

# Verkaufen? – Nicht verboten!

Verkaufsprofi Oliver Schumacher\* zeigt den Weg, wie der Friseur erfolgreich verkaufen kann, dabei seine Professionalität in Sachen Haar untermauert, an zusätzlicher Glaubwürdigkeit und Fachkompetenz gewinnt und – das Beste – keine Einschnitte bei seinem kreativen Arbeiten erfahren muss.

**Riskieren Sie als Friseur Ihre Zukunft, wenn Sie den Verkauf vernachlässigen?** Möglicherweise klingt diese Frage für den einen oder anderen etwas provozierend. Schließlich gibt es genügend Friseure, die ihren Kunden nichts verkaufen möchten – bestenfalls anbieten. Denn der Kunde soll nicht das Gefühl haben, dass ihm etwas aufgeschwatzt wird. Außerdem haben die Kunden aus der Sicht vieler eh kein Geld – und nun soll denen auch noch mehr verkauft werden? Muss man denn in der heutigen Zeit nicht froh genug sein, wenn überhaupt noch Kunden von alleine kommen? Und wieso überhaupt verkaufen? Viele Friseure sind doch Handwerker oder Künstler – vielleicht auch Dienstleister, aber doch keine Verkäufer!

Sie haben es in der Hand. Egal welche Meinung Sie haben. Wenn es Ihre Ansicht ist, dass es „unanständig“ ist, dem Kunden etwas bzw. mehr zu verkaufen, dann ist es Ihre Meinung. Sollten Sie vorhersagen können und wirklich wissen, dass alle Ihre Kunden kein Geld haben, dann haben Sie garantiert auch recht. Komisch nur, dass Kunden dann überhaupt noch in Ihren Salon gehen

statt gleich zum garantiert billigeren Schwarzarbeiter. Es kann auch sehr bequem sein, alle Dinge so zu akzeptieren, wie sie sind – schließlich muss man sich dann nicht (noch) mehr anstrengen.

Viele Menschen haben sich mit ihrem Friseursalon selbstständig gemacht, um eine gewisse Freiheit zu spüren, eigenverantwortlich Geld zu verdienen und Mitarbeiter zu führen. Doch im Laufe der Zeit schleicht sich bei vielen ein gewisser Frust ein: Nicht alle Mitarbeiter sind so, wie man es sich vor der Einstellung vorgestellt hat. Viele Lieferanten erhöhen regelmäßig die Preise und man weiß gar nicht, wie diese steigenden Kosten nun weitergereicht werden. Durch die zahlreichen Gespräche mit den Kunden im Salon und die Meldungen aus den Medien ist bei vielen die Überzeugung gereift, dass anscheinend niemand wirklich Geld hat. Und wenn man dann an Geld kommt, dann muss man es häufig gleich wieder weitergeben. Wie um Himmels willen soll denn nun genügend Geld reinkommen, um alle laufenden Kosten zu decken und dem Inhaber ein angemessenes Salär übrig zu lassen? Schließlich hätte man sonst ja gleich im Angestelltenverhältnis bleiben

können, wenn mit dem Unternehmerlohn das Risiko und der Mehraufwand nicht angemessen ausgeglichen wird.

## Was Ihnen bessere Verkaufsergebnisse bringen:

- Höhere Umsätze und kräftigere Gewinne. Das bedeutet für Sie, dass Sie weniger Stress und Druck haben, weil Sie Ihren Zahlungsverpflichtungen noch besser nachkommen können und schlussendlich unvermeidbar einen größeren Unternehmerlohn erhalten.
- Zufriedenere Kunden, weil diese spüren, dass Sie sich Gedanken machen/mitdenken, wie diese auch nach dem Verlassen des Salons längere Zeit glücklich und zufrieden mit dem Ergebnis sind.
- Mehr neue Kunden, da Ihre bestehenden Kunden Sie aufgrund Ihrer Beratungskompetenz und Ihres Engagements gerne empfehlen werden.

Ich empfehle Ihnen, dass Sie sich mal ernsthaft mit der Frage beschäftigen, weshalb es Ihnen in 3 oder in 6 Jahren wirtschaftlich besser gehen sollte, wenn

Sie so weitermachen wie bisher. Gehen Sie ruhig davon aus, dass in den nächsten Jahren in Ihrer Region noch 1 oder 3 Salons hinzukommen und Ihre Lieferanten – egal ob Chemie oder Energie – im Zweifelsfall die Preise nicht so lassen, wie sie derzeitig sind. Sollten Sie nun zu der Erkenntnis kommen, dass diese Zukunft keine gute Zukunft für Sie ist, dann wird es höchste Zeit, etwas zu verändern. Viele Unternehmensberater und Geschäftsinhaber schauen gerne zuerst auf die Kostenseite. Sicherlich können einige Kosten gesenkt werden, doch irgendwann ist Schluss. Denn wer weniger Geld für eine Sache gibt, hat entsprechend auch einen geringen Anspruch auf eine gute Gegenleistung. Sollte also zu viel gekürzt werden, wären möglicherweise Ihre Verkaufspreise zu hoch, da die Gegenleistung in der Wahrnehmung Ihrer Kunden nicht fair und zeitgemäß ist (Stichwort: „Kaputtsparen“).

Wenn Sie die Einnahmeseite vergrößern wollen, dann wird Ihnen das nur über zusätzliche Verkäufe gelingen. Interessant zu wissen ist, dass Kürzungen auf der Ausgabenseite irgendwann nicht mehr möglich sind – Steigerungen auf der Einnahmeseite aber nahezu immer. Wollen Sie also die Chance auf mehr Umsatz und Gewinn nutzen, dann ist das Thema „Verkaufen“ ein sehr wichtiges Thema für Sie.

Verkaufen ist eine sehr positive Sache für alle Beteiligten: Wenn Ihr Kunde etwas bei Ihnen kauft, was ihm nützlich ist – egal ob Produkt oder Dienstleistung – dann freut er sich. Gibt der Kunde Ihnen im Gegenzug Geld, sind Sie ebenfalls glücklich. Somit macht der Verkauf von passenden Produkten und Dienstleistungen alle Beteiligten glücklich! Es gibt also keinen Grund, sich dem Thema „Verkaufen“ überwiegend zu verschließen und nur das zu verkaufen, was der Kunde von sich aus verlangt. Falls Sie nun einwenden, dass Sie kein „geborener Verkäufer“ sind, so habe ich gute Nachrichten für Sie: So wie Menschen das Autofahren lernen können, so können sie auch das Verkaufen lernen. Wichtigste Voraussetzung: Sie müssen

sich erst einmal selbst verkaufen, dass Sie verkaufen wollen.

Sie bekommen möglicherweise sehr häufig Besuch von Menschen in Ihrem Salon, die Ihnen etwas verkaufen wollen. Wahrscheinlich versuchen auch viele, über das Telefon an Ihr Geld zu gelangen. Nun fragen Sie sich doch einmal, wann Sie grundsätzlich dem Gesprächspartner zuhören und wann Sie kaufen würden bzw. kaufen. Die Erfahrung zeigt, dass viele Menschen dann kaufen, wenn es dem Anbieter gelingt, sein Angebot so in die Vorstellungswelt des Kunden zu platzieren, dass der Kunde weiß, welche Vorteile und Nutzen er für seine Zukunft hat, sobald er kauft. Ein Verkäufer wird seinem Gegenüber nur dann sein Angebot schmackhaft machen können, wenn er klar die Frage „was bringt mir das?“ beantwortet. Doch diese Frage wird nahezu nie gestellt – sie schwebt aber stets unbewusst über jedem Verkaufsgespräch. Trotzdem vergessen viele Verkäufer darüber zu reden. Wenn Ihnen also jemand etwas anbietet, bei dem Sie die Vorstellung haben, dass es Ihnen damit in Zukunft besser geht, weil Sie mehr Sicherheit, mehr Komfort, mehr Freude, ein höheres Image, mehr Profit oder weniger Stress und Druck haben, dann sind Sie wahrscheinlich keinem Anbieter böse, wenn er Ihnen etwas verkaufen will und letztlich verkauft. Letzten Endes ist dann auch der Preis egal, wenn die angebotene Leistung für Sie die entsprechende Erwartung erfüllt.

**Kunden kaufen bei Ihnen** Dienstleistungen und Produkte, weil sie sich davon Nutzen/Mehrwerte versprechen. Wie können Sie Ihren Kunden die folgenden Nutzen bei der Beratung/Empfehlung vermitteln?

- Mehr Sicherheit
- Höheren Komfort
- Mehr Freude
- Höheres Image
- Mehr Profit
- Weniger Stress

Als Kunde fühlen sich viele Menschen nicht richtig ernst genommen. Egal ob beispielsweise im Einzelhandel, in der Versicherungsbranche oder beim Kauf eines Autos. Sobald Kunden das Gefühl haben, dass der Verkäufer kein echtes Interesse am Kunden, an der Zukunft des Kunden und am Wohlbefinden des Kunden hat, wird dieser nur selten sofort kaufen oder die kleinste Alternative wählen. Viele Anbieter sind in eine schreckliche Routine verfallen, so dass es dem Kunden kaum Spaß macht, Geld auszugeben.

Zur Verdeutlichung ein Beispiel aus der Gastronomie: Sie treffen sich mit einem Menschen, den Sie sehr schätzen, in einem Restaurant. Auf dieses Treffen freuen Sie sich schon sehr lange, weil Sie sich bereits viele Monate nicht mehr gesehen haben. Sie bestellen eine Cola. Die Bedienung fragt: „Klein, groß...?“ Sie überlegen kurz und sagen „Klein!“. Nach einiger Zeit werden Sie nach dem ausgewählten Essen gefragt. Sie nennen die genaue Bezeichnung des Gerichtes aus der Speisekarte. Doch die Bedienung schaut Sie irritiert an und fragt: „Welche Nummer?“ Nach einer knappen Viertelstunde wird das Essen gebracht und die Bedienung fragt: „Wer bekommt die Nr. 7?“ Während des Essens sehen Sie die Bedienung gar nicht mehr an Ihrem Tisch – doch sobald Sie beide fertig sind, steht sie bei Ihnen und fragt: „Hat es Ihnen geschmeckt?“ Sie bedanken sich und die Bedienung räumt ab und verschwindet. Eigentlich wollten Sie bezahlen und wenigstens das gute Gespräch mit Ihrem Essenspartner woanders fortsetzen, doch die Bedienung ist irgendwie plötzlich weg. Aber sie wird schon irgendwann kommen ... Als Sie dann draußen sind, fragen Sie sich, ob dieses Abenteuer sein Geld wert war. Sie lassen noch einmal alles Revue passieren: Die Bedienung war schlecht, das Essen hat geschmeckt, Sie aber nicht umgehauen, die Hintergrundmusik aus dem Radio hat Sie genervt (speziell die Werbung und die Nachrichten), die Sitzbänke waren abgewetzt und die Speisekarte hat beim Blättern klebrige Geräusche →

gemacht. Sie sind froh, dass Sie dort nicht auch noch auf die Toilette mussten – dem Spiegel jedes Restaurants. Sie fragen sich, weshalb Sie ausgerechnet dieses Restaurant für das gemeinsame Essen ausgewählt haben, denn im Nachhinein betrachtet war das Ganze ein Fiasko und hat dem guten Gespräch, auf das Sie sich lange gefreut haben, einen schlechten Rahmen gegeben.

Das ist leider der typische Alltag für viele Gäste in Restaurants. Gibt es solch eine Routine bzw. Zustände auch bei Ihnen im Salon? Sind Sie sich sicher, dass wirklich kein Mitarbeiter so arbeitet? Falls Sie für sich feststellen, dass Sie möglicherweise persönlich so ähnlich arbeiten wie die Bedienung, dann können Sie sich sicher sein, dass Ihre Mitarbeiter auch so arbeiten. Denn Mitarbeiter passen sich sehr schnell an negative Eigenschaften ihrer Vorgesetzten an. Wann saßen Sie eigentlich zuletzt auf den Wartestühlen, haben die Kundenzeitschriften in Ihrem Betrieb durchgeblättert und haben alle Stationen durchlaufen, die regelmäßig Ihre Kunden gehen? Wie sieht eigentlich Ihr Salon aus der Sicht Ihrer Kunden aus?

#### Überprüfen Sie doch mal alle

Bereiche in Ihrem Salon aus der Sicht Ihrer Kunden:

- Was sehen Sie?
- Was riechen Sie?
- Was hören Sie?
- Was fühlen Sie?
- Was schmecken Sie?

Sind alle Sinneseindrücke aus Ihrem Salon wirklich förderlich für eine gute Atmosphäre?

Doch was hätte verkäuferisch gesehen bei dem geschilderten Erlebnis besser laufen können? Das Abfragen nach den Getränken war sehr ungeschickt: „Möchten Sie eine klei-

ne Cola oder lieber eine große?“ hätte sehr wahrscheinlich dazu geführt, dass Sie ein großes Getränk bestellt hätten. Menschen kaufen vorrangig das, was zuletzt genannt wird – erst recht dann, wenn es gewertet (in diesem Fall mit „lieber“) und etwas mehr betont wird. Die Frage nach der Nummer des Menüs sagt dem Kunden unbewusst – und vielen auch direkt – dass die Bedienung so gut wie keine Ahnung von dem hat, was sie verkauft. Kaum jemand würde es wagen, die Bedienung zu blamieren wollen, indem nun noch nach Details zum Essen gefragt wird. Denn das Vorurteil ist für viele jetzt da: Die ist unqualifiziert und macht diesen Job nur, damit sie Geld verdient. Wie kommunizieren Sie und Ihre Mitarbeiter in Ihrem Salon? Die Tatsache, dass die Bedienung während des Essens nicht einmal kurz vorbeischaute oder Blickkontakt sucht, bestärkt den souveränen Gast in der Meinung, dass es hier eigentlich nur um Geld gegen Ware geht – aber garantiert nicht um Vergnügen, Genuss, Menschlichkeit und Gemütlichkeit. Die Standardfrage zum Schluss, welche nachweislich nahezu nie ehrlich beantwortet wird, macht es keinem Kunden leicht, nun spontan noch etwas nachzukaufen. Wie wäre es mit der Aussage der Kellnerin: „Ich sehe, Sie haben die Teller leer. Ich habe gesehen, Sie haben sich angeregt unterhalten. Wie wäre es jetzt mit einem kleinen Dessert oder einem leckeren Kaffee als Abrundung des Ganzen?“ Vielleicht würde nicht jeder zulangen, aber dem Kunden wird es mit einer solchen Argumentation leichter gemacht. Viele Friseure helfen dem Kunden somit nicht mit der typischen Frage an der Kasse: „Kann ich sonst noch etwas für Sie tun?“ Warum? Weil diese Frage ein spontanes und unbedachtes „Nein“ ermöglicht, während bei einer Alternativfrage der Kunde denken und abwägen muss. Jeder Mitarbeiter in jedem Be-

trieb kann es den Kunden leichter machen Geld auszugeben, indem nämlich alle dem Kunden von Anfang an das Gefühl der Wertschätzung, der Aufmerksamkeit und des Mitdenkens geben. Wenn Kunden im Restaurant diese positiven Gefühle haben, dann spielt die Investition nur noch die 2. Rolle. Warum sollte es in Ihrem Friseursalon anders sein?



\* **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](http://www.verkaufsergebnisse.de)  
[schumacher@verkaufsergebnisse.de](mailto:schumacher@verkaufsergebnisse.de)

Was bedeutet das für Sie und Ihren Salon? Wenn Ihre Kunden wirklich (wirklich!) das Gefühl haben, dass Sie und Ihre Mitarbeiter professionell sind – und das nicht nur bei der Dienstleistung an sich – dann geben sie Ihnen automatisch gerne mehr Geld. Menschen sind süchtig nach guten Gefühlen, Anerkennung und Wertschätzung. Mit geschickten Fragen, Aussagen und Abläufen können Sie diese nahezu automatisieren und somit unvermeidbar für Ihren Salon mehr Umsätze und Gewinne produzieren. Sehen Sie also bitte Ihren Betrieb mehr aus der Sicht Ihrer Kunden. Möchten Sie Kunde in Ihrem eigenen Betrieb sein? Wollen wirklich alle (!) Mitarbeiter gerne Kunde in Ihrem Betrieb sein? Wenn nicht, dann sollten Sie baldigst ein Gespräch mit Ihren Mitarbeitern führen. Viele Mitarbeiter haben gute Ideen und bemerken Dinge, die Chefs im Alltag nicht sehen. Treffen Sie sich regelmäßig und tauschen sich aus. Seien Sie für negative Kritik dankbar – egal ob vom Kunden oder vom Mitarbeiter. Denn nur das, von dem Sie wissen, können Sie verändern.