

Wie Sie höhere Preise wertschätzender verkaufen

Verkaufsspezialist Oliver Schumacher* verrät diesmal, wie man dem Kunden den wirklichen Wert seiner Arbeit überzeugend vermitteln und lästige Preisdiskussionen vermeiden kann.

Viele Friseure empfinden den Wettbewerb in dieser Branche als sehr hart. Es gibt kaum eine Ortschaft, in der nicht ein Friseur sein „Glück“ versucht. Die attraktivsten Dörfer und Städte scheinen bereits über viele Salons zu verfügen. Selbst dort, wo kein Salon ist, sind Friseure zu erreichen: Wenn nicht mobil, dann zumindest auch hier als Schwarzarbeiter. Eigentlich kann man daher sagen: Es gibt überall Friseure. Trotzdem werden wahrscheinlich in den nächsten Monaten und Jahren weitere Salons dazukommen: Weitere Filialen von großen oder regionalen Ketten und auch von Menschen, die ihr Leben in die eigene Hand nehmen und ihren Traum vom eigenen Salon umsetzen wollen. Kurz: Der Wettbewerb wird anspruchsvoller.

Nun hören und lesen viele Friseure immer wieder den Ratschlag, regelmäßig die Preise anzupassen. Doch das können und wollen viele mittlerweile gar nicht mehr hören. Was soll man nur den Kunden sagen? Der Nachbarsalon ist doch eh schon X Euro günstiger. Wenn nun auch noch die Preise angepasst werden, dann gehen doch viele Kunden verloren! Manche Friseure scheinen daher dankbar zu sein für staatliche Maßnahmen, da diese dann für eine überfällige Preisanpassung als Ausrede missbraucht werden können. So haben viele die Preise in den letzten Jahren ausschließlich zur Mehrwertsteueranpassung und zur Euro-Einführung verändert. Das war dann für viele Friseure einfach, denn nun konnte der „böse Staat“ als Sündenbock herhalten. Die entsprechenden Friseure wuschen nun ihre Hände in Unschuld. Häufig zumindest so lange, wie kein Kunde mal genau nachkalkuliert hat, ob wirklich der Umrechnungskurs stimmt

oder vielleicht doch sehr großzügig neu kalkuliert worden ist.

Ein Erfolgskonzept aus einer anderen Branche

Preise von Zigaretten steigen deswegen langsam, weil somit die Nikotinabhängigen nicht so viel Schmerz empfinden, dass sie jetzt von sich aus schnellstmöglichst mit dem Konsum aufhören wollen. Ich bin mir sicher, wenn die Schachtel zum nächsten 1. um 2 Euro verteuert wird, werden viele einen Anlauf nehmen, mit dem Rauchen aufzuhören. Doch wenn die Preise langsam steigen und vielleicht auch erst auf Sicht von 3 Jahren um insgesamt 2 Euro, dann bleiben viele Raucher gerne Raucher. Denn es sind dann ja vielleicht nur 50 Cent pro Schachtel und somit nur ein paar Cent pro Zigarette.



Übernehmen Sie doch einfach dieses Erfolgskonzept der Tabakindustrie und des Staates und nehmen regelmäßig eine kleine Anpassung vor.

Aus meiner Sicht wünschen sich viele Friseure auch deswegen den reduzierten Mehrwertsteuersatz von 7 %, weil sie sich davon versprechen, wenigstens so ihre bisherigen Preise weiter halten zu können. Ich selbst glaube nicht, dass eine Mehrwertsteuersenkung von 19 % auf 7 % von den Friseuren tatsächlich 1:1 weitergegeben wird. Vielleicht werden es einige Friseure tun, aber die Mehrheit wohl eher nicht. Falls Sie es nicht glauben, dann schauen Sie doch mal bei den Übernachtungspreisen des Hotelgewerbes. Eine wirkliche Reduzierung konnte ich noch nicht feststellen. Wo ist also die Differenz von 19 % zu 7 % bei den Übernachtungen geblieben?

Warum sollte es in der Friseurbranche anders sein? Wieso sollte eigentlich ein Mensch, der jahrelang zur Nachbarin gegangen ist, um sich dort die Haare schneiden zu lassen, jetzt zum Friseur gehen, der wegen einer Mehrwertsteuerkorrektur vielleicht um 1 Euro billiger geworden ist? Die Schwarzarbeiterin ist auch weiterhin günstiger. Außerdem schien diese den Ansprüchen ihres Kunden zu genügen, denn sonst würde dieser doch gar nicht dorthin gehen. Jeder Kunde hat unterschiedliche Wünsche und Bedürfnisse. Nur weil ein Preis gesenkt wird, werden deswegen nicht zwangsläufig deutlich mehr Kunden dieses Angebot nachfragen. Die These, dass ein Kunde öfter zum Friseur geht, nur weil der Preis niedriger ist, halte ich für sehr gewagt. Vielleicht kenne ich auch nur komische Leute, aber wenn ich diese frage, wann sie zum Friseur gehen, dann sagen die mir: „Wenn ich das Gefühl habe, dass ich mal wieder etwas für mein Aussehen tun muss.“ Vom Preis hat mir da bisher noch niemals jemand etwas erzählt. Wer zum Friseur gehen will, der geht dann zum Friseur, wenn er es für notwendig hält. Warum also sollte eine Frau beispielsweise einmal mehr im Jahr zum Friseur gehen, wenn sie für sich gar nicht die Notwendigkeit spürt? Wenn sie diese spürt, dann scheint es doch auf 3 Euro oder so nicht anzukommen. Schließlich will sie doch das gute Gefühl, oder?

Möglicherweise fragen Sie sich, warum ich den Wunsch der Mehrwertsteuerreduzierung vieler Friseure so kritisch hinterfrage. Vielleicht ärgern Sie sich jetzt auch gerade über meinen Meinungsvorschlag. Doch ich möchte Ihnen damit etwas verdeutlichen: Selbst wenn es die Mehrwertsteuerreduzierung in naher Zukunft gibt und Sie Ihre Preise so lassen wie sie sind, weil Ihnen ja so mehr übrig bleibt: Kurze Zeit später – egal ob 1 oder 3 Jahre später – laufen Ihnen wieder die Kosten davon. Dann gibt es wieder das Problem: Wie kann ich bessere Preise durchsetzen? Aufgeschoben ist leider nicht aufgehoben. Egal, was wann wie passiert – Sie haben jetzt Ihren Salon. Sie haben jetzt Ihre individuelle Situation mit Ihren Kosten und Einnahmen. Und es liegt an Ihnen höchstpersönlich, jetzt etwas daran zu ändern – oder es zu lassen. Sie sind der Chef, Sie sind Unternehmer und es ist Ihre Verpflichtung, mit Ihrer Kalkulation dafür zu sorgen, dass der Salon eine Zukunft hat. Sie kennen Ihre Kalkulation und Ihre Gewinne am besten. Deswegen sollten auch nur Sie alleine entscheiden, wann Sie wie die Preise verändern. Lassen Sie sich nicht von der Hoffnung ablenken, dass möglicherweise der Staat etwas tut. Denn wenn er nichts für Sie tut – was machen Sie dann? Und je länger Sie eine überfällige Preisanpassung verschleppen, desto dramatischer muss sie dann ausfallen. Und je dramatischer sie ist, desto schwerer werden Sie, Ihre Mitarbeiter und auch Ihre Kunden es mit den neuen Preisen haben.

Konzentrieren Sie sich auf das, was Sie selbst beeinflussen können. Dann haben Sie auch das Gefühl, dass das, was Sie tun, richtig ist.

Es gibt viele Gründe für angemessene Preise:

- Die Kosten steigen regelmäßig, egal ob Chemie, Energie oder Löhne. Wenn Ihre Kosten steigen, Ihre Einnahmen aber nicht, bekommen Sie über kurz oder lang Probleme.
- Wenn Ihre Einnahmen nicht in der erforderlichen Höhe und Regelmäßigkeit erfolgen, haben Sie Schwierigkeiten, Ihren Zahlungsverpflichtungen pünktlich nachzukommen. Man kann mal eine Rechnung erst nach der 2. Mahnung bezahlen, doch das sollte nicht zur Gewohnheit werden, weil man irgendwann merkt, dass man viele überfällige Rechnungen vor sich hergeschoben hat.
- Das Geld, das übrig bleibt, ist die unternehmerische Basis für Ihren Salon und von dem müssen Sie leben. Wenn zu wenig übrig bleibt, können Sie für Ihre Vorsorge nicht genug auf die Seite legen und auch kein angemessenes Leben führen. Zu niedrige Gewinne reichen nicht aus für Investitionen in Ihren Salon und damit in Ihre zukünftige Existenz.

Was Ihnen gute Umsätze bringen

- Weniger Stress und Druck, weil Sie stets Ihren Zahlungsverpflichtungen nachkommen können.
- Mehr Freude, weil es einfach schön ist, sich um Geld keine Gedanken zu machen.
- Ein besseres Image, weil Ihre Umgebung merkt, dass Sie ein „gutes Händchen“ haben.
- Besseres Personal, weil Sie automatisch in der Wahrnehmung potenzieller Arbeitnehmer steigen.
- Bessere Gewinnperspektiven und somit mehr Freiheiten
- Mehr Wahlmöglichkeiten, weil Sie gute Innovationen und Konzepte nicht

deswegen ablehnen müssen, weil Sie Geldsorgen haben.

- Mehr Selbstvertrauen, denn billig kann jeder – aber nicht jeder kann gute Arbeit zu guten Preisen verkaufen.
- Mehr Kunden, denn von Geschäften, die gut laufen, fühlen sich Menschen nahezu magnetisch angezogen.

Die Angst, den Kunden womöglich neue Preise erklären zu müssen – sich vielleicht dafür auch noch rechtfertigen zu müssen – ist nach meiner Erfahrung der Hauptgrund für das ewig lange Verschieben von Preiskorrekturen. Letztlich ist die Preiserhöhung eine reine Kopfsache.

Nachfolgend bekommen Sie einige Denkanstöße, wie Sie es Ihrem Kopf, den Köpfen Ihrer Mitarbeiter und auch den Köpfen Ihrer Kunden leichter machen, „Ja“ zu den neuen Preisen zu sagen.

Verkaufen Sie sich eine Preisanpassung erst einmal selbst. Sie müssen innerlich zu diesen Preisen stehen. Sie müssen von dieser Preisanpassung überzeugt sein. Sie führen den Salon und neue Preise sind eine notwendige unternehmerische Entscheidung. Sie müssen diese Selbstverständlichkeit und Natürlichkeit der überarbeiteten Preise ausstrahlen. Vielleicht haben Sie es gemerkt: Ich habe hier das Wort „müssen“ gewählt. Wenn Sie als Chef im Ring einknicken, nicht souverän mit Ihren Mitarbeitern und Kunden kommunizieren, dann machen Sie es allen Beteiligten nur unnötig schwer. Deswegen ist hier Ihre persönliche Stärke gefragt.

Der nette Gruß. Sind Sie sich eigentlich ganz sicher, dass Sie und Ihre Mitarbeiter wirklich an der Kasse „Bitte!“ und „Danke!“ sagen? Werden Ihre Kunden beim Betreten des Salons wirklich wahrgenommen – durch Blickkontakt, einen freundlichen Zuruf oder ein Nicken? Achten Sie doch mal darauf, wenn Sie selbst irgendwo Kunde sind. Wie häufig klappt es nicht einmal mit diesen offensichtlichen Selbstverständlichkeiten ...

Erarbeiten Sie gemeinsam mit Ihren Mitarbeitern wertschätzende Formulierungen, wie dem Kunden an der Kasse der Preis genannt wird. Viele Chefs lassen ihre Mitarbeiter dabei auflaufen. Es wird einfach gesagt, zum 1. des nächsten Monats haben wir neue Preise. Das war es dann. Doch Ihre Mitarbeiter brauchen ebenfalls einen Fahrplan und die Sicherheit, um auf mögliche Fragen der Kunden antworten zu können. Ihre Mitarbeiter sind Ihre Visitenkarte. Wenn ein Kunde das Gefühl hat, dass sein Gegenüber etwas tolpatschig, dumm oder naiv ist, dann überträgt sich dieses Gefühl leicht auf den gesamten Betrieb. Der Inhaber wird mit seinen Angestellten in einen Topf geworfen. Das klingt hart, aber die Menschen sind Meister im Verallgemeinern und Interpretieren. Nur der, der das weiß und berücksichtigt, kann entsprechende Vorkehrungen treffen.

Jeder weiß, dass alles teurer wird. Deswegen sind viele Kunden auch gar nicht böse, wenn sich der Preis mal ein klein wenig erhöht. **Damit sich der Preis immer nur ein klein wenig erhöht, ist die Regelmäßigkeit so wichtig, z. B. jedes Jahr zum 1. eines bestimmten Monats.** Merken Sie sich jedes Jahr zu einem bestimmten Monat die Preisanpassung vor. Und machen Sie es dann auch! Erfolg schreibt sich T-U-N. Viele Friseure sind nach einigen Tagen überrascht, wie einfach es ist. Damit es noch einfacher für Sie wird, hier 3 Stufen als Basis für Ihre Verhaltensflexibilität:

Stufe 1: Kunde an der Kasse: „Oh, ihr seid teurer geworden?“

Antwort: „Ja, genau. Das stimmt.“ Weiterhin lächelnd den Kunden anschauen und schweigen. Viele werden sich mit dieser Aussage zufrieden geben.

Stufe 2: Kunde darauf: „Donnerwetter, aber das sind ja X Euro mehr!“

Antwort: „Ja. Das stimmt. Auch wir haben uns damit schwer getan. Doch wir möchten gerne unseren Kunden weiterhin eine gute Leistung bieten, und weil auch bei uns die Kosten gestiegen sind,

haben wir uns dazu entschließen müssen.“ Danach auch hier schweigen, den Kunden anschauen und zuversichtlich mit dem Kopf nicken. Häufig wird jetzt bezahlt.

Stufe 3: Kunde jetzt: „Das ist ja eine Frechheit. Ich komme nicht wieder!“

Antwort: „Das wäre wirklich sehr schade. Wir haben hier unser Bestes gegeben, und das Beste kann nicht das Billigste sein. Ich würde mich sehr freuen, wenn Sie trotzdem bald wiederkämen. Wie hat es Ihnen gefallen?“

Überlegen Sie sich, wie Sie sich fühlen würden, wenn Sie beispielsweise zur Massage gehen und Sie auf Ihre Frage „Oh, ihr seid teurer geworden?“ Folgendes hören: „Wir haben schon seit 4 Jahren nicht mehr die Preise erhöht. Jetzt müssen wir das auch mal machen.“ Diese Aussage ist sicher wahr, aber wollen Sie das als Kunde hören? Letztlich wollten Sie doch nur bestätigt haben, ob Sie die Lage richtig einschätzen mit den neuen Preisen. Wie würden Sie sich als Kunde fühlen, wenn Ihnen dann aus der Sicht des „Opfers“ geantwortet wird? Manche Kunden würden dann sagen: „Ja, man wird doch wohl mal fragen dürfen“, und andere denken „Na und? Selbst Schuld! Hättest ja jedes Jahr ein wenig erhöhen können, dann wäre mir jetzt die drastische Erhöhung nicht so sauer aufgestoßen.“

Bleiben Sie also stets sachlich. Entschuldigen Sie sich nicht. Erklären Sie bestenfalls die Gründe für eine Preisanpassung, aber rechtfertigen Sie sich nie! Üben Sie solche Gespräche mit Ihren Mitarbeitern, damit diese ebenfalls die Sicherheit bekommen.



* **Oliver Schumacher** ist Trainer, Berater und Coach für bessere Verkaufsergebnisse. Über 10 Jahre lang hat er Haarkosmetik an Friseure überdurchschnittlich erfolgreich verkauft. Er trainiert und schult Außendienstmannschaften und berät Unternehmer, wie diese mit weniger Stress und Druck systematisch besser und wertschätzender verkaufen. Seine zahlreichen Ausbildungen im Bereich Kommunikation, Betriebswirtschaft, Coaching und Hypnose helfen ihm, fundiertes Wissen leicht verständlich, anschaulich und kundenindividuell zu verdeutlichen.

www.verkaufsergebnisse.de
schumacher@verkaufsergebnisse.de