



EINBLICK

CHEFGEDANKEN
AGAIN WHAT
LEARNED

SICHTWEISEN
KOMMUNIKATION

DARSTELLUNG
NEUSTART

AGAIN WHAT LEARNED

Rund um den Lockdown **durften** viele Unternehmer ihre Erfahrungen machen – nicht **zuletzt** auch wir!

Endlich: Seit dem 1. März dürfen auch die deutschen Friseure wieder ihre Kunden verschönern. **Endlich:** Seit einem Monat sind die Antragsformulare für die Überbrückungshilfe III eingetroffen. Ich denke, wir konnten hier viel dazu beitragen, dass die Anträge korrekt, aber auch für Ihre Liquidität optimal beantragt werden konnten. Die ersten Abschlagszahlungen sind auch **sehr** schnell eingetroffen – doch kurz vor unserem Redaktionsschluss wurden die Abschlagszahlungen wegen Betrügerfirmen „kurzfristig“ auf Eis gelegt. Leider hat es auch einige **unserer** Kunden erwischt, die im Stichprobeverfahren geprüft werden, was dazu führt, dass es auch zunächst **nicht** zur Auszahlung kommt. Wenig verständlich! Hier sind wir gespannt, wie die Unterstützung durch den Staat weiter über die Bühne geht.

Dennoch: Für viele Unternehmer hat sich gezeigt, dass sie mit diesen Hilfen über diese ungewissen Monate der Schließung wirtschaftlich **gut** über die Runden kommen. Allerdings war das Thema Vor- oder Zwischenfinanzierung für einige Firmenchefs eine **ordentliche** Herausforderung, denn manche Bankmitarbeiter haben sich in dieser Phase wirklich nicht als echte „Geschäftspartner“ erwiesen: „Wir können Ihnen gerne das Geld vorstrecken, mit 17,5 % Zinsen!!!“

So lernt man in solchen Krisenzeiten auch **sehr** schnell, auf wen man sich verlassen kann und wer einen Unternehmer **wirklich** unterstützt. Natürlich durften viele Inhaber auch feststellen, auf welche Mitarbeiter man sich **wirklich** verlassen kann und welche Mitarbeiter die Zeichen der Zeit in derartigen Phasen **nicht** wirklich verstanden haben.

Was bleibt ist die Hoffnung, die jetzt schon von mehreren Faktoren genährt wird. Aus dem Vorjahr weiß man, dass die Sommermonate ihre Wirkung zeigen werden, die Impfungen, die leider viel zu schleppend vollzogen werden, sorgen dafür, dass in den Kliniken die Intensivbetten immer **weniger** in Anspruch genommen werden und die Testmöglichkeiten können dafür sorgen, dass im Laufe des Jahres auch **kleinere** Veranstaltungen aber auch Restaurantbesuche wieder möglich werden können. So könnte es kommen!

WAS WIR ABER WIRKLICH IM ZURÜCKLIEGENDEN JAHR LERNEN DURFTEN IST, DASS DER MENSCH NUN DOCH NICHT ALLES BEEINFLUSSEN UND SCHON GAR NICHT BESTIMMEN KANN. DIE VON VIELEN GEWÜNSCHTE „SICHERHEIT“ KANN DAS LEBEN NICHT BIETEN.

Durch die Krise sind auch viele Friseurunternehmer vom „Friseur am Stuhl“ immer mehr zum **Unternehmer** geworden. So intensiv wie in den letzten Monaten haben sich wohl viele Selbstständige noch nicht mit ihren Zahlen, mit ihren Finanzen mit den Ämtern und mit den Förderstellen auseinandergesetzt. Viele haben auch die Zeit **genutzt**, um ihren Auftritt in Social Media zu aktivieren oder sogar überhaupt ins Leben zu rufen. Wie kann ich mit den Kunden kommunizieren? Wie kann ich sie informieren? Wie kann ich einen Spannungsbogen aufbauen? Wie kann ich zusätzliche Dienstleistungen oder einen zusätzlichen Kundenservice anbieten? Wie kann ich meine Räumlichkeiten optimal nutzen? Wie muss ich mein Personal angesichts der neuen Auflagen optimal planen? Wen muss ich vielleicht doch noch in Kurzarbeit schicken?

CHEFGEDANKEN

Wie bekomme ich meine Auszubildenden gefördert? Wie gestalte ich meine Preise? Welche Marketingaktivitäten starte ich? Muss ich Personal ersetzen? Wie findet für unser Team zukünftig Weiterbildung statt? Wie gestalte ich mein Mitarbeiter-Marketing? Wer weiß, ob diese Coronapause nicht mehr positive Effekte hat, als wir das im Moment erahnen.

Und wenn **wir eines** gelernt haben, dann ist es die Tatsache, dass nicht immer alles zu 100% planbar ist. Denn wir hatten uns schon Hoffnungen gemacht, Pläne geschmiedet und darauf gefreut, uns in diesem Jahr endlich wieder mit Ihnen in großer Runde auf dem SPC-Kongress zu treffen und eine tolle Veranstaltung erleben zu können. Doch auch Mitte März ist noch kein Lichtstreif am Horizont, der die Hoffnung auf die Durchführung einer größeren Veranstaltung zulässt. Aus diesem Grund haben wir uns entschieden den **SPC-KONGRESS AUF DEN 26./27. JUNI 2022** in Dinkelsbühl zu verschieben. Wir freuen uns schon heute darauf, da das Bewusstsein für die Durchführung einer solchen Veranstaltung ein ganz anderes sein wird und wir dies dann mit Ihnen richtig abfeiern wollen.

Bis dahin brauchen wir noch Geduld, Stärke, Lösungswillen und viel Vorfreude, die unsere Hoffnungen mit positiven Gedanken füllen sollen.

Wir wünschen Ihnen ein erfolgreiches und sorgenfreies 2021.

Herzlichst
Harald Müller



KOMMUNIKATION - WAS SOLLTE ICH WISSEN?

Zunächst einmal wünsche ich Dir eine **besonders** liebevolle und herzerwärmende Zeit.

Mit einer so **freundlichen** Begrüßung sollte wohl jede Kommunikation mit jemandem beginnen, mit dem Du kommunizierst. Ich wünsche Dir, dass Du das bisher so erlebt hast.

Kommunikation ist ein Wort mit einer **grenzenlosen** Kraft. Laut Wikipedia gilt für die Kommunikation folgende Definition: „*Kommunikation (lateinisch communicatio ‚Mitteilung‘) ist der Austausch oder die Übertragung von Informationen, die auf verschiedene Arten (verbal, nonverbal und paraverbal) und auf verschiedenen Wegen (Sprechen, Schreiben) stattfinden kann*“ Daraus darfst Du gerne ableiten, dass alles was Du in Beziehung tust zur Kommunikation gehört und im Grunde genommen auch alles was Du mit Dir alleine tust.

Wenn also alles was Du tust zur Kommunikation gehört, dann sprechen wir hier über den **Mittelpunkt** unseres Lebens! Das sollte doch für Dich und jeden Anderen ein guter Grund sein, sich mit den sogenannten Regeln der Kommunikation auseinanderzusetzen. Zu mindestens für die, die sich durch eine positive Kommunikation mehr gute Beziehungen mit Anderen und mit sich selbst wünschen.

In der Folge nenne ich ein paar wenige und zugleich entscheidende Regeln für eine positive Kommunikation.

KOMMUNIKATIONSREGEL 1: GEMEINSAME ZIELE

Ein Team braucht eine gemeinsame Vision, die alle erreichen wollen. Um das Ziel zu erreichen, sollten die Rollen klar und nachvollziehbar verteilt werden – möglichst ohne statische Verhältnisse zu schaffen. Menschen setzen Dinge besser um, wenn sie sie verstehen.

KOMMUNIKATIONSREGEL 2: BESSER ZUHÖREN

Ebenso wichtig für das gemeinsame Ziel ist die Einbindung aller Teammitglieder in die Teamkommunikation. Dabei ist miteinander reden genauso essentiell wie einander zuhören. Jedes Teammitglied sollte ausreichend zu Wort kommen und Argumente sollten abgewogen werden, bevor sie ausgeschlagen werden.

KOMMUNIKATIONSREGEL 3: MEHR TRANSPARENZ

Kommuniziere offen und gib alle zweckdienlichen Informationen weiter an alle Teammitglieder, die sie brauchen. Um eine gelingende Kommunikation im Team zu etablieren, müssen Einzelinteressen dem gemeinsamen Interesse untergeordnet werden.

KOMMUNIKATIONSREGEL 4: KONSTRUKTIVE KRITIK

Kritisiert werden ist nicht schön, aber manchmal notwendig. Um voranzukommen, muss das eigene Handeln sowie das Handeln des Teams samt seinen Mitgliedern regelmäßig auf den Prüfstand. Wichtig ist dabei, konstruktiv und auf die Sache bezogen zu argumentieren. Persönliche Kritik ebenso wie persönliche Urteile haben in der Teamkommunikation nichts verloren. Treten Konflikte in der Gruppe auf, sollte offen mit ihnen umgegangen und eine gemeinsame Lösung gefunden werden. Bei verhärteten Konfliktlinien haben sich externe Experten bewährt.

KOMMUNIKATIONSREGEL 5: WERTSCHÄTZUNG AUSDRÜCKEN

Ebenso wie konstruktive Kritik geübt werden sollte, sollte auch Lob und Wertschätzung in der Teamkommunikation etabliert werden. Dazu gehört nicht nur, dass gemeinsame Erfolge gefeiert werden, was sehr wichtig ist. Vor allem sollte auch auf der individuellen Ebene eine Kultur der Anerkennung gepflegt werden – nicht nur seitens der Vorgesetzten, auch seitens der Kolleginnen und Kollegen.

SICHTWEISEN

AUS MEINER SICHT GELINGT JEDLICHE KOMMUNIKATION, WENN DU DIE GENANNTEN 5 REGELN BEHERZIGST UND IM LAUFE DER ZEIT AUCH VERINNERLICHT HAST.

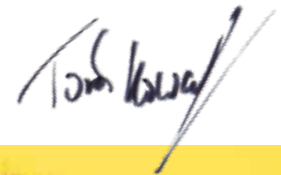
Ich gehe an der Stelle zur Kommunikationsregel 1 und möchte darauf verweisen, dass gemeinsame Ziele auch gemeinsam erarbeitet und verabschiedet werden sollen. Um das zu erreichen, gibt es verschiedene Zieldefinitions-konzepte. Eines der Konzepte ist das Zentral-Format.

| | |
|--|-------------------|
| Z = Ziel der Maßnahme | Wohin? |
| E = Effekte der Zielerreichung | Wozu? |
| N = Nutzen/Gewinn des Problems | Warum noch immer? |
| T = Tiefe bzw. vermutete Problemursache | Woher? |
| R = Bisheriger Ressourceneinsatz | Womit? |
| A = Auswirkungen des Leidens | Was noch? |
| L = Leiden, also das Problem, das Anliegen | Was? |

Es geht darum, dem Ziel auch eine genaue Motivation zu geben, es unbedingt erreichen zu wollen. Das heißt, wenn ich ein gemeinsames Ziel installieren will, sollte sich jeder, der für dieses Ziel notwendig ist, mit den vorgenannten Punkten beschäftigen und herausfinden, worin in diesem Ziel seine persönliche Motivation liegt. Nur wenn diese gefunden wird, wirst Du mit großem Engagement zu Erreichung dieses Ziels beitragen.

Ein weiteres Konzept ist das sogenannte SMA(A)RT – Modell. Mit dem beschäftige ich mich bei meinen folgenden Sichtweisen. Nur so nebenbei, das ist mein Lieblingszielkonzept.

Herzlichst
Torsten Kowalsky



Miée takes care!



FRISEURE FÜR
MENSCHENWÜRDE

Die **Barber Angels** sind Friseurinnen und Friseure, die als Mitglieder des karitativ tätigen Vereins "**Barber Angels Brotherhood e. V.**" obdachlosen und bedürftigen Menschen ihre Friseurdienstleistungen kostenlos zur Verfügung stellen. (Wikipedia)

Den Gründer Claus Niedermaier haben wir kennen gelernt und finden toll, was da bewegt wird. Wir haben beschlossen, die **Barber Angels** finanziell und mit Sachspenden zu unterstützen. Die ersten **Barber Angels** Shampooflaschen verlassen diesen Monat unseren Hof!

www.b-a-b.club

SO ODER SO ... KANN EIN NEUSTART ...

Nun sind die Salons wieder geöffnet und die Terminbücher sind **voll**. Eigentlich ein Grund zur Freude, dass es jetzt wieder aufwärts geht. Leider nur eigentlich, die Realität sieht vielfach anders aus. Die Stimmung in den Friseurforen ist **missmutig**, **zornig** und **angespannt**.

Nicht wenige Friseurunternehmer/innen hatten einen Antrag auf Dezemberhilfe gestellt – die für Friseure nicht gedacht war – und natürlich eine Ablehnung erhalten. Da ärgert man sich dann deutlich mehr über den ‚nicht funktionierenden‘ Staat als über die eigene Unwissenheit.

„So wenig???“ ein entsetzter, aber **häufiger** Kommentar zum Thema Ü-Hilfe III. Von Bund und Land klar kommuniziert: max. 90% der Fixkosten werden übernommen. Das protestierende „...das deckt ja nicht einmal meine Kosten“ lässt die Vermutung, zu dass man über die Höhe der eigenen Fixkosten keine Kenntnis hat.

Natürlich läuft längst nicht alles **rund**, einige Dinge ärgern auch mich und die Hilfe in Form von Unternehmerlohn würde auch mir gefallen. Dennoch ist mir bewusst, dass es in anderen Ländern keine oder noch weniger Hilfen gibt. Auch wenn ich derzeit auf meine Unterstützung warten muss – **ich** werde eine bekommen.

Jetzt sind die Salons einmal voll und auch das ist für viele Kollegen/innen nicht richtig. „Wofür das alles?“ oder „eigentlich nicht zumutbar!“, so die Stimmen, gepaart mit Bildern von zusammengebrochenen, erschöpft am Boden liegenden Friseurinnen. Sooo viel Arbeit...!

Da denke ich an meine ersten Lehrjahre zurück: Eine 48-Stunden-Woche war tariflich vorgesehen. Von morgens 8:00 Uhr bis zum gesetzlichen Ladenschluss um 18:30 Uhr gab es kaum Pausen. Kunden die um 18:15 Uhr den Salon betraten, mussten auch noch bedient werden, Überstunden (ohne Ausgleich) waren vorprogrammiert. Zur damaligen Zeit verzeichnete man im Friseurhandwerk aber auch noch Gewinnspannen von deutlich über 20 %. Heute darben viele Salons bei mageren Gewinnen von um die 10 %, Leerlaufzeiten von 30 %, 40 % werden als normal angesehen aber man jammert. So auch jetzt, wo endlich einmal Geld verdient werden kann. Großes **Kopfschütteln** – das ist doch **kein** Unternehmertum!

Mit meinem Team bin ich aktuell **andere** Wege gegangen. Wir haben den Lockdown **intensiv** genutzt, um die Situation der Friseurbranche zu ergründen. „Der faire Salon“, ein Konzept der Nachhaltigkeit ist unsere Leitlinie, die im Team nicht immer so ganz verstanden wird. Besonders wenn es um neu hinzugekommene Mitarbeiter geht.

WAS müssen wir WIE anders machen? Wie zum Kunden kommunizieren, wo und was ist der Mehrwert für Kunden? Wie können wir das im Team lösen? Fragen über Fragen, aber auch Ideen seitens der Mitarbeiter beschäftigten uns **tagelang**. Es war ein Austausch über traditionelles ehrbares Handwerk, mit den Mitteln moderner Kommunikation zur Coronazeit.

DARSTELLUNG

Die jüngere Historie des Friseurberufs gehörte auch zu **unseren** Themen. Mir ist wichtig, dass meine Mitarbeiter den Friseurmarkt verstehen, dann wird manches auch für sie besser nachvollziehbar. Es sind nicht an allem nur die Barber schuld, vielmehr prägen Unbeweglichkeit und eigene Versäumnisse diesen Misserfolg in weiten Teilen der Branche. Wir haben im Team gelernt, dass wir den Markt und unsere Kunden beobachten und aufmerksam sein müssen - vor allen Dingen wollen wir „anders“ sein und den fairen Salon deutlich herausstellen. Unser Wegweiser heißt **Nachhaltigkeit**, dieses gilt es auch den Kunden deutlich zu vermitteln.

Verblüffend: Unsere Mitarbeiter erkennen plötzlich eine neue Sinngebung in ihrer Arbeit, fühlen sich zudem wertgeschätzt, erkennen und nutzen Chancen.

Die Kunden spüren und haben Freude an dieser Motivation und so erleben wir einen fulminanten Neustart mit Spaß an der Arbeit und wirtschaftlichem Erfolg. So geht es auch ...

Herzlichst
René Kromholz



SERVICE

Liebe Kundinnen und Kunden,
bitte denken Sie daran,
die TSE-
(technische
Sicherheitseinrichtung)
Einbaufrist endet am
31.03.2021!

Bei Fragen und Problemen
sind wir gerne für Sie da.

Ihr Victory Team
Thomas Scheder, Manuel Klerner,
Horst Arnold und Marco Krückel



HOTLINE
09845/989-333



Ideen mit *#LieblingsEinrichter* Interpartner realisieren

"Und ich sollte recht behalten mit meinem Gefühl, dass das Jahr 2021 mit einem Lockdown beginnen wird. Meine 2,5 Monate Zwangsschliesszeit verbrachte ich ohne Langeweile. Jeden Tag auf der Baustelle, habe Stolpersteine während der Bauphase immer wieder beiseite geräumt. Unstimmigkeiten mit der Hausverwaltung zwecks Umverlegung der Waschanlagen, Lieferschwierigkeiten von Baumaterialien bis hin zum Dekor meiner Möbel, Schnee Chaos auf den Autobahnen ... am Ende zum heutigen Tag steht mein neuer Salon und wir werden uns ab März in einer Welle positiver Vibes befinden."

Anja Schmidt, hairsensation

tel. +49 (0) 23 27 - 99 10 950



www.interpartner.de

MIT FRAGEN ZUM ERFOLG

Ein **guter** Friseur kann nur so gut sein, wie seine Beratung. Was bringt einer Kundin oder einem Kunden ein akkurater Schnitt oder eine perfekt inszenierte Coloration, wenn es **nur** dem Friseur gefällt? Nicht viel, oder?

Und jetzt sagst Du bestimmt, dass **Du** Deine Kunden immer gut berätst. Aber wusstest Du, dass 97% aller Friseure glauben, gut zu beraten, aber nur 7% aller Kunden sich gut beraten fühlen? Die **Wahrnehmung** liegt so weit auseinander, dass wir alle nicht drumherum kommen, unser Beratungskonzept zu hinterfragen. Als Prüferin in der Gesellenprüfung muss ich immer wieder schmerzhaft feststellen, dass unser Friseurnachwuchs der Beratung nur **wenig** Beachtung schenkt und sich bei weitem nicht so gut auf diesen Teil der Prüfung vorbereitet, wie auf alle anderen fachlichen Sequenzen. Mir stellt sich die Frage, ob die Beratung eigentlich **wirklich** gelehrt wird.

Gleich zu Beginn der Ausbildung machen wir Ausbilder den Fehler, vorauszusetzen, dass der Azubi an seinen Modellen eine Beratung machen kann. Zumindest habe **ich** noch nicht erlebt, dass bei den ersten Gesprächen mit den Modellen jemand danebengestanden hat, um die Gesprächstechniken zu lehren. Nun mal die Frage an Dich: Hast Du auch ohne Unterweisung Deinem ersten Modell einfach so die Haare geschnitten? Du hättest Dir zitternd Hilfe eingefordert, oder?

Wenn die Beratung der Schlüssel zum Erfolg eines Friseurs ist, warum versäumen wir dann, sowas Wichtiges wirklich ernsthaft zu lehren?

Mein heutiger Tipp heißt: **Stelle Fragen**. Und zwar viele! Die meisten Kunden wissen immer sehr gut, was sie **NICHT** wollen oder was bei ihnen **NICHT** geht. Spannend wird es, wenn Du diese Kunden so mit offenen Fragen ausquetschst, dass sie Dir

von Wünschen erzählen, die sie selbst als unrealistisch betrachten. Aber nur, weil ein anderer Friseur ihren Wunsch **nicht** umsetzen konnte, heißt das noch lange nicht, dass das auch bei Dir der Fall sein muss. Frage doch mal Deine Kunden, **warum** sie bestimmte Annahmen zu ihren Haaren haben oder wie ihre Frisur in ihren Träumen aussehen würde. So viele Kunden erzählen **nicht**, was sie sich wünschen, weil sie davon ausgehen, dass Du ihnen so oder so nicht **helfen** kannst. Jedoch haben sich unsere Möglichkeiten, Haare zu verschönern, immens gesteigert. Kunden, die ihr ganzes Leben ein Nein gehört haben, hören irgendwann auf zu fragen. Wozu auch? Aber es gibt doch **Dich!** Um Möglichkeiten aufzeigen zu können, musst Du mit Bestimmtheit wissen, was Deine Kunden wirklich wollen.

Ein zusätzlicher Tipp: Stelle **keine** fachlichen Fragen, sondern lass Dir ein **Zielbild** beschreiben.

Ganz viele Friseure stellen Fragen, wie:

„Willst Du feine Strähnen oder ein gleichmäßiges Blond?“

„Soll ich einen oder zwei Zentimeter abschneiden?“

„Willst Du die Haare durchgestuft oder einheitlich und kompakt?“

Wenn Du Dich **jetzt** ertappt fühlst, muss ich Dich leider enttäuschen. Kunden haben **keine** Ahnung. Sie wissen nicht, ob die feinen Strähnen besser sind oder ob sich ihre Haarprobleme von dem einen Zentimeter beeindrucken lassen.

Und nur weil Kunden das nicht wissen, heißt es noch **lange** nicht, dass sie nicht wissen, was sie wollen. Sie brauchen schlichtweg jemanden, der ihnen mögliche **Zielbilder** aufmalt. Der Weg ist Kunden ganz egal. Das Ziel ist ihnen wichtig.

Wenn Du es schaffst, den eigentlichen, tief verwurzelten Bedarf Deiner Kunden aufzudecken, dann kannst Du ganz selbstbewusst

WEITERBILDUNG

als Problemretter Deine Kunden begeistern.
Ich wünsche mir, dass Du als Ausbilder einen **stärkeren** Fokus auf das Beraten der Kunden legst. Am besten von Anfang an. Damit sich nicht falsche Gesprächsmuster manifestieren können. Ich wünsche mir, dass Du als Auszubildende oder Auszubildender schaust, dass Du Kommunikation mit dem Kunden genauso lernen musst, wie einen **guten** Haarschnitt. **VORDERE DIR GERNE SEMINARE DAFÜR EIN.**
Ich wünsche mir, dass Du als FriseurIn Deine Techniken und Deinen Beratungserfolg **schonungslos** hinterfragst. Wir Friseure haben im Endeffekt alle das selbe Ziel: Glückliche Kunden. Also lasst uns doch mal so richtig beraten.

Herzlichst
Stefanie Ehrich

MELDE DICH AN!
BERATUNG &
KOMMUNIKATION:
25./26.4.21
IN OBERDACH-
STETTEN
09845/989100



DER RESTART IST MEHR ALS NUR EIN WIEDERAUFMACHEN

RECHTSWELT

Aus dem Podcast von Lars Nicolaisen mit seinem Gast Stefan Dax.

Nach elf Wochen Lockdown mit geschlossenen Friseursalons war der Restart zum 01.03.2021 eine Erlösung aus der Schockstarre zurück ins echte Leben. Aber so ein Restart unterliegt besonderen Gesetzmäßigkeiten und muss daher vorbereitet werden.

Lars Nicolaisen, Friseurunternehmer aus Hamburg, hat gerade deswegen in seinem letzten Podcast dieses Thema unter die Lupe genommen und er hat aus gutem Grund seinen langjährigen Unternehmensberater Stefan Dax als Gast in diesen Podcast eingeladen. Beiden war klar, dass eine Wiederöffnung nach einer so langen Unterbrechung unter einem besonderen Focus steht. Stefan Dax hat diesen Umstand ausführlich begründet und an drei Punkten festgemacht:

- *Jedes Team muss sich vom Beginn des Restarts an in seiner besten Verfassung präsentieren. Es muss allen klar sein, dass die wiederkommenden Kunden eine tolle Atmosphäre vorfinden müssen, es muss eine positive Stimmung bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern vorhanden sein. Die Kunden müssen sofort spüren können, dass man sich freut, sich wiederzusehen. Wir sind am Frühlingsanfang, lasst Blumen sprechen, bietet wieder Getränke oder sonstiges an, wie vor dem Lockdown.*
- *Seid Euch im Klaren darüber, dass sich Eure Kunden mit großen Erwartungen auf den Friseurbesuch eingestellt haben, die Kunden wollen konsumieren, sie wollen wieder etwas positives erleben. Das Geld dafür ist vorhanden, man konnte es im Lockdown kaum voll ausgeben.*
- *Damit der Friseurbesuch auch zum Erlebnis wird, müssen mehr Dienstleistungen angeboten werden, das bedeutet Farbe und Pflege und natürlich auch mehr Produktverkauf. Nutzt diese*

Chance der vorhandenen Kaufbereitschaft, Ihr tut Euren Kunden nur Gutes damit. Jetzt bitte keine falsche Bescheidenheit.

- Und nehmt den Schwung des Restarts mit für die so wichtige Weiterempfehlung und für die Nachtermine. Die aktuelle Begeisterung wird nachlassen und sich wieder abflachen. Denkt jetzt schon an die nächsten Monate und versucht, den Terminplan zu füllen. Ihr trefft jetzt beim Restart auf dankbare Kunden, die Euch auch gerne etwas zurückgeben wollen.

Dies war ein Auszug aus dem Podcast mit Lars Nicolaisen, ich empfehle jedem, da einmal reinzuhören.

Herzlichst
Bernd Werner





SCHAEFER CONSULTING

Herausgeber:

Schaefer & Partner Consulting GbR, An der Hochstraße 15, 91617 Oberdachstetten
+49 (0) 09845 989 0 / schaefer-consulting.com



info@schaefer-consulting.com



Redaktion:

Stefanie Schäfer, schaefer.stefanie@schaefer-consulting.com, +49 (0) 9845 989 217

Gestaltung:

Katrin Cervizzi, cervizzi.katrin@schaefer-graphics.com, +49 (0) 9845 989 202

Erscheinungsweise:

monatlich (am 15. des Monats)

Beiträge von Gastkommentatoren stellen nicht unbedingt
die Meinung der Schaefer Consulting sowie der Redaktion dar.

Titelbild: © javiindi / Adobe Stock
Bild S. 5: © rh2010/ Adobe Stock
Bild S. 9: © REDPIXEL/ Adobe Stock
Bild S. 13: © Tyler Olsen/ Adobe Stock

SPC-KONGRESS 2022
CREATE YOUR FUTURE



NEUER TERMIN

SPC-KONGRESS
26./27. JUNI 2022

DIE TICKETS BEHALTEN IHRE GÜLTIGKEIT.