

Status 27.01.2020



kaO
SALON DIVISION

THOMAS KEITEL

- VERFASSER DES FOLGENDEN NEWSLETTERS
- GRÜNDER UND GESCHÄFTSFÜHRER VON MODERN COACHING
- [HTTPS://WWW.MODERN-COACHING.COM/](https://www.modern-coaching.com/)
- MITGLIED DES KAO EXPERTEN NETZWERKS

GOLDWELL. KMS ORIBE VARIS

Keine Angst vor Preiserhöhungen!



Quelle: Fotolia©bildergala

Sei es die Einführung des Tariflohnes, die stetig steigenden Energiekosten oder die jährlichen Anpassungen der Lieferanten: Triftige Gründe für Preiserhöhungen im Salon gibt es mehr als genug! Dennoch sind die meisten Friseure und Saloninhaber äußerst zögerlich, wenn es darum geht, die Preise den kontinuierlich steigenden Nebenkosten anzupassen. Umso brisanter ist das Thema und

wird es auch noch lange bleiben. Denn aus Angst, unter Umständen Kunden zu verlieren, nehmen viele Friseurunternehmer lieber Gewinneinbußen in Kauf, bevor sie die Preise erhöhen.

Jährliche Teuerungsraten kennt jeder

Dabei haben Kunden zumeist Verständnis, wenn Unternehmer die Preise leicht anheben. Schließlich ist man ja selbst Verbraucher und weiß aus eigener Erfahrung, wie hoch die Teuerungsraten nach oben schnellen können! Damit Friseurunternehmen weiterhin wirtschaftlich bestehen können, empfehlen wir in unseren Beratungsgesprächen, jährlich die Preise zu überdenken und neu zu kalkulieren. Falls Sie dies nicht machen, sehen Sie sich nämlich früher oder später dazu gezwungen, die Preise wirklich drastisch zu erhöhen, um am Markt bestehen zu können. Und darauf reagieren Kunden in aller Regel in der Tat mit großem Unmut. Deshalb warten Sie besser nicht auf den ‚idealen‘ Zeitpunkt, sondern handeln Sie, anstatt zu reagieren.



Quelle: fotolia@gemenacom

Besser kalkulieren statt probieren!

Doch bevor die Preise pauschal um 1,-- € (als Beispiel) erhöht werden, empfehlen wir, diese vorab genau zu kalkulieren. In den meisten Fällen wird sich nämlich oft nur an der Konkurrenz orientiert oder aus dem Bauch heraus entschieden. Dabei sollten Sie vielmehr zwingend auf die eigene Kostensituation und die eigene Auslastung achten! Ferner ist die Aufstellung einer Preiskalkulation unabdingbar, um den wirtschaftlichen Erfolg voran zu treiben und eventuelle Schwachstellen aufzudecken.

Zu den wesentlichen Bestandteilen einer Preiskalkulation zählen folgende Positionen:

- eingesetztes Material
- wird Assistenz eingesetzt
- Dauer der Dienstleistungen
- eigene Auslastung
- Personalkosten pro Minute
- Gemeinkosten pro Minute
- Benötigter Gewinn pro Minute

Haben Sie alle Bereiche durchgerechnet, müssen sie sich über die Richtzeiten Gedanken machen. Im Klartext: wie lange dürfen Ihre Stylisten für die Dienstleistungen benötigen, damit der Service auch wirklich wirtschaftlich ist? Ein Beispiel: Waschen, Schneiden und Föhnen sollte bei Damen maximal 45 Minuten dauern. Und bedenken Sie hier, dass es bei einer Reduzierung der Richtzeiten ebenfalls zu einer (indirekten) Preiserhöhung kommt! Auch sollten Sie aufpassen, dass bei aufwendigen Dienstleistungen die Zeiten wirklich eingehalten werden, da sonst und vor allem unter dem Strich sehr viel Zeit verloren gehen kann, wie es die Erfahrung zeigt. Kalkulieren Sie nun die Dienstleistungen auf Basis Ihrer errechneten Werten. Und bedenken Sie zudem, dass auch die eigene Auslastung ein entscheidender Faktor ist: Mit einer höheren Auslastung können Sie beispielsweise niedrigere Preise verlangen als bei einer nur 50%igen Auslastung!



Quelle: fotolia@blende11.photo

Der beste Zeitpunkt

Wir empfehlen Unternehmern meistens, die Preise zum 1. Dezember zu erhöhen, da im Zuge des Weihnachtsgeschäfts den Menschen das Geldausgeben etwas leichter fällt. Ein weiterer guter Moment für Preisanpassungen in den Sommermonaten. Als besondere Anerkennung für die Treue

können Ihre Stammkunden beispielsweise bis zum 1. Juni des Folgejahres den „alten“ Dienstleistungspreis erhalten. Umsetzbar wäre dies in Form einer freundlichen Dankeskarte für die langjährige Treue, die Stammkunden beim Besuch bis zum 1. Juni im Salon vorzeigen können, um den alten Preis zu erhalten. Für alle Neukunden, die Ihren Salon besuchen, gelten jedoch die neuen Tarife.

Ein weiterer Tipp: Informieren Sie Ihre Stammkunden rechtzeitig über die anstehenden Preiserhöhungen! Und zwar mit dem oben genannten Hinweis, dass sie bis zum 1. Juni des Folgejahres als Dankeschön den „alten“ Preis erhalten. Dies kann in Form eines persönlichen Anschreibens erfolgen oder auch als Spiegelaufkleber bzw, Aufsteller am Bedienplatz.

Abschließend bleibt nur noch zu sagen: Haben Sie Mut zu einer moderaten Preiserhöhung und trauen Sie sich! Wir wünschen Ihnen dabei viel Erfolg! (Disclaimer Thomas Keitel)