

2.2. Ihre Kunden (Kundenbesuche pro Monat)

Die „Menge“ für die Berechnung des Monatsumsatzes entspricht nicht der Anzahl der Kunden(-kartei), sondern der Anzahl der monatlichen Kundenbesuche in ihrem Salon. Diese errechnet sich indem Sie die Stammkunden(-kartei) um die verloren gegangenen Kunden monatlich bereinigen (abziehen). Dann multipliziert man mit der monatlichen Besuchshäufigkeit (Bsp.: wenn die Kunden durchschnittlich alle zwei Monate kommen, dann kommen sie im Monat 0,5 mal). Zu den monatlichen Stammkunden addiert man die monatlichen Neukunden und kommt so auf die Kundenbesuche im aktuellen Monat. Je nach Bindung der Neukunden erhöht sich dann die Anzahl der Stammkunden für den nächsten Monat. Die Beispiele in der Tabelle zeigen wie es geht. Auch hier kann die Rechnung pro Mitarbeiter sehr unterschiedlich ausfallen, je nachdem wie gut man nachfolgende Maßnahmen ein- und umsetzt.

- | | |
|--------------|---|
| 2.2.1 | Die Anzahl der Stammkunden variiert nach Höhe der Kundenverluste und Höhe der Neukundenbindung (siehe jeweils dort) |
| 2.2.2 | Ein gutes Reklamationsmanagement minimiert Kundenverluste z.B. durch Garantien. Aktionen, Mailings und Anrufe zeigen ehrliches Interesse und locken Altkunden zurück in den Salon. |
| 2.2.3 | Nachtermine, Qualitätsgarantie mit Frist, Proaktive Terminvereinbarungen verkürzen die Besuchsfrequenzen. Kunden kommen so zu drei Besuchen im Jahr zusätzlich. |
| 2.2.4 | Neukunden werden über Weiterempfehlungen von Stammkunden geworben. Es eignen sich Postkarten von Stammkunden an Freunde; Neukundengutscheine die von Stammkunden an Kollegen, Freunde.... verschenkt werden; Neukundengutscheine die von Kooperationspartnern (Bioladen, Bäcker, Florist etc.) an deren Kunden verschenkt werden; Einladungen an Nachbarn im Umkreis von 2 km; Wettbewerbe auf Facebook uvm. MR Consult hält für Neukundenwerbung unzählige Beispiele für Sie bereit. Fragen Sie! |
| 2.2.5 | Voraussetzung für die Kundenbindung ist die fachliche Qualität. Dann entscheiden persönliche Zuneigung. Hat der Friseur ehrliches Interesse? Gibt er mir viele Tipps für die Zeit nach dem Friseurbesuch? Macht er den Eindruck, dass er sich über ein Wiedersehen freuen würde? Zeigen Sie und Ihre Mitarbeiter das dem Kunden und beraten bis zum nächsten Termin! Vereinbaren Sie den nächsten Termin! Zeigen Sie Interesse und fragen ob sie evtl. nachfragen dürfen wie der Kunde mit der Frisur zurecht kommt, uvm. |

3. Ihre Salonstrategie / 4. Planung

Der erste Punkt des Handelns nun zum Schluss. Legen Sie zuerst Ihre Visionen und Leitlinien fest. Erst aus diesen ergeben sich die nächsten Schritte der Werbeaussagen und der detaillierten Umsatzplanung. Vergrößerte Planungsunterlagen und Grafiken erhalten Sie auf Telefon- und Emailanfrage (michael@mr-consult.info) oder finden diese auch auf meiner Homepage: www.mr-consult.info / SALON quick Check



1.1 Haben Sie kalkuliert? Zeit ist Geld / Ihr Deckungsbeitrag pro Minute

Die Kalkulation alleine reicht zwar nicht zur Preisbildung aus, da Preise für vergleichbare Dienstleistungen vom Markt vorgegeben sind. Wichtig: Unterscheiden Sie sich deshalb vom Markt (s. Punkt 3. Salonstrategie). Dennoch sollten Sie wissen was sie an den einzelnen Dienstleistungen verdienen. Dazu müssen Sie erst die variablen Kosten vom Preis abziehen und erhalten so den Deckungsbeitrag 1 (DB1). Damit die Dienstleistungen verglichen werden können, muss der Deckungsbeitrag noch um die Arbeitszeit relativiert werden. Teilen Sie hierzu den DB1 durch die benötigte Arbeitszeit. Sie sehen dann sehr schnell welche Dienstleistung sie möglichst oft verkaufen sollten.



Der größte Teil des Kostenblockes ist (Sprung-)Fix und kann nicht ohneweiters (Kündigung, Mietverhandlung etc.) beeinflusst werden. Umsatzsteigerungen sind hingegen schnell beeinflussbar und begünstigen einen degressiven Kostenverlauf (je mehr Umsatz, desto weniger Fixkostenanteil auf einen eingenommenen Euro). Verwenden Sie also mehr Energie für Umsatzsteigerung. Viel Spaß beim Weiterlesen.

2. Der Umsatz macht's!

Hier haben Sie und Ihre Mitarbeiter den größten Einfluss.

Umsatz = Preis (Pro-Kopf-Umsatz) X Menge (Kundenbesuche)

Für die Formel „Preis x Menge“ ist als Preis der durchschnittliche Pro-Kopf-Umsatz zu verstehen. Dieser wird aber maßgeblich von der relativen Häufigkeit der einzelnen Dienstleistungen beeinflusst. Was darunter zu verstehen ist und wie stark der Pro-Kopf-Umsatz durch geringfügige Veränderungen beeinflusst werden kann, zeigen die Beispielrechnungen unter Punkt 2.1.



2.1 Ihr Pro-Kopf-Umsatz

Zur Berechnung des durchschnittlichen Pro-Kopf-Umsatzes im Damenbereich gehen wir von 10 Damen aus und sehen uns an welche Dienstleistungen wie häufig erbracht wurden. In der Tabelle multipliziert man dann den Preis für diese Dienstleistungen mit der Häufigkeit und erhält sodann den Umsatz aus dieser Dienstleistung für 10 Damen. Die Summe der Umsätze wird durch 10 geteilt um den durchschnittlichen Pro-Kopf-Umsatz zu erhalten. Es werden für die Berechnung durchschnittliche Dienstleistungspreise (z.B. für mittellanges Haar) verwendet. Die Berechnung sollte für bzw. von jedem Mitarbeiter separat gemacht werden, da Unterschiede in der Beratung unterschiedliche Resultat beim Pro-Kopf-Umsatz zur Folge haben. Rechnen Sie selbst mit Ihren Preisen!

Eine Zusammenstellung wichtiger Tipps für das Beratungsgespräch erhalten Sie als Leitfaden für Ihre Mitarbeiter gerne auf Anfrage bei MR Consult.

Zwecks Übersicht verzichtet der **Salon QuickCheck** auf detaillierte Beschreibungen. Das Beiblatt gibt Hinweise zur einfachen Anwendung und Erläuterungen zu Ihren Ergebnissen. Aber auch das Beiblatt kann nicht den Anspruch auf vollständige und umfassende Information erfüllen. Scheuen Sie sich deshalb bitte nicht, mich bei Verständnisfragen anzurufen. Sie tragen mit Ihren Fragen auch zur Verbesserung dieses **Salon QuickChecks** bei.

SCHRITT FÜR SCHRITT BEGINNT DIE ANALYSE IHRES SALONS

Zuerst betrachten wir den nur indirekt beeinflussbaren Gewinn (Umsatz – Kosten), um dann über logische Ursache-/Wirkungsbeziehung Einflussmöglichkeiten zu untersuchen.

1. Kostenanalyse: Was bleibt Ihnen vom Umsatz / Wie viel Umsatz benötigen Sie?



Als Einzelunternehmer erhalten Sie keinen Lohn, sondern den Gewinn. Dies ist der Anteil vom Umsatz, der nach Abzug aller Kosten übrig ist. Sind alle Kosten (Break Even) bekannt ergibt sich nach Hinzurechnung von gewünschtem Unternehmerlohn sowie Privatsteuer und Sozialversicherung durch die Rechnung von unten nach oben ein Mindestumsatz.



Vergleichen Sie Ihre prozentuale Kostenstruktur mit den Branchendurchschnittswerten! Übertrage Sie zuerst Ihre Zahlen der betriebswirtschaftlichen Auswertung BWA (aus einem möglichst repräsentativen Zeitraum) in den **Salon QuickCheck**. Dann errechnen Sie die prozentualen Werte (Kostenart / Nettoumsatz x 100 = Prozentwert). Markieren Sie Kostenarten mit deutlichen Abweichungen zum Branchenvergleich und prüfen anhand der nachfolgenden Tabelle die Ursachen! Welche Maßnahmen können Abhilfe schaffen?

Kostenart	mögliche Ursachen	mögliche Maßnahmen
Material	Lieferantenkonditionen, hoher Lagerbestand, Verschwendung, Diebstahl	Lagerbestand genau definieren (Stockliste) und nur nachbestellen. Verbrauch pro Färbung genau festlegen
Personal	zu viel Personal für zu wenig Umsatz bzw. umgekehrt	Vorsicht: bei Personalreduzierung sinken Umsatzchancen, andere Fixkosten hingegen bleiben. Mit leistungswilligen Mitarbeitern sollten Möglichkeiten zur eigenverantwortlichen Umsatzsteigerung trainiert werden (s. Punkt 2. Umsatz)
Raumkosten	zu große Räumlichkeiten mit zu geringer Auslastung	Untervermietung an Kosmetik o.ä., bei Vertragsende Neuverhandlung, Umsatz erhöhen.
St/Vers/ Beitr.	zu viele Mitgliedschaften	
KFZ	zu großes KFZ	
Werbung / Weiterbildung	strategische Kosten, Einsparungen führen langfristig zu Problemen	Effektive Werbung muss nicht teuer sein. Werben Sie gezielt dort wo Sie Ihre Kunden vermuten (Nachbarn, Bäcker nebenan usw.) anstatt in auflagenstarken Zeitungen, Telefonbüchern usw. Ideen gibt es bei MR Consult. Rufen Sie an!
Instandhaltung	je nach Alter des Inventars	Sorgfältige Wartung und Pflege
Abschreibung	abhängig von zurückliegenden Investitionen	
versch. Kosten	Verschwendung bei kleinen Posten, Telefonvertrag usw.	Einzelkontrolle der Kontenblätter bei Auffälligkeiten
neutraler Aufwand	Zinsen	



***Beiblatt
zum Salon QuickCheck***

MR | *consult*
Erfolg planbar machen.