



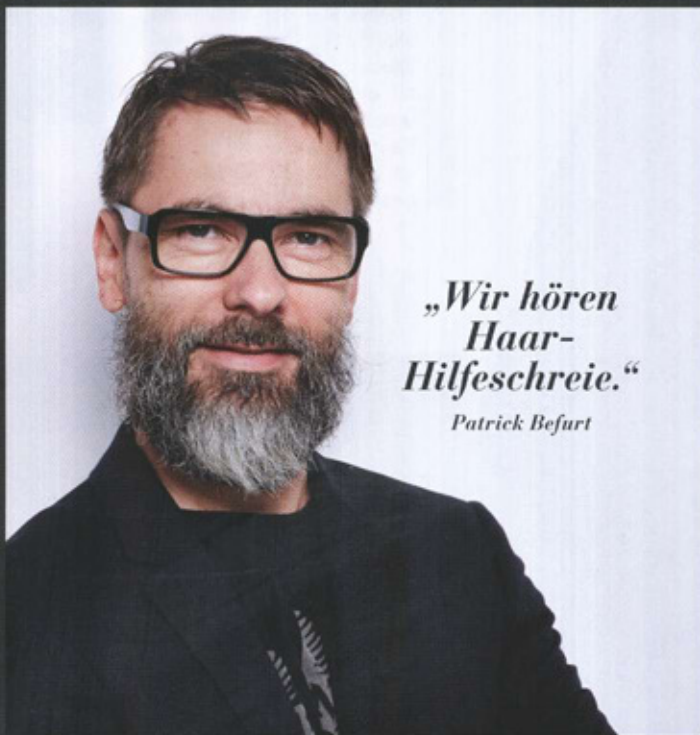
*„Ohne Kunden-
beziehung
und ohne
Emotion kein
Umsatz.“*

Ingo Vogel



*„Wir geben
den Friseuren
diverse
unterstützende
Hilfsmittel an
die Hand.“*

Stephan Conzen



*„Wir hören
Haar-
Hilfeschreie.“*

Patrick Befurt



*„Wir
inszenieren
unsere
Produkte.“*

Frank Brormann



*„Der Verkauf
beginnt bereits
beim Erstkontakt
mit der Kundin
am Platz.“*

Heike Hilbig



*„Nichts
verkauft besser
als die eigene
Erfahrung.“*

Jörg Zecher

Retail im Salon:

**(Ver)Kauf
mich!**

Wie schaffen es Friseure, den *Retail* anzukurbeln? Wir möchten von Salonunternehmern, Industrie und Beratern wissen, wie Sie Kunden perfekt beraten sollten, damit sie in salonexklusive Haarpflegeprodukte investieren. Welche Verkaufsrezepte sind erfolgreich?"

TEXT: PETRA WEINZIERL, NADINE SCHWARZ

Shopping im Salon als Kundenerlebnis: sehen, riechen, anfassen, kaufen! Shampoos für 29 Euro, Seren für 60 Euro. Der Verkauf von Haarpflegeserien und Stylingprodukten ist ein Umsatzbooster. Immerhin schafft es so mancher Friseur, 30 Prozent seines Gesamtumsatzes mit dem Verkauf von Produkten zu machen. Eine Salonunternehmerin formuliert es so: „Kunden nicht auf die für sie passende Haarpflege zu beraten, ist für mich unterlassene Hilfeleistung.“ CLIPS fragte erfolgreiche Friseure und Marken-Experten nach Verkaufsrezepten. Eine Erkenntnis: Kunden sind glücklich über personalisierte Beratung. Nichts ist schlimmer als das Gefühl, irgendwer zu sein.

*Ingo Vogel,
Verkaufstrainer, Business-
speaker und Autor*

*„Verkaufs einfach emotional:
So begeistern Sie
Ihre Kunden“*

„Zwischen Salons herrscht scharfer Wettbewerb. Auch beim Verkauf von Haarpflegeprodukten. Diese können Kunden nicht nur in jedem Friseurgeschäft, sondern auch in jedem Super- und Drogeriemarkt kaufen - häufig für ein, zwei Euro. Deshalb gilt: Nur wenn sich ein

Kunde im Salon und im Gespräch mit seinem Friseur wohlfühlt, interessiert er sich für dessen Angebot. Spitzenverkäufer freuen sich auf ihre Verkaufsgespräche. Sie sind neugierig auf jeden Kunden und bauen auf ihr Einfühlungsvermögen. Sie wissen: Meine emotionale Kompetenz ist mein größter Wettbewerbsvorteil. Diese Todsünden in Verkaufsgesprächen gilt es zu vermeiden:

1. Wenig Lust und Leidenschaft - dann ist der Kunde auch nicht für Empfehlungen offen.
2. Langweiliger Small Talk, kein Auge für den Kunden und Routinefragen statt echtem Interesse - es gilt: „Wer fragt, der lenkt, was der Kunde denkt.“
3. Unemotionale Sprache - es fehlen kundenorientierte Aussagen wie „Sie gewinnen ...“, „Sie erreichen ...“, „Sie sparen...“, und emotionalisierende ‚Magic Words‘ wie „duftend“, „strahlend“, „erfrischend“ oder „atemberaubend“.
4. Keine Teilerfolge sichern - im Verkaufsgespräch regelmäßig nachfragen „Gefällt Ihnen das?“, „Riecht das gut?“ oder „Interessiert Sie das?“. So trifft der Kunde Teilentscheidungen und der Friseur kommt schneller und sicherer zum Ziel.
5. Kaufsignale missachten. Wenn der Kunde zum Beispiel fragt „Wie oft

müsste ich ...“ offenbart er, dass er sich bereits mit der Zeit nach dem Kauf beschäftigt.

6. Ziel- und mutlos beim Abschluss - in der Gesprächsphase zählt freundliche Verbindlichkeit. Sonst ist der Kunde verunsichert und denkt: Der Friseur ist selbst von seinem Angebot nicht überzeugt.“

*Marco Arena,
Salon HairArena,
Verkaufsanteil 19 Prozent*

„Mitarbeiter müssen vernünftig entlohnt werden, damit sie bereit sind, sich mit Produkten auseinanderzusetzen. Meine Strategie ist, nicht nur die Produktwirkung zu schulen, sondern die Dienstleistung dahinter und das emotionale Erlebnis.

Beispiel: Das Produkt hat eine bestimmte Eigenschaft, die wir mit emotionalen Begriffen beschreiben und erklären, welchen Haarzustand wir erreichen können. Wir müssen ein Haben-wollen auslösen. Wir sagen, dass das Redken Shampoo mit Proteinen dem Haar Stärkung, Elastizität, anhaltendes Volumen gibt, lassen den Kunden die Kräftigung spüren und lösen damit ein Gefühl aus. Das ist eines der Prinzipien des L'Oréal Professionelle Produkte Konzepts Salon emotion.“

>

Stephan Conzen,
Geschäftsführer Glynt

„Viele Friseurprodukte sind online 30 Prozent günstiger als der empfohlene Abgabepreis des Herstellers. Da kann man als Salon die Freude verlieren. Gibt es Rettung? Ja! Das 1. Rezept: Auf die richtige Marke setzen. Glynt-Produkte sind auch online preisstabil. Wir setzen in persönlichen Gesprächen auf Einsicht aller Salons, die ihre Produkte online anbieten, denn vorschreiben dürfen wir Preise nicht.“

„Wenig Lust und Leidenschaft - dann ist der Kunde auch nicht für Empfehlungen offen.“

Ingo Vogel

Das 2. Rezept: Kompetenz nutzen! Friseure schweigen zu viel, obwohl fast 90 Prozent aller Endverbraucher in Studien bekunden: Keiner versteht mehr von Haarpflege und Styling. In unserem Seminar Produktcoaching geben wir Argumentationshilfen. Die Teilnehmer lernen das nötige Know-how, um selbstbewusst zu verkaufen. Darüber hinaus gibt es Marketingtools: Kundenberatungsinformation, „call to action“ Spiegelfolien, Thekendisplay-Aktionen oder aktionsbegleitende Poster.“

Oliver Müller,
Saloninhaber, Verkaufsanteil bis 33 Prozent

„Unser Verkaufsanteil liegt in den letzten sieben Monaten bei unglaublichen 33,8 Prozent und im Jahresdurchschnitt bei 30,1 Prozent. Der Verkaufsvorgang beginnt mit der mindestens zehnmütigen Beratung und dauert die ganze Besuchszeit an. Meine Mitarbeiter haben jeden Samstag eine Stunde Beratungs- und Verkaufstraining im Salon. Die Produkte werden in einem beleuchteten Glasregal präsentiert. Kompetenz und Einfühlungsvermögen sind wichtig! Unsere Mitarbeiter können sich selbst alle Produkte zum Einkaufspreis kaufen und sie dürfen sich pro zehn verkaufter Pro-

dukte ein Produkt auswählen, außerdem bekommen sie Provision. Für Goldwell und KMS California habe ich ein neues Seminar ins Leben gerufen: Diese Praxistipps ermöglichen es jedem Friseur, seinen Verkaufsumsatz zu erhöhen.“

Heike Hilbig,
Salon Ilaareszeiten Olpe, Verkaufsanteil 8-10 Prozent

„Der Verkauf beginnt beim Erstkontakt mit der Kundin. Nach Analyse und Beratung stellen wir die empfohlenen Produkte an den Platz. Die Kundin kann sich während der Dienstleistungsphase mit den Produkten beschäftigen, wir können sie verwenden und weitere ergänzend ins Gespräch einbinden. Vor Auftragen eines Produkts soll die Kundin ihr Haar fühlen und danach erneut - sofort bemerkt sie ein besseres Haargefühl. Empfehlungen sind am besten schriftlich festzuhalten, um beim nächsten Besuch erneut darauf einzugehen. Paketpreise erleichtern das Verkaufen: Waschen, Schneiden, Coloration und Föhnen mit dem passenden Pflegeset zum Vorteilspreis. In den Verkaufsregalen setzen wir unsere Produkte ins richtige Licht und achten auf eine geringe Anzahl - das wirkt exklusiver. Meine Mitarbeiter werden durch Produktschulung auf dem Laufenden gehalten. Jeder bekommt seine Umsatz- und Verkaufszahlen - nach 20 Verkäufen gibt es ein Extra.“

Sven Reuschenbach,
regionaler Vertriebsdirektor Wella und Nationaler Verkaufsleiter Sassoon Professional und Sebastian Professional

„Die besten unserer Kunden machen 20 Prozent ihres Gesamtumsatzes mit dem Verkauf von Produkten, bei den guten sind es 10-12 Prozent. Geschulte Mitarbeiter sind für den Erfolg maßgeblich. Welche Dienstleistungen werden warum gemacht? Welche Produkte kommen zum Einsatz, wie wirken sie? Wichtig: den Kunden Preise zu nennen. Wir

unterstützen das Verkaufsgeschäft und geben Material für Aktivitäten an die Hand: Aufsteller für die Rezeption oder wie für American Blowdry by Wella auch Stylecards mit Styling-Ideen und Produkttipps. Auch Aktionen wie „Produkt des Monats“ oder „Mitarbeiter empfehlen ihr Lieblingsprodukt“ funktionieren. An der Kasse im Nebensatz auf Produkte hinzuweisen, funktioniert garantiert nicht.“

Patrick Befurt,
Salon Epoche Patrick Befurt, Verkaufsanteil 10 Prozent

„Ich sehe meine Mitarbeiter und mich nicht als Verkäufer. Meine Mitarbeiter beherrschen die Kunst des Zuhörens. So können sie Informationen erhalten, die für eine Service- und Produktempfehlung als Signalwörter dienen. Uns geht es nicht darum, den Kunden einfach so Produkte zu empfehlen, sondern ihre Haar-Hilfeschreie zu hören und Lösungen anzubieten. Wir denken in thematischen Aktionen, die den Abverkauf ankurbeln, ohne die Salonidentität zu stören. Unsere Mitarbeiter sind am Umsatz beteiligt. Das bezieht sich auf ihre Verkaufsstärke wie auch auf ihre Leistung am Kunden.“

Michele Grasso,
Mito Hairgroup, Verkaufsanteil 15 Prozent

„Wir beraten unseren Kunden umfassend über die Produkte, die wir bei ihm einsetzen. Für Neukunden planen wir etwas mehr Zeit ein, weil wir ihre Wünsche und Haarpflegeroutinen kennenlernen wollen. Wir haben eine Testbar, an der alle Produkte stehen - dort finden die Gespräche statt. Bei Stammkunden weisen wir auf aktuelle Haarbedürfnisse und Produkte hin.“

Ich trainiere meine Mitarbeiter, gebe regelmäßig Seminare in Retail Excellence. Die Verkaufssituation wird in Rollenspielen geübt. Es gibt individuelle Verkaufsziele und Teamziele. Gute Verkäufer motivieren die schwächeren Teammitglieder. Wir befüllen die Regale so, dass die Topseller immer auf weiblicher Augenhöhe, zwischen >

1.50 m bis 1.70 m Höhe, stehen. Verkaufte Ware wird sofort nachgefüllt und an der Kasse werden immer neue Angebote präsentiert."

Ute Nieke,

*Salon Beauty Point Hairdesign,
Verkaufsanteil 15 Prozent*

„Unsere Mitarbeiterinnen müssen nicht verkaufen, tun es aber erfolgreich, weil wir nur Produkte haben, die wir gemeinsam ausgesucht haben. Alle zwei Monate dürfen sie sich ein Produkt aussuchen und daheim testen. Bei der Einführung der neuen Serie Orofluido Asia von Revlon Professional hat jeder die gesamte Serie zum Testen bekommen. Verkaufswettbewerbe im Team sorgen für frischen Wind. Als Vollblut-Friseurin fühle ich mich für die Haare meiner Kunden verantwortlich. Sie nicht auf die für sie passende Haarpflege zu beraten, ist für mich unterlassene Hilfeleistung. Jede Kundin hat das Recht, dass ich ihr das beste Produkt für ihre Haare anbiete. Eine Frau kauft, wenn sie das Gefühl hat: „Ich brauche das! Das ist das Beste für mich.“

Alexander Brendel,

*Gebietsleiter Österreich für
Paul Mitchell*

„Wir unterscheiden zwischen Merchandising und Ausbildung der Mitarbeiter. Merchandising (oder emotionales Verkaufen) nimmt einen immer größeren Platz ein. Zweck ist, das Einkaufen einfach, angenehm und unterhaltsam zu gestalten. Ein Salon, der diese Tipps anwendet, wird eine Verbesserung der Verkäufe bemerken. Anhand unserer „Top 10“-Broschüre können Sie alle Tipps genau nachvollziehen.

1. Verwenden Sie individuelle Produktschilder
2. Kontrollieren Sie täglich den Bestand
3. Stellen Sie die Produkte an den vorderen Regalrand
4. Grundsätzliche Ordnung
 - a. Preisauszeichnung auf jeder Flasche (am besten unten)
 - b. Sorgen Sie überall für ausreichende Beleuchtung
 - c. Täglich Staubwischen und Produkte ordnen

5. Verwenden Sie Schilder für die einzelnen Kategorien
6. Regalfronten: Beim Aufstellen der Produkte sollten Sie festlegen, wie viel Platz ein Produkt bekommt und wo es aufgestellt wird. Die Nachfrage und der Marktanteil bestimmen, wie viel Platz einem Produkt zusteht.
7. Arrangieren Sie die Produkte so kundenfreundlich wie möglich
8. Fördern Sie Ihr Image durch Auslagen. Vertrieb besteht zu 50 Prozent aus taktischem Verkaufen und zu 50 Prozent aus Aufbau eines Images.
9. Schaufensterdekorationen ziehen Käufer an
10. Lerne von Experten. Es macht Spaß und wird sich finanziell für Sie rentieren."

Oliver Schumacher,

*Verkaufstrainer, Vortragsredner
und fünffacher Buchautor*

„Viele Friseure beleidigen ihre Kunden, indem sie ihnen gute Produkte vorenthalten, statt diese leidenschaftlich anzubieten. Natürlich ist nicht jeder Kunde dazu bereit, 20 oder 30 Euro für ein Shampoo auszugeben. Aber wenn die Kunden im angebotenen Produkt einen Sinn sehen, greifen sie zu. Problematisch ist, dass zahlreiche Friseure das Beraten und Verkaufen mit Anbietern verwechseln. Außerdem haben die wenigsten gelernt, wie man unaufdringlich verkauft. Darüber hinaus verdienen viele Friseure recht wenig Geld, und trauen sich deswegen auch nicht, Kunden ‚das Geld aus der Tasche zu ziehen‘. Dabei zeigt das Anbieten von passenden Produkten und Dienstleistungen der Kundin, dass ihr Friseur an ihr interessiert ist. Es gibt Menschen, denen Haar und Kopfhaut wichtig sind, und wenn der Friseur nichts anbietet, kaufen sie zwangsläufig woanders, geben eventuell sogar mehr Geld aus für unpassende Produkte.“

Sven Hentschel,

*Hair by Hentschel Aveda
Lifestyle Salon & Spa Leipzig,
Verkaufsanteil 17 Prozent*

„Unser Verkaufsrezept heißt Produktwissen, Beratungskompetenz, Kunden-

bindung und Kommunikation auf Augenhöhe. In fast 90 Prozent aller Fälle betritt der Gast den Salon mit einem persönlichen Haarproblem. Hier muss der Stylist aktiv am besten gleich am Platz ansetzen. Unsere Mitarbeiter lernen in mehrtägigen Seminaren sämtliche Produkte der Marke mit ihren Inhaltsstoffen, Wirkweisen und Eignungen kennenlernen. Neulancierungen werden an den Bedienplätzen bereitgestellt. Marketingmaterial wie Plakate, Flyer und Broschüren müssen griffbereit und sichtbar für den Gast bereitgestellt sein.

Online-Marketing sollte in keinem Fall außer Acht gelassen werden! Eine gigantische Gruppe lässt sich mittlerweile erreichen. Sei es über eine Fanseite (Google, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest & Co.) oder auf der eigenen Homepage mit optimaler Verlinkung (zum Beispiel zum eigenen Online-Shop) oder einer Markenseite."

Thomas Esche,

*Esche & Esche Friseure,
Verkaufsanteil zehn Prozent*

„Wir achten darauf, dass unsere Mitarbeiter die Produkte gut kennen und wissen, was sie mit ihnen erreichen können. Das verschafft ihnen die Sicherheit, mit den Kunden sowohl über die Dienstleistungen als auch über die Produkte zu sprechen. Sie geben sie den Kunden, während sie damit arbeiten, in die Hand, damit sie die Beschreibung lesen können oder daran riechen. Alle Produkte sind ausgepreist. An der Kasse wird nachgefragt, ob der Kunde das Produkt kaufen will, ob früher gekaufte Produkte noch in ausreichender Menge da sind, ob sie noch damit zurechtkommen oder mal etwas Neues ausprobieren wollen. Die Kunden sollen eine Beratung erleben und sich gut fühlen.“

Katharina Bedrava,

*Salon einzigHAARIG,
Verkaufsanteil 15-20 Prozent*

„Die Produktkenntnisse müssen 1a sitzen. Genau hinzuhören ist wichtig! Bei der Beratung platziere ich die Produkte direkt vor den Kunden und animiere dazu, sie auszuprobieren. Paul

Mitchell® macht es sowohl dem Friseur als auch dem Kunden einfach, die passenden Produkte zu finden. Kategorien wie Moisture, Extra-Body oder Ultimate Color Repair® sind ein toller Leitfaden. Im Regal sollten alle Produktflaschen gerade und ganz vorne stehen und in den richtigen Kategorien einsortiert sein. Aktionen und limitierte Editionen am besten auf einem separaten Tisch präsentieren."

Frank Brommann,
Salon 360° Haare,

Verkaufsanteil 12,5 Prozent

„Wir haben einen hochwertigen Verkaufsbereich, in dem die Kunden emotional wie in einer Parfümerie zum Shoppen animiert werden. Von Bestseller-Präsentationen bis hin zu gezielten Aktionen inszenieren wir unsere Produkte. Der Beratungsplatz ist eine weitere Station, an der Produkte mit eingebunden werden können.

Der Verkaufsvorgang beginnt beim Eintreten in unseren Salon, es geht weiter mit der Beratung während der Behandlung und ganz besonders direkt vor der Verabschiedung im Verkaufsbereich. Aber auch im Waschbereich haben wir durch das Konzept Salon emotion von L'Oréal Professionelle Produkte Tipps bekommen, um Dienstleistungen besser verkaufen zu können!"

„Meine Mitarbeiter haben jeden Samstag eine Stunde Beratungs- und Verkaufstraining.“ Oliver Müller

Dashi Krasnici,

La Biothétique-Flagship-Store

„Als Friseure sind wir von Natur aus Bauchmenschen. Um jedoch sicherzustellen, dass wir genau wissen, was der Kunde braucht, haben wir Beratungsinstrumente eingeführt: 1. Die Check-in Card, die dem Kunden haptisch zeigt, dass uns seine Wünsche wichtig sind. 2. Der Haar- und Kopfhautcheck, der sichtbar macht, welche Kopfhautsitua-

tion er hat und was er hierfür benötigt.

3. Wir stellen die Produkte, die wir verwendet haben oder empfehlen, an den Platz (preisausgezeichnet). Am Ende stellen wir die Abschlussfrage „Sind Sie noch mit Produkten versorgt oder darf ich Ihnen was für die Pflege mit nach Hause geben“. Unsere Produktpräsentation am Eingang lädt zum Einkaufen ein. Auf einem Impulstisch haben wir wechselnde saisonale Themen. Unser Fokus-Präsentier zeigt ‚Mitnahmeartikel‘. Ich habe von jedem Produkt mindestens eine 3er Bestückung im Regal. Ich trainiere die Produktsicherheit meiner Mitarbeiter, so dass sie den Nutzen des Verkaufs erkennen. Mir ist wichtig, dass meine Mitarbeiter eine leistungsorientierte Entlohnung erhalten."

Kirstin Ellen Vietze,
Saloninhaberin und Friseurin
in der 4. Generation:

„Die Kunden nehmen den ganzen Salonbesuch als Erlebnis wahr - dazu gehört auch der Produkteinkauf. Das, was wir während der Behandlung benutzen, stellen wir unseren Kunden direkt vor und erklären den Mehrwert.

Jeder Mitarbeiter verwendet ein iPad, das mit unserem Computersystem gekoppelt ist, um den Kunden zu analysieren oder durch ein Foto Veränderungen zu verdeutlichen. Es ist außerdem sinnvoll, ein langfristiges Haarziel zu vereinbaren - das kann beim nächsten Besuch erneut aufgegriffen und weitere Produkte angeboten werden. Meistens muss man dem Kunden nur zuhören: oft sagt er einem, was er braucht - ist also auch gewillt zu kaufen.

Wir führen mehrere Marken und das Team kann sich aktiv in die Produktwahl einbringen. Das spornt an, diese dann erfolgreich zu verkaufen. Als Verkaufsprovision gibt es 5 Prozent. Grundsätzlich gilt, dass die Mitarbeiter jedes Produkt beherrschen müssen, aber durch persönliche Lieblingsprodukte kann der Mitarbeiter sich zum Experten entwickeln und als Ansprechpartner seinen Kollegen zu Seite stehen."

Max Höhn,
Saloninhaber,

Joico Markenbotschafter,
Verkaufsanteil 12-18 Prozent

„In meinem Salon stehen keine Verkaufregale und Werbeaufsteller. Alle Produkte befinden sich in Schränken. Wir nehmen die Gäste mit zum Schrank und entscheiden gemeinsam, welche Produkte der Gast kaufen möchte. Zudem nutzen wir die Produkte zuvor am Gast - die verwendeten Produkte stehen neben ihm. Das Zauberwort in meinem Salon heißt „persönlich“. Ich mag das Wort Verkaufsgespräch nicht. Es soll Beratung sein und Verkaufen geht für mich nach Gefühl! Mein Gast soll auch daheim mit seinem Haar happy sein und so ist es wichtig, immer wieder „nachzurüsten“: je nach Witterung oder wenn eine neue Haarfarbe oder ein neues Styling gemacht wurde. Bei Shampoos empfehlen wir immer 2-3 verschiedene, die wir in Testgrößen verkaufen - anschließend kann der Gast entscheiden. Mein Team ist zum Glück wissbegierig und möchte die richtigen Antworten auf alle Fragen rund um ein Produkt geben können."

Jörg Zecher,
Salon Frityler,

Verkaufsanteil 20 Prozent

„Meine Kunden werden immer wieder aufs Neue beraten: So hat der Kunde das Gefühl, nicht einfach nur die übliche Prozedur zu bekommen. Die meisten Verkäufe beginnen, wenn der Kunde den Salon betritt - man erkennt bereits hier, was mit den Haaren nicht in Ordnung ist. Shampoo und Pflege kann im Waschbereich ‚verkauft‘ werden. Besonders emotionale Käufer können hier riechen und fühlen. Der Friseur verkauft am besten, wenn er seinen Job ordentlich macht und die Produkte während der Behandlung erklärt. Ein zufriedener Kunde glaubt meinen Empfehlungen. Ich selbst habe kaum noch Haare, verkaufe aber sehr gut das Haartonikum von C:ehko. Unsere Kunden dürfen bei Unzufriedenheit Produkte zurückbringen und austauschen. Meine Mitarbeiter müssen die Produkte beherrschen. Eine Verkaufsprovision ist ein guter Anreiz."