

Endlich: Stubenhocker raus aus der Bude!



Der Winterschlaf ist vorbei! Holen Sie sich wieder die Kunden in den Salon. Zeit wird's! Die Tage werden wieder länger, das miese Wetter ist vorbei. Unternehmensberater Michael Reichert verrät Ihnen, worauf Sie achten müssen.

Die letzten Wochen und Monate waren geprägt von nasskaltem, grauen Wetter mit viel Schneematsch. Dies drückte auf unsere Stimmung – und auch in den Friseursalons wurden ausbleibende Kunden mit dem Wetter begründet. Aber woran liegt es, wenn im Branchendurchschnitt die Anzahl der Kundenbesuche immer geringer wird? Nehmen wir die Thematik „Kundenbesuche pro Tag“ genauer unter die Lupe. Die Kundenbesuche pro Tag errechnen sich aus den Kundenbesuchen eines Monats dividiert durch die Arbeitstage (mit acht Stunden) des betreffenden Mitarbeiters in diesem Monat. Durch die Relation „pro Arbeitstag“ können Faktoren wie Urlaub, Teilzeit sowie die unterschiedliche Anzahl der Arbeitstage pro Monat aus der Betrachtung ausgeblendet werden.

Fast ein halber Kunde am Tag weniger

Im Januar hatten die 1.500 Mitarbeiter, die im Betriebsvergleich der Schaefer & Partner Consulting erfasst werden, durchschnittlich 6,59 Kunden pro Tag bedient (4,00 Damen, 2,21 Herren und 0,38 Kinder). Im Vergleich hierzu waren es im Dezember 2009 7,00 Kunden pro Tag. Einer Vollkraft entgingen folglich auf der Basis von 17,5 Arbeitstagen: $0,41 \text{ Kd.} \times 17,5 \text{ AT} = 7,175 \text{ Kunden}$
 $7,175 \text{ Kunden} \times 51,25 \text{ EUR (Pro-Kopf-Umsatz im Dez.)} = 367,72 \text{ EUR}$

Kundenanzahl und Frequenz sind maßgeblich

Die Anzahl der Kundenbesuche wird von mehreren Faktoren beeinflusst. Nicht beeinflussbar ist das Wetter, Saisonschwankungen und auch, dass es immer mehr Salons für einen stagnierenden Markt gibt. Hören Sie auf, darüber zu grübeln! Konzentrieren Sie sich auf die Faktoren, die Sie beeinflussen können. Zum Beispiel die Kundenwanderung von einem zum anderen (schlechte Zeiten sind gute Zeiten für gute Leute). In diesem Zusammenhang hatten wir bereits die Kundenbindung sowie die Neukundengewinnung unter die Lupe genommen. Was von vielen Friseuren aber noch sehr unterschätzt wird, ist, dass der Friseurkunde ein Wiederholungskäufer ist

und die Anzahl von Kundenbesuchen nicht nur von der Kundenanzahl, sondern auch sehr stark von der Besuchshäufigkeit, wir nennen es Frequenz, abhängig

ist. Dementsprechend ist eine der wichtigsten Fragen: „Wer bestimmt die Frequenz der Kunden? Habe ich als Friseur einen Einfluss darauf?“

Nächsten Termin zu empfehlen, ist Service

Dabei steht außer Frage, dass unsere Kunden mündige Bürger sind und selbst entscheiden, wann sie wiederkommen. Aber ist es nicht sogar ein Service, über den Zeitpunkt des Besuches hinaus zu beraten? Es hilft den Kunden durchaus, wenn der Friseur wichtige Pflege- und Stylingtipps gibt sowie die „Haltbarkeit der Frisur“ anspricht und folglich den nächsten Termin empfiehlt. Schafft man es, seinen Kunden auf den nächsten Termin neugierig zu machen und für die nächsten Veränderungen schon jetzt zu begeistern, erzeugt man dadurch ein Stück Bindung, um nicht zu sagen „Abhängigkeit“. Dieser Kunde wird nicht zu einem Wettbewerber gehen und ihm sagen,

was er möchte, wenn es das ist, was Sie ihm empfohlen haben. Haben Sie keine Ideen, Ihre Kunden auf das nächste Mal neugierig zu machen? Mal ehrlich! Welche Anstrengungen haben Sie bei einem Rendezvous mit der Liebe Ihres Lebens unternommen, um sie / ihn ein weiteres Mal zu sehen und ihr / sein Herz zu gewinnen?

Nicht dem Zufall oder dem Wetter überlassen

Nutzen Sie bei jedem Kunden während einer umfassenden Beratung den Moment der Begeisterung und vereinbaren einen Nachtermin. Überlassen Sie es nicht dem Zufall, dem Wetter oder sonstigen Dingen, ob Ihr Kunde ganz selbstverständlich nach sechs bis acht Wochen Friseurabstinenz bei Ihnen einen neuen Termin vereinbart. Bieten Sie Ihren Kunden den Service einer freien Terminwahl und denken auch daran: Terminvereinbarung ist Beratung und findet nicht erst an der Kasse statt, wo der Kunde gedanklich bereits wieder weg ist. Schön wäre doch, die Rechnung etwas anders als im obigen Beispiel aufstellen zu können. Durch eine Verkürzung der Besuchsfrequenz von acht auf sechs Wochen bei 50 Prozent der 300 Stammkunden eines Mitarbeiters ergibt sich bei einem durchschnittlichen Pro-Kopf-Umsatz von 51,25 EUR folgender Zusatzumsatz: $150 \text{ Kunden} \times 2 \text{ Besuche} \times 51,25 \text{ EUR} = 15.375 \text{ EUR}$. Es liegt an Ihnen. Multiplizieren Sie das Ergebnis einfach noch mit der Anzahl Ihrer Vollkräfte.

Die Zahl des Monats...



... und ihre Herkunft

Die Zahl des Monats wird geliefert von der Unternehmensberatung Schaefer & Partner Consulting (SPC). [Haben Sie Fragen zum Zahlenmaterial oder wollen Sie mehr erfahren? Dann wenden Sie sich an Schaefer & Partner Consulting, Michael Reichert, An der Hochstraße 15, 91617 Oberdachstetten, Telefon: 09845 / 989 225, \[www.schaefer-consulting.com\]\(http://www.schaefer-consulting.com\)](#)