

## Wenn der Preis zu hoch scheint

**Wir publizieren an dieser Stelle Leser-Fragen zum Thema Verkauf im Salon, die Verkaufstrainer Oliver Schumacher exklusiv beantwortet.**



*„Viele unserer Mitarbeiter scheuen sich friseurexklusive Produkte zu verkaufen, weil sie sagen, der Preis sei im Vergleich zu den Drogerieprodukten einfach zu hoch, und sie haben Angst davor, gefragt zu werden, warum ihr Produkt das Drei- oder Fünffache kostet! Sie wollen wissen, wie sie dann gegenüber der Kundin argumentieren sollen, und da tue ich mich auch schwer!“*

Eine Vielzahl von Friseuren sieht den eigenen Preis als größte Angriffsfläche. So hört man fast in allen Branchen oft „wenn wir günstiger wären, ja dann...“. Komischerweise gibt es eigentlich immer irgendjemanden, der etwas ein klein wenig anders und dafür günstiger anbietet. Selbst so manche Verkäufer im Außendienst haben häufig Probleme damit, zu den eigenen Preisen zu stehen, obwohl doch von der Logik her gerade „echte“ Verkäufer hier sehr argumentationsstark und professionell sein sollten. Um wirklich authentisch und überzeugend verkaufen zu können, muss man sich erst einmal das Produkt „selbst verkauft“ haben. Wenn ein Mitarbeiter beispielsweise hinter einem Shampoo aus fachlicher oder emotionaler Sicht nicht stehen kann, dann kann es noch so preiswert sein – er wird es nur schwer verkaufen können. Auch Druck seitens der Führungskraft auf den Mitarbeiter hilft hier nicht weiter. Deswegen ist es so wichtig, dass die Mitarbeiter selbst das Produkt mit allen Sinnen kennen und schätzen gelernt haben.

### Innere Kundenwaage

Kunden haben im Inneren eine Waage. Auf der einen Seite ist der Preis, auf der anderen das, was man dafür bekommt (Image, Freude, schönere Haare etc.). Es ist daher sehr hilfreich, wenn die Wahrnehmung des Kunden vom Preis auf die Gegenleistung gerich-

tet wird. Denn wenn die Gegenleistung stimmt, dann ist der Preis egal, solange der Kunde für sich immer noch einen Mehrwert sieht, welcher gewichtiger als der Preis ist.

### Nicht entschuldigen

Rhetorisch ist es nun wichtig, sich nicht für den Preis zu entschuldigen. Wenn die Kundin beispielsweise sagt „Das ist aber viel Geld!“ oder „Aber im Supermarkt sind die Produkte viel billiger!“, dann sagt sie das nicht, um Sie zu ärgern, sondern um den Sachverhalt zu verstehen. Machen Sie die Kundin neugierig mit folgender Aussage: „Ja, das stimmt. Können Sie sich vorstellen, weshalb wir dennoch nicht mit Supermarktprodukten arbeiten wollen, sondern mit anscheinend teureren Produkten?“ Setzen Sie das Gespräch beispielsweise so fort: „Wissen Sie, wir als Friseursalon müssen ja auch wirtschaftlich arbeiten. Und natürlich haben wir uns gefragt, ob wir vielleicht auch mit Supermarktprodukten arbeiten sollten, denn die scheinen ja sehr preiswert. Doch leider haben wir dann festgestellt, dass sie zwar durchaus sehr günstig sind, aber leider unserem Qualitätsanspruch nicht gerecht werden. Sie als Kundin sollen hier im Salon das bestmögliche Ergebnis für Ihr Geld bekommen, deswegen arbeiten wir mit Profiprodukten der Marke...“. Nun fangen Sie an, das Gegengewicht zum Preis auf der Waage mit Nutzen und dergleichen zu füllen. Fragen Sie zum Schluss „Was meinen Sie unter diesen Gesichtspunkten dazu?“ Probieren Sie diesen Weg einfach mal aus. Es wird weiterhin nicht jeder Kunde kaufen, aber dieser Weg des Öffnens mit einer Frage und dem Erklären (nicht entschuldigen!), ist mehr auf Augenhöhe.

Oliver Schumacher ist Verkaufstrainer, Fachbuchautor und Berater für bessere Verkaufsergebnisse. Kontakt: [www.verkaufsergebnisse.de](http://www.verkaufsergebnisse.de) bzw. Tel. 0591 / 6104416. Haben auch Sie Fragen zum Thema „Verkaufen im Salon“? Dann mailen Sie uns Ihre Fragen an [redaktion@clips-verlag.de](mailto:redaktion@clips-verlag.de). Wir beantworten sie in einer der folgenden Ausgaben.

## Impressum

CLIPS CHEF-INFO ist eine regelmäßige Beilage von CLIPS und erscheint monatlich.

### Herausgeber:

CLIPS Verlags GmbH  
Wilhelm-Backhaus-Str. 2  
50931 Köln  
Tel. 0221/944067-0  
Fax 0221/944067-10  
E-Mail: [redaktion@clips-verlag.de](mailto:redaktion@clips-verlag.de)

### Chefredaktion:

Heidrun Barbie  
Rüdiger Schmitt (stellvertr.)

### Freie Autoren:

Theo Bergauer, Oliver Schumacher,  
Martin Stolzleder

### Rechtsfragen:

RA Ingo Scheide

### Fotos:

folia.com, Hahne

### Redaktionelle Koordination und grafische Gestaltung:

Rüdiger Schmitt  
Anschrift wie oben  
E-Mail: [redaktion@clips-verlag.de](mailto:redaktion@clips-verlag.de)

Gedruckt wird die CLIPS CHEF-INFO auf ressourcenschonendem Umwelt- und Recyclingpapier.

## CLIPS-Rechtsberatung

Seit 2010 bietet die CLIPS Verlags GmbH den Abonnenten einen neuartigen Service an: die unentgeltliche telefonische Rechtsberatung durch den Anwalt Ingo Scheide. Und so geht es: Sie rufen einfach die Telefonnummer 0551 / 52 11 627 an und müssen lediglich zur Legitimation Ihre Kunden-Nummer bereithalten (die finden Sie im Adressfeld auf Ihrer CLIPS oberhalb der Anschrift – zwischen den Rauten). Jetzt kann Ihnen der CLIPS-Rechtsexperte die gewünschte Auskunft am Telefon geben.