. Sie suchen Ideen, Vertrauen und ein Gefühl dafür, wer hinter einem Salon steht.

Ein guter digitaler Auftritt zeigt deshalb nicht nur Frisuren. Er zeigt die Gründe, die Menschen und die Haltung im Unternehmen. Er nimmt Kunden mit und macht es leicht, den Salon weiterzuempfehlen. Weitersagen darf zur

Selbstverständlichkeit werden.

Digital kann persönlich sein

Digitales Zeitalter heißt nicht, dass alles unpersönlich werden muss. Im Gegenteil: Ein schöner heller Salon, große Bildschirme mit Produkt- oder Frisurvorschlägen und eine digitale Frisurenberatung können Gespräche besser machen. Die Kundin sieht: „Schau, das wäre auch möglich. Wie gefällt dir das?“

Auch eine digitale Haar- und Kopfhautdiagnose mit individuellen Produkt- und Pflegeempfehlungen kann aus einem normalen Termin eine besondere Beratung machen. Technik ersetzt dabei nicht den Menschen. Sie unterstützt gute Mitarbeitende dabei, noch besser zu erklären und noch genauer auf Kunden einzugehen.

Die Chancen sehen und nutzen

Mir fehlt in vielen Salons nicht das Können. Mir fehlen Ideen, das Umdenken und vor allem das Erkennen der Chancen. Möglichkeiten gibt es viel mehr, als wir uns vorstellen können. Entscheidend ist, dass Angebote Kunden begeistern, ihnen einen Nutzen geben und sie wieder in die Salons holen. Genau darin liegt die Aufgabe für uns: nicht immer billiger und nicht immer gleicher zu werden – sondern besser, klarer und interessanter.