

EINBLICK

CHEFGEDANKEN
LASSEN SIE IHRE
KUNDEN NICHT
IM STICH

SICHTWEISEN
FREMDES GELD

DARSTELLUNG
HEUTE BEGINNT
DIE ZUKUNFT

LASSEN SIE IHRE KUNDEN NICHT IM STICH!

Ich bin als Unternehmensberater **immer** noch entsetzt und überrascht, wie viele Unternehmen und vor allem deren Mitarbeiter als Friseurfachkraft ihre Kunden, bei den von Kunden gerne gewünschten Empfehlungen für die Heimpflege – sprich dem Verkauf, im **Stich** lassen.

In den letzten Monaten hatte ich **mehrere** Teamsitzungen zu diesem Thema, um den Friseurfachkräften auch einmal die **Perspektive** der Kunden zu vermitteln. Was **wünschen** sich die Kunden? Was **machen** die Kunden, wenn sie die notwendigen Produkte für die Heimpflege **nicht** in unserem Salon kaufen? Was **bedeuten** überhaupt die Kennzahlen?

Es gibt Mitarbeiter, die liegen gerade einmal bei 1,- EUR Verkauf/Kunde. Aber was **bedeutet** dies eigentlich? Kostet bei Ihnen beispielsweise ein Shampoo 25,- EUR, erhält somit jeder **25. Kunde** ein Produkt. Noch deutlicher: Von 100 Kunden erhalten **4** ein Produkt, 96 Kunden gehen **ohne** eine Heimpflege nach Hause! Hat der Mitarbeiter einen Verkauf von 5,- EUR/Kunde, würde dies bedeuten, dass jeder 5. Kunde ein Produkt erhält. In diesem Fall würden zumindest **20 Kunden** ein Produkt erhalten, jedoch **80 Kunden** immer noch **nicht**.

Um diese Situation in den Teamsitzungen noch deutlicher aus der Sicht des Kunden darzustellen, wurde diese am Beispiel eines Handykaufs dargestellt. Reicht den Kunden ein Handy, oder benötigen sie noch **mehr**? Ladegerät? Kopfhörer? Vertrag? Schutzfolie? Hülle? Powerbank?

Wie ärgerlich wäre es, wenn der Kunde ein Handy kauft, im vollen Vertrauen, dass wie früher das Ladegerät im Karton ist, er dies dort aber **nicht** mehr in der Packung vorfindet. Welche Meinung hat er über die Beratungsfähigkeit des Verkäufers? Sicher **nicht** die Beste.

Eine Mitarbeiterin aus Freiburg hatte noch ein besseres Beispiel: Sie hatte sich ein Auto gekauft, stellte dies stolz vor die Tür, bis sie von ihrem Mann gefragt wurde, ob sie auch **Winterreifen** hat. „Mist, daran habe ich **nicht** gedacht!“ Aber ganz ehrlich? Was ist mit dem Autoverkäufer, der ja täglich mit dem Verkauf von Autos beschäftigt ist und im Oktober wohl kaum ein Auto **ohne** Winterreifen verkauft wird. Die Mitarbeiterin war der gleichen Meinung. Wie kann es sein, dass er sie als Kundin erst gar nicht **informiert** und ihr die Winterreifen **empfiehlt**? Entgangener Umsatz? Dies sind wohl rund **1.000,- EUR** und zusätzlich eine **verärgerte** Kundin.

Aber der Unterschied zu den Friseuren ist ja, dass die Autokäuferin die Winterreifen **braucht**! Klar, im Friseursalon ist dies völlig anders: Das Shampoo und das Stylingprodukt brauchen die Kunden ja **nicht** – **oder?**

Oder **doch?**

Das ist nämlich der **Witz**! Viele verschließen die Augen vor dem tatsächlichen Bedarf der Kunden für zuhause. Den es aber gibt. Die Kunden benötigen Produkte für Haarwäsche, -pflege, etc. auch zuhause. Die Frage ist nur: **Wo** kaufen sie die Produkte ein? Bei dem, der sich mit ihren Haaren am besten auskennt und der den Kunden auch die entsprechenden **fachlich profunden**

CHEFGEDANKEN

Empfehlungen geben kann oder einfach **selbst** – aus dem Bauch heraus – in der **Drogerie**, im **Supermarkt** oder im **Internet**? Dies ist die Entscheidung des **Unternehmens**, vor allem aber die Entscheidung des **Unternehmers**. Was wollen wir? Die Kunden nicht beraten und sich **selbst** überlassen? Oder sich auch in puncto **Heimpflege** als Fachkraft profilieren?

Und das Beste daran: Alle Beteiligten haben einen **Nutzen** daraus. Die Kundin ist **perfekt** beraten und der Mitarbeiter hat eine **Verkaufsprämie** – falls diese bezahlt wird. Steigert er seinen Verkauf/Kunde von 2,- EUR auf 10,- EUR, dann hätte er bei angenommenen 120 Kunden 960,- EUR zusätzlichen Verkaufsumsatz. Bei 12,5 % Verkaufsprämie verdient der Mitarbeiter somit rund 120,- EUR brutto zusätzlich. Im Jahr also rund 1.400,- EUR. Möchte er **das**?

Für den Unternehmer ergibt sich jedoch auch eine spannende Rechnung: Bei ihm sollte zumindest 30 % Profit von den Verkaufspreisen **hängen** bleiben (unter Berücksichtigung von Mehrwertsteuer, Wareneinsatz und Verkaufsprovision). Bei 8,- EUR/Kunde zusätzlichem Verkauf bleiben ihm rund 2,50 EUR. Bei 800 Kunden im Monat wären dies 2.000,- EUR **zusätzlicher** Gewinn pro Monat, also 24.000,- EUR Gewinn im Jahr, ohne dass Sie **zusätzlich** arbeiten müssen. Wenn Ihnen dies wichtig ist, dann müssen Sie zunächst Ihren **Anspruch** definieren und dann im Salon hinsehen, wie dies gelebt und umgesetzt wird. Überlassen Sie also Ihre Kunden **nicht** ihrem Homestyling-Schicksal!

P.S. WENN SIE IM DEZEMBER IHREN VERKAUF RICHTIG PUSHEN WOLLEN, DANN STARTEN SIE DOCH FÜR DEN GESAMTEN MONAT EINE VERKAUFSAKTION, BEI DER DIE KUNDEN AUF ALLE PRODUKTE 10 % PREISVORTEIL ERHALTEN.

Herzlichst
Harald Müller



„DEM KUNDEN FALSCHER PREISE AN DER KASSE ZU BERECHNEN IST WIE MIT FREMDEM GELD INS CASINO ZU GEHEN!“

Würdest Du es zulassen, dass **andere** Menschen mit **Deinem** Geld ins Casino gehen und dies eventuell sogar **verspielen**? Wohl eher **nicht**. **Warum** aber lassen dann so viele Friseurunternehmen zu, dass ihre **Mitarbeiter** mit ihrem Geld **umgehen**, als wären sie im Casino?

Denn insbesondere die Einhaltung der **Richtzeiten** sowie korrekt individuell kalkulierte Preise sind ein **Muss**, um **langfristig** erfolgreich **bestehen** zu können. Gerade in der Pandemie wurde hierüber **ausführlich** auf allen möglichen Kanälen diskutiert. Viele Friseurunternehmen haben sich dieses Themas sodann auch **angenommen** und ihre Preise **neu** kalkuliert. Doch wie sieht es mit der **Durchsetzung** der Preise im Salon aus? Sind Deine Mitarbeiter **ausreichend** informiert und verfügen über das nötige **Preis-** und vor allem **Selbstbewusstsein**, die Neuerungen an der Kasse und vor den Kunden zu vertreten? Ist dies nämlich nicht der Fall, kann dies **fatale** Folgen haben.

Hier ein Rechenbeispiel:

Im Salon haben 65 % der bedienten Damenkunden **langes** Haar. Es werden **zwei** Preise verrechnet. Waschen/Schneiden/Föhnen **bis** Schulter (50 EUR) und Waschen/Schneiden/Föhnen **ab** Schulter (65 EUR).

Der Salon hatte im letzten Jahr 15.000 Haarschnitte verbucht. Laut Kassensystem wurde der Kurzhaarpriß bei 60 % dieser Schnitte verrechnet. Lediglich 40 % der abkassierten Preise entfielen auf Langhaar.

DIFFERENZ > 25 %

Was bedeutet dies nun für den **wirtschaftlichen** Salonerfolg? 25 % entsprechen 3.750 Haarschnitten
3.750 Haarschnitte x 15 EUR Preisunterschied = 56.250 EUR zu wenig kassierter Umsatz.

Bei einem durchschnittlichen Umsatz pro Kunde von 70 EUR **müsste** der Stylist ca. 800 Kunden mehr bedienen um dies auszugleichen.

Wäre es da nicht einfacher die **richtigen** Preise zu verrechnen?



Prüfe, gerade **nach** Preisänderung, **ob** und **wie** konsequent diese **umgesetzt** wird. Denn neben den reinen Umsatzeinbußen kann sich diese **Ungleichbehandlung** von Kunden **langfristig negativ** für Deinen Salon auswirken.

Eine Kundin bezahlt bei Stylistin A anstatt der geforderten 65 EUR nur 50 EUR. Aufgrund ihrer Begeisterung über das Ergebnis empfiehlt diese Kundin eine Freundin, die nun als Neukundin den Salon besucht. Da Stylistin A an diesem Tag **nicht** im Salon arbeitet, wird sie von Stylistin B bedient. An der Kasse verrechnet diese jedoch den offiziellen Preis von 65 EUR, was bei der Kundin zu **großer** Verwunderung führt, da ihre Freundin ihr mitgeteilt hat, **immer** 50 EUR für diese Dienstleistung zu bezahlen. Im schlimmsten Fall endet dies nicht nur mit einer zukünftig **ausbleibenden** Kundin, sondern eventuell auch mit einer **negativen** Bewertung im Internet.
Herzlichen Glückwunsch!

Stelle dies daher in Deinem Salon auf die **Probe** und **sorge** für ein **ausreichendes** Preisbewusstsein bei Deinen Mitarbeitern.

Herzlichst
Frank Greiner-Schwed





RUF UNS AN!
09845/
989 260

BESTELLE JETZT - BEVOR DER WEIHNACHTSMANN WIEDER IN DEN URLAUB GEHT!

Bestelle Deine Weihnachtsaktion JETZT
und mache Deinen Erfolg für 2022 klar!

LOS GEHTS!

PANDORA- PAPERS

Nach den Panama-Papers folgt der **nächste** Schlag.

In einer zwei Jahre dauernden Aktion haben rund 600 Journalisten in 117 Ländern im Namen des Investigationswerks ICIJ diverse Briefkastenfirmen untersucht und nun Anfang Oktober 2021 die Büchse der **Pandora** geöffnet. Zur Erinnerung: Pandora, die schöne Frau der Mythologie, bringt eine Büchse mit allem Unheil zu den Menschen und öffnet diese.

Fünf Jahre nach der Veröffentlichung der Panama-Papers kommen nunmehr mit den Pandora-Papers tausende von Namen ans **Licht**, die mit Hilfe von sogenannten Off-Shore-Konstruktionen **anonyme** Kapitalanlagen durchgeführt haben. Da tauchen Namen auf, angefangen von dem derzeitigen **tschechischen Ministerpräsidenten Babis**, bis hin zu **Claudia Schiffer** - die Liste ist lang und aufschlussreich. Nun sind Briefkastenfirmen nicht unbedingt etwas Neues und auch nicht ungesetzlich, aber sie werden nahezu immer in Verbindung mit **Schwarzgeldern** eingesetzt.

Bei Briefkastenfirmen wird ein Firmenname und ein Firmensitz angegeben, meistens von Kanzleien angeboten, und Treuhänder für die **Kapitaleinlagen** eingesetzt. Die wirklichen Kapitalgeber und damit die wirklichen Eigentümer bleiben verborgen. Außer einem Briefkasten für Posteingänge sind in diesen Fällen keine weiteren geschäftlichen Aktivitäten erkennbar, die Korrespondenz wird von der dortigen Kanzlei übernommen.

Mit diesem Trick sollen **große Geldsummen**, die an dem Fiskus vorbeigeführt worden sind, wieder legalisiert und in den **normalen** Geldkreislauf zurückgeführt werden. In den nunmehr veröffentlichten Listen sind demzufolge Namen veröf-

fentlicht, die mit einer **hohen** Wahrscheinlichkeit ihre eigenen Länder hintergangen haben und ihrer gesetzlichen Pflicht zur Versteuerung ihrer Einkommen nicht nachgekommen sind. Neben bekannten Oligarchen des Ostblockes und den blut-saugenden Präsidenten Schwarzafrikas reihen sich natürlich auch Personen aus der Nadelstreifen-Society mit ein. Ein bunt gemischtes Völkchen aus Steuerhinterziehern trifft sich hier zu einem Stelldichein und allen sind diese Veröffentlichungen mehr als **unangenehm** und **peinlich**, sie fühlen sich ertappt. Und genau das war das **Ziel** dieser Papiere.

Wie werden die Reaktionen sein? Das ist derzeit schwer zu sagen, das hängt unmittelbar von den Ländern und deren Regierungen ab, in denen diese Personen ansässig sind. Manche werden sich bereits so abgesichert haben, dass eine Strafverfolgung **nicht** möglich ist. Man darf dabei aber nicht vergessen, dass viele Inhaber von Briefkastenfirmen nicht den Weg gegangen sind, gar keine Steuern zu bezahlen, sondern nur **Steueroasen** gesucht haben, in denen wenig oder keine Steuern anfallen, man muss dazu nur den Firmensitz dorthin verlegen.

Die große **FIFA** kann hier als eines von vielen Beispielen herangezogen werden. Die FIFA hat ihren offiziellen Sitz in Zürich und wird dort nach den Artikeln 60 ff des Schweizerischen Zivilgesetzbuches als gemeinnütziger Verein geführt. Sie muss dadurch als ein „nicht steuerbefreiter Verein“ eine reduzierte Gewinnsteuer von 4 % entrichten. Nur zum Vergleich: Ein Steuersatz von 4 % auf den Jahresgewinn ist ein Betrag, welcher gerade mal im Skontobereich liegt.

Aber auch die UEFA, mit ihrem Sitz in **Nyon** am schönen Genfer See, nutzt dieselbe Unternehmensstruktur wie die FIFA. Und natürlich gilt für die UEFA auch die **bevorzugte** Gewinnversteuerung als gemeinnütziger Verein. So entstehen Vermögen, Milliardenvermögen. Gewusst wie.

Eine Umgehung heimischer Steuergesetze ist nur durch eine **hochentwickelte** Kreativität möglich. Und dafür gibt es **hochdotierte** Fachleute in ebenso hoch dotierten Steuerkanzleien, die genau **diese** Schlupflöcher suchen, herausfinden und anbieten. Ein Bedarf ist offensichtlich seit Jahren vorhanden.

Herzlichst
Bernd Werner



VICTORY WINNER DAY

Erlebe die Synergie von Schaefer Digital

13.03.22

9-16 UHR,

MEISER

DESIGN HOTEL,

DINKELSBÜHL



VICTORY
Winner Day

Harald Müller,

Unternehmensberater:

„Werden Sie zum besseren und erfolgreicherem Unternehmer!“

Welche Zahlen sind maßgeblich für meinen Unternehmenserfolg? Wie gut steht mein Unternehmen im Vergleich zu anderen Unternehmen? Was kann ich verbessern? Wie gehe ich in die Zukunft?

Der Unternehmensberater Harald Müller zeigt Ihnen sehr praxisnah auf, welche Aufgaben Sie als Unternehmer unbedingt in Angriff nehmen müssen und welche Vorteile Sie dabei durch das VICTORY-Team haben.

Frank Greiner-Schwed,

Unternehmensberater:

„Marketing und die daraus resultierenden Maßnahmen!“

Frank Greiner-Schwed zeigt Ihnen auf, wie Sie anhand Ihrer Zahlenauswertungen Entscheidungen treffen, passende Werbemaßnahmen einleiten und wie Sie VICTORY dabei unterstützt.





Michael Sprattler,
Steuerberater:

„Anforderungen an ein Kassensystem“

Was sind aktuell rechtliche Anforderungen an ein Kassensystem, was muss mein Kassensystem leisten können.

Zudem können Sie Ihre Fragen an unseren Experten und Steuerberater stellen: Was Sie einen Steuerberater schon immer mal fragen wollten.



Workshops:

Unter dem Motto „Klick Dich Fit – Dein Salonmanager im Detail erklärt“ finden am Nachmittag Workshops rund um Deine Salonkasse statt.

Durch den Austausch, den Du mit uns sowie weiteren VICTORY-Anwendern hast, schaffen wir eine Energie, die den Zusammenhalt und die Gemeinschaft voranbringt und somit Deine Salonkasse noch stärker macht.

Komm zum **VICTORY Winner Day** und tausche Dich mit Gleichgesinnten aus. Tanke Inspiration und Motivation für Deinen Salon bei wertvollen Vorträgen für Dich. Ziehe das Beste aus Deinem Kassensystem, um Deinen Salon nach vorne zu bringen.

miee

100% ENERGIE UND
PFLEGE FÜRS HAAR.

Der Tee zum Duft



#wohlfühlmomente



www.miee.de



"Nach unserer nun fast 25-jährigen "Haarsträubend Geschichte" haben wir uns entschieden, unsere weitere Zukunft nochmals zu überdenken. Daraus wurde dann eine komplette Neugestaltung inklusive Umzugs unseres Salons. Wir haben unsere Fläche verdoppelt und unser Konzept komplett überarbeitet. Natürlich hat uns Corona auch sehr getroffen, aber auch gezeigt, dass wir Friseure der Zukunft sind und wir noch sehr viel Potenzial ausschöpfen können ...

Dieses sieht man auch in der Gestaltung unserer neuen Räumlichkeiten: sehr geräumig (und dadurch extrem Corona-konform), clean und aufgeräumt. Industrial Style trifft auf lebendig kreative und sehr realistische Stylisten.

Zu Interpartner:

Die komplette Planung und Umsetzung lag in der Hand von Herrn Bächle. Er sowie seine Mitarbeiter bis hin zu seinen Partnerfirmen, haben hervorragende Arbeit geleistet.

Wir sind Ihnen allen sehr dankbar, dass Sie unseren Traum und unsere Vision so wunderschön wahr gemacht haben."

Liebe Grüße
Sylvia Blum & Wilfried Soldierer

Lassen Sie uns auch Ihr *Lieblingseinrichter* sein. Rufen Sie uns jetzt an!

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



www.interpartner.de

HEUTE BEGINNT DIE ZUKUNFT!

In unserem Salon arbeiten wir **sehr** transparent. Das bedeutet, Mitarbeiter kennen nicht nur ihre **erforderlichen** Soll-Umsätze, sondern sind auch über Einnahmen, Kosten und Veränderungen **informiert**. In **regelmäßigen** Teamrunden tauschen wir uns aus, planen, diskutieren und beschließen. So diskutierten wir kürzlich über Inflation, steigende Kosten, Energiepreise, die explodieren und Mindestlöhne bzw. neue Tarife. All das bedeutet nämlich **deutlich** steigende Kosten, die wir **zusätzlich** erwirtschaften müssen.

Die Meinungen im Team waren kontrovers: „...die Leute sparen überall!“ – „aufpassen, sonst verlieren wir Kunden!“ – „... schon wieder die Preise erhöhen?“ - bis hin zu: „... dann müssen wir eben mehr Dienstleistungen anbieten!“.

Trotz unterschiedlicher Meinungen war es allen Mitarbeitern **klar** und **bewusst**: Mehrumsatz ist überlebenswichtig! Nur über das „Wie“ gibt es noch Diskussionen, auch weil unser Dienstleistungsfaktor **besser** sein könnte. So wurde beschlossen, erst einmal an **dieser** Thematik zu arbeiten.

Hierzu ist folgendes **anzumerken**: Wir haben ein **eigenes** Beratungskonzept und ich kann es nicht anders sagen, unsere Mädels beraten **intensiv** und **gut**. Von Neukunden hören wir **immer** wieder: „So eine Beratung haben wir noch nicht erlebt!“ Wille und Handeln sind vorhanden, das Ergebnis hinkt hinterher. **Was** also tun?

Die **Experten** fragen!

Mit **Freude** fuhren unsere Mitarbeiterinnen nach Siegburg, um dort am **Schaefer Academy Intensivseminar „Beratung und Kommunikation I“** teilzunehmen. Über unseren WhatsApp-Chat registrierten wir, dass wirklich **jede** Stunde des langen Tages für Trainings- und Lehrinhalte genutzt wurde und trotzdem Zeit für Spaß und Kommunikation mit anderen Teilnehmern blieb. Besonders **Trainerin Linda Griebhammer** hatte es den Mädels **angetan**. Nun muss man wissen, dass Linda Griebhammer eine Top-Friseurin ist, die **täglich** im Salonalltag beweist, dass das **machbar** ist, was in der Theorie vermittelt wird.

Entsprechend dann auch das Feedback:

HANUSHA

„Ich fand den Seminaraufbau sehr gut. Unterschiede, worauf die Kundin mehr Wert legt, ob das Fachwissen wichtiger ist oder die Person, das war mir neu. Ebenso habe ich erkannt, wo meine Baustellen liegen, obwohl wir einiges davon schon im Salon machen. Aber ich brauche noch etwas Zeit, um das Gelernte in meine eigenen Worte umzuwandeln. Manches hat sich im Seminar einfacher angehört, als es in der Salonarbeit dann wirklich ist“.

DARSTELLUNG

DIDEM

„Das waren Grundlagen einer perfekten Beratung, Verbesserung der Fachkompetenz und persönliche Entwicklung. Jetzt kann ich die richtige Gesprächstechnik einsetzen und systematisch eine Beratung durchführen.
Dieses Seminar würde ich jedem empfehlen, der sich persönlich und fachlich weiterentwickeln möchte“.

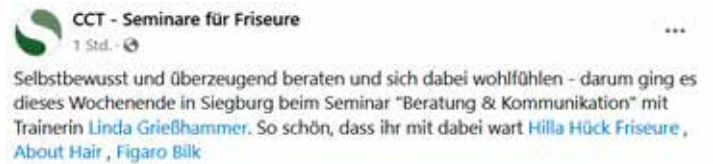
ANASTASIA

„Das Seminar war Step by Step sehr gut aufgebaut, informativ und leicht nachvollziehbar. Besonders gefallen hat mir die Nähe zur Praxis und die packende Vortragsweise“.

CHEF

Besonders gefallen hat mir, dass auch noch nach 14 Tagen alle **motiviert** sind, gemeinsam besprechen, wie sie dies oder jenes besser umsetzen können und der Dienstleistungsfaktor um **0,2 - 0,4 gestiegen** ist – Tendenz weiter **steigend**.
So macht sich Weiterbildung dann auch wieder **bezahlt**.

Herzlichst
René Krombholz



DAS TELEFON – DEIN STÄNDIGER UMSATZ-BOOSTER

Was hat jetzt das Telefon mit **Umsatz** zu tun und dann gleich noch **Umsatz-Booster**?

Im Grunde genommen ist das ganz **einfach**. Oftmals ist das Telefon immer noch der **erste** Kontakt, den ein Kunde mit **Deinem** Unternehmen hat. Der **erste** Kontakt ist wie der **erste** Eindruck und den gibt es kein zweites Mal!

Deine Aufgabe ist es nun also den sich **anbahnenden** Umsatz auch **in** Dein Unternehmen zu holen. Die ersten Sekunden, **genaugenommen** die ersten **7 Sekunden** sind hier **sehr** entscheidend. In diesem Zeitraum legt sich Dein Gegenüber **fest**, ob er Dich und damit auch Dein Unternehmen **sympathisch** findet und es damit auch wert ist, sein Geld in Empfang zu nehmen.

Wir wissen aus vielen Artikeln, dass die **Körpersprache** zu **55% über Sympathie** entscheidet und die **Stimme** zu **38%** entscheidend ist. Die restlichen **7%** gehen in der **Wahrnehmung** Deines Gegenübers auf den Inhalt. Bleiben wir bei den beiden erstgenannten Punkten. Der Körper ist **nicht** sichtbar, also gehen diese Prozente fast **komplett** auf Deine Stimme über. Ohje, meine Stimme wirst Du jetzt sagen ..., zu hoch, zu tief u.s.w.

Nein, darum geht es nicht! Es geht darum, wie **gefestigt** die Stimme ist, wie **bewusst**, wie **freundlich**, wie **zielgerichtet** und damit **klar**. Um so eine Stimme zu haben, ist es natürlich **wichtig** auch am Telefon seinen **Körper** zu **spüren** und **einzusetzen**. Das heißt auf die **Haltung** zu achten und damit den Raum **frei** zu geben für Deine Stimme!

WER
FRAGT,
DER
FÜHRT!

Kommen wir nun zu der **Regel**, wer fragt der führt! Denn ausgenommen nach dem Terminwunsch, **kannst** und **sollst** Du alles erfragen, was Du für die **Terminierung** wissen musst. Da kommt doch gleich der Gedanke, dass es doch Dein Gegenüber bestimmt total nervt, dass er gleich am Telefon so viele **Fragen** beantworten muss. Doch **weit** gefehlt, denk mal an Deine Kinder und die sogenannte Fragephase! Sie haben Dich mit all ihren Fragen **gelöchert** und gleichzeitig **Wertschätzung** gegeben, denn sie wussten, dass Du alles beantworten kannst. Fragen sind Wertschätzung und im Falle der telefonischen Terminierung gleich **nochmal** mehr. Denn der Zweck der Fragen liegt eindeutig darin, dass das Gegenüber bei seinem persönlichen Besuch im Salon dann den **bestmöglichen Moment** erlebt, weil alles schon **ganz genau** terminiert ist, und jeder Arbeitsschritt bereits vorgeplant werden konnte. Der Begeisterung steht also **nichts** mehr im Wege.

Natürlich bringt das auch für Deinen Salon eine **Menge Vorteile**! Durch die Möglichkeit auf Grund **vieler** Informationen genau zu terminieren, ist es möglich die berühmten 15 Minuten Lücken zu minimieren. Nehmen wir an, Du hast neben Dir noch 4 Kollegen und wir schaffen es bei jedem mindestens einmal am Tag eine solche Lücke zu schließen, dann sind das am Tag **75 Minuten** und im **Monat gut 1.500 Minuten**! Gehen wir nur von dem grundsätzlich notwendigen 1 € Umsatz pro Minute aus, dann reden wir schon über 1.500 € im Monat oder auch **18.000 € im Jahr**! Da kommt schon etwas zusammen.

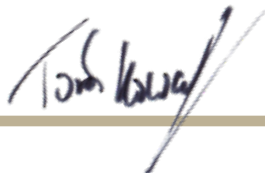
WEITERBILDUNG

Gott sei Dank kannst Du dafür auch Seminare besuchen, denn es wäre sehr schade, wenn Du diesen Umsatz tatsächlich verpasst, weil Du das Telefon als Umsatz Booster vielleicht noch nicht erkannt hast.

Ich möchte an dieser Stelle noch eine **weitere** Rechnung mit Dir machen. Gehen wir doch mal davon aus, dass z.B. 40% aller Termine am **Telefon** gebucht werden. Der Rest durch **Nachterminierung** direkt im Salon oder auch per Onlineterminer. Gehen wir des Weiteren davon aus, dass Du zusammen mit Deinen 4 Mitarbeitern gute **500 Kunden** im Monat bedienst. Dann reden wir in etwa über **200 telefonische Termine**. Nur als Hypothese gehen wir nun davon aus, dass Du durch **gezielte** Fragen in der Lage bist, jeden dritten Anrufer für eine Zusatzdienstleistung (eine Dienstleistung, die der Anrufer zu Beginn des Telefonates nicht im Sinn hatte) zu begeistern. Dann reden wir von **ca. 60 Dienstleistungen**, die Ihr zusätzlich durchführt. Gehen wir im Schnitt von 25 € aus für eine Dienstleistung, dann hast Du gerade schon wieder 1.500 € Umsatz gemacht im Monat und ebenfalls auf ein Jahr gerechnet 18.000 €.

Hört sich doch **gut** an! Ich denke, dass Dir spätestens jetzt sehr bewusst ist, was das Telefon für Dich und Deinen Salon bedeuten kann. Ein **echter** Umsatz Booster, zweifelsfrei!

Herzlichst
Torsten Kowalsky



SEMINARTERMINE 2021 D/CH



CHEFSEMINAR I

24.04. – 26.04. in Dinkelsbühl
23.10. – 25.10. in Dinkelsbühl

CHEFSEMINAR II

16.10. – 17.10. in Oberdachstetten

FÜHRUNGSSEMINAR I

15.05. – 16.05. in Dinkelsbühl
09.10. – 10.10. in Dinkelsbühl

FÜHRUNGSSEMINAR II

03.04. – 04.04. in Dinkelsbühl

BERATUNG & KOMMUNIKATION I

20.02. – 21.02. in Oberdachstetten
20.03. – 21.03. in Siegburg
04.04. – 05.04. in Oberdachstetten
04.07. – 05.07. in Oberdachstetten
25.09. – 26.09. in Oberdachstetten
16.10. – 17.10. in Siegburg
23.10. – 24.10. in Oberdachstetten

BERATUNG & KOMMUNIKATION II

15.05. – 16.05. in Oberdachstetten
23.10. – 24.10. in Siegburg

DURCHSTARTER

27.03. – 28.03. in Oberdachstetten

ORGANISATION & REZEPTION

24.04. – 25.04. in Oberdachstetten
09.10. – 10.10. in Oberdachstetten

SICHER AM TELEFON

26.04. in Oberdachstetten

CUT BASIC

26.09. – 28.09. in Ansbach

SHIATSU

13.03. in Oberdachstetten
13.11. in Oberdachstetten

TALENTFINDER

06.02. – 07.04. in Dinkelsbühl
22.05. – 23.05. in Siegburg
16.10. – 17.10. in Dinkelsbühl

LEICHTFÜSSER

06.11. – 07.11. in Dinkelsbühl

SCHWEIZ:

CHEFSEMINAR I

22.05. – 24.05. in Eich

BERATUNG & KOMMUNIKATION I

29.05. – 30.05. in Eich

BERATUNG & KOMMUNIKATION II

25.09. – 26.09. in Eich

FÜHRUNGSSEMINAR I

10.07. – 11.07. in Eich

SPC-Kongress 2022

26. – 27.06. im Meiser Design Hotel in
Dinkelsbühl/D

T.I.M. 2022

18.09. im Meiser Design Hotel in
Dinkelsbühl/D



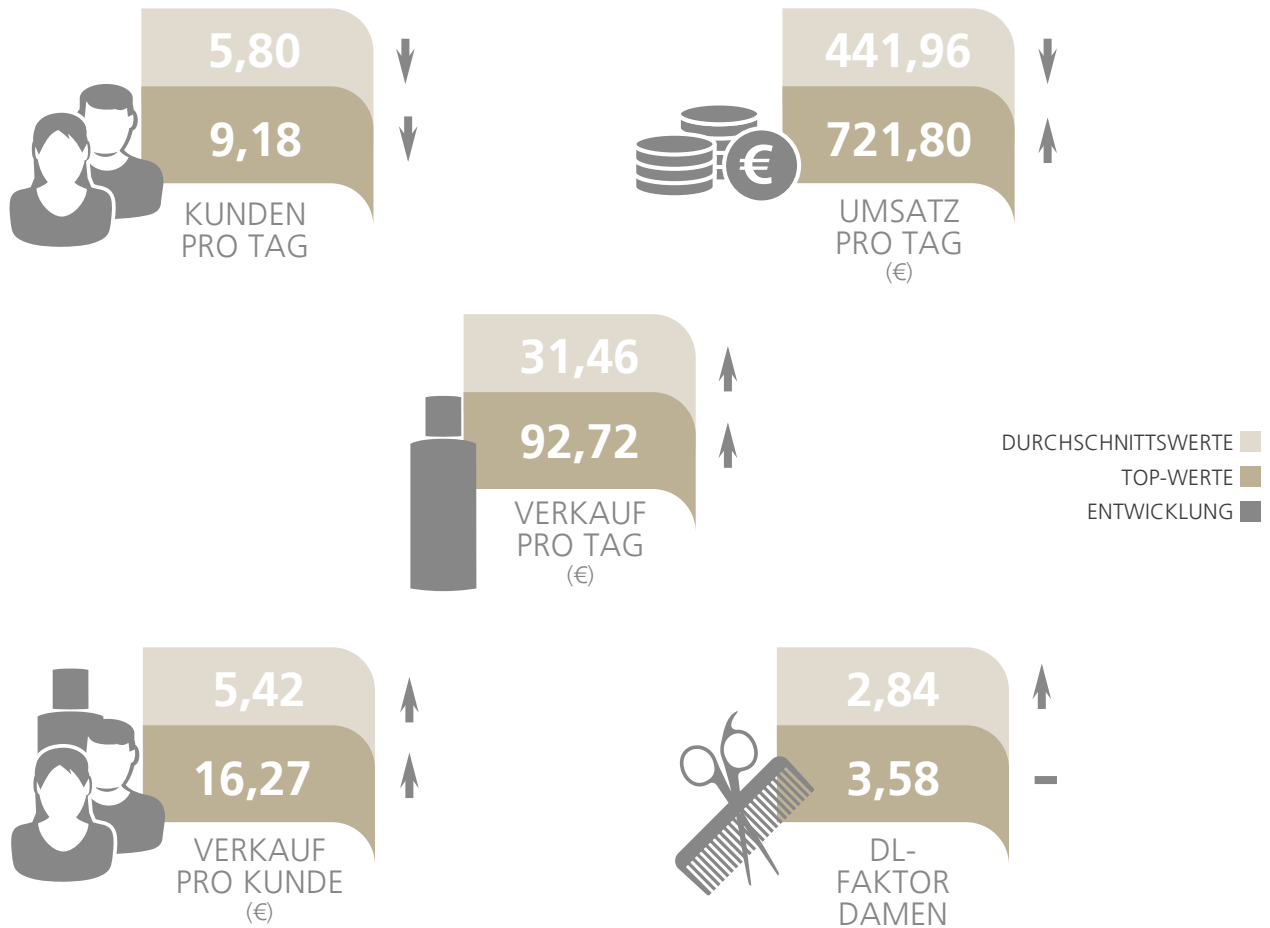
DEN
SEMINARCALENDER
2022 FÜR DEINEN
SALON
KANNST DU JETZT
GRATIS ANFORDERN!

RUF AN!
09845/989-100

Anmeldung unter: Tel.: +49 (0) 9845 / 989 100 ■ info@schaefer-academy.com ■ schaefer-academy.com  

ZAHLEN IM EINBLICK

WISSENSWERTES



*Zu beachten ist, dass es sich nicht um die Werte eines einzelnen Salons handelt, sondern um Durchschnittswerte aller ausgewerteten Salons in der jeweiligen Kategorie im Oktober 2021.



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-Dax, schaefer-dax.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: ©deagreez / Adobe Stock

S. 5: © He2 / Adobe Stock

S. 6: © deagreez / Adobe Stock

S. 9: © Irina K. / Adobe Stock

S. 17: © stockphoto-graf / Adobe Stock