

Der Salonbesitzers



**Leitfaden zur
Kundenbindung**

Wir wissen, dass du viel beschäftigt bist. Dir mal Zeit nehmen zu können dich hinzusetzen und über dein Salon-Marketing nachdenken zu können ist eher eine Seltenheit.

Sollte diese Gelegenheit aber doch mal kommen, springt vielen sofort eine Frage in den Kopf:

Wie kann ich Neukunden in meinen Salon locken?

Das ist eine völlig berechtigte Frage!

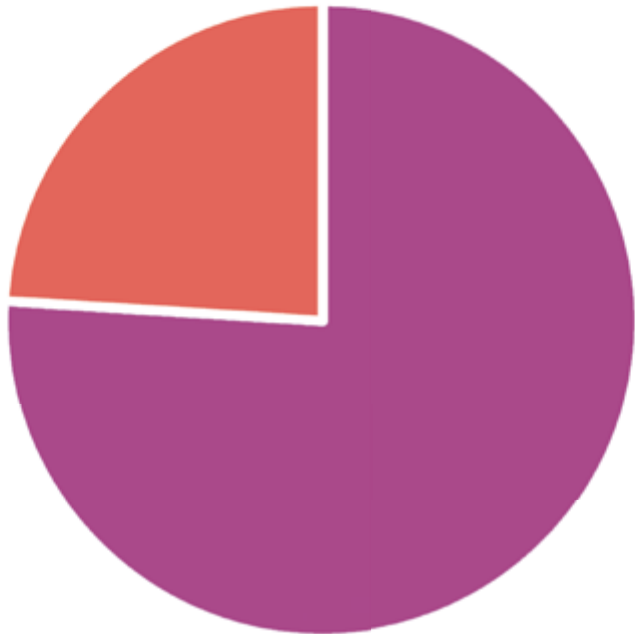
Wenn du dich aber nur auf diese Frage konzentrierst, könntest du eine wichtige Möglichkeit verpassen, deinen Salon zu verbessern.

In diesem Guide möchten wir dir zeigen, welche Frage es viel wichtiger wäre zu stellen, die deinen Terminkalender auf Dauer füllt und die Durchschnittsausgaben deiner Kunden erhöht:



Wie kann ich meine aktuellen Kunden dazu bringen, häufiger in den Salon zu kommen und mehr auszugeben?

Das ist eine kritische Frage für einen Salonbesitzer, welche eine ganz neue Welt an Möglichkeiten für Strategien zur Kundenbindung eröffnet.



76%

aller Frauen sind ihrem Friseur treu. Es gibt also keine Entschuldigung für eine schlechte Kundenbindung.

Was ist Kundenbindung?

Bei all den Zahlen, über die du dich auf dem Laufenden hältst, sollte die Kundenbindungsrate genauso wichtig sein wie dein durchschnittlicher Dienstleistungsumsatz.

Die Kundenbindungsrate sagt dir, wie viel Prozent deiner Kunden in einem bestimmten Zeitraum wiederkommen.

Warum sollte ich mich auf die Kundenbindung konzentrieren?

Also, warum der ganze Wirbel um die Kundenbindung?

Es gibt unzählige Studien die zeigen, dass es sowohl günstiger als auch profitabler ist, schon existierende Kunden zu halten als Neukunden zu werben.

“Ach ja? Wie profitable?“, höre ich dich fragen.

Naja, Recherchen des Bestseller Autors und Business Strategen, Fred Reichheld, zeigen, dass die Steigerung der Kundenbindung um nur 5% den Profit des Salons um 25% bis 95% erhöhen kann!

Fallstudie

Ich möchte dir unsere beiden Salonbesitzer, Emma und Olivia, vorstellen. Beide sind tolle Stylisten und beide besitzen einen Salon in New Jersey. Sie unterscheiden sich in Leistung, Salongröße und Location nicht wirklich voneinander. Beide sind absolut leidenschaftlich wenn es um ihr Unternehmen und ihre Kunden geht.



Name: Emma

Einstellung: Wenn immer mehr Neukunden in meinen Salon kommen, ist das ein Beweis dafür, dass mein Unternehmen wächst.

Frage: Wie kann ich Neukunden gewinnen?

Taktik: Tagesangebote, Rabatte, regelmäßige Specials.

Die Zahlen:

Durchschnittsausgabe: 50€

Kundenbindung (prozentual): 15%

Kundendatenbank: 5.206

Termine pro Monat: 300



Name: Olivia

Einstellung: Wenn ich mich auf meine bestehenden Kunden konzentriere, bin ich sicher, dass sie wiederkommen werden.

Frage: Wie kann ich meine bestehenden Kunden dazu bewegen, häufiger in den Salon zu kommen und mehr auszugeben?

Taktik: Strategische Treueboni, nach Kundenempfehlungen fragen, das Team auf Kundenbindung schulen.

Die Zahlen:

Durchschnittsausgabe: 70€

Kundenbindung (prozentual): 42%

Kundendatenbank: 3.109

Termine pro Monat: 400

Fallstudie

Während Emma eine größere Kundendatenbank hat, ist ihre Kundenbindungsrate ziemlich niedrig, was sich auf die monatlichen Termine und die Durchschnittsausgaben auswirkt. Sie nimmt 15.000 € im Monat ein.

Olivia, auf der anderen Seite, hat mit ihrer stolzen 42% Kundenbindungsrate einen volleren Terminkalender verbunden mit einer höheren, durchschnittlichen Ausgabe der Kunden. Sie nimmt 28.000 € im Monat ein.

Da gibt es kein Entkommen. Kundenbindung ist ein kritisches Thema für einen florierenden Salon.

Der Salonbesitzers Leitfaden zur Kundenbindung

Überzeugt? Sehr gut! Die folgenden Schritte legen ein paar Taktiken aus, denen du folgen kannst um deine Kundenbindung zu steigern.

Wir zeigen dir, wie du dein Team, deine Kunden und deine Salonangebote wirksam einsetzen kannst, um deine Kunden in Scharen zurück in deinen Salon zu locken.



Das Team in Schwung bringen

Schule dein Team in Kundenbindung

Wenn es doch so viel bringt, auf die Kundenbindung zu achten, warum scheitern dann so viele Salonbesitzer an dieser Strategie? Diese Strategie stellte sich für viele Salonbesitzer als knifflig heraus, weil sie stark auf die Zusammenarbeit mit ihren Mitarbeitern angewiesen sind. Nicht du, sondern das Team wird der Grund sein, aus dem der Kunde wiederkommt oder nicht. Deswegen ist es so wichtig, dass jeder Stylist in deinem Salon 100% hinter dem Plan steht, die Kundenbindung zu erhöhen. Deine Aufgabe ist es, deine Mitarbeiter geschickt davon zu überzeugen.



Wie kann ich meine Mitarbeiter überzeugen?

1. *Beziehe deine Mitarbeiter von Anfang an mit ein*

Um deine Mitarbeiter für die Kundenbindung zu gewinnen, gehe sicher, dass sie von Anfang an involviert werden. Berufe ein Meeting ein und sammelt gemeinsam Ideen, wie die Kunden gehalten werden können. So haben deine Mitarbeiter das Gefühl, direkt dabei und ein Teil des Teams und ein Teil der Strategie zu sein. Das motiviert!

2. *Belohnungen für Kundenbindung*

Kundehaltung ist ein wichtiger Teil deines Unternehmens. Es macht also Sinn, die Mitarbeiter mit Belohnungen zu motivieren.

3. *Kundenbindung regelmäßig prüfen*

Halte deine angestrebten Ziele in der Kundenbindung für deine Mitarbeiter transparent. Wenn ein Mitarbeiter das Ziel nicht erreicht, bestrafe ihn nicht, sondern sprich mit ihm darüber und versuche herauszufinden, wie der Mitarbeiter sein Ziel das nächste Mal besser erreichen kann.



Achte beim Einstellen von Mitarbeitern auf hohe Empathie

Die Beziehung zwischen Mitarbeiter und Kunden ist sehr wichtig für die Kundenbindung, speziell wenn dein Kundenstamm hauptsächlich weiblich ist – und es gibt Studien, die das beweisen.

Diese Studien fanden heraus, dass Frauen generell loyaler gegenüber Individuen sind während Männer loyaler gegenüber ganzen Organisationen sind.

Unterschätze nicht, wie wichtig es ist, einen Kunden für immer denselben Mitarbeiter zu buchen. Wenn du weibliche und männliche Kunden hast, gehe sicher, dass vor allem Frauen den gleichen Stylisten bekommen wie das letzte Mal und Männer immer einen anderen. Das sollte beiden Parteien zusagen, vor Allem, weil Männer eine anonyme Beziehung zu einem Unternehmen schätzen.

Empathie ist die Fähigkeit, kontrollfähig zu sein und sich in andere Menschen hineinfühlen zu können sowie zwischenmenschlich zu handeln. Mitarbeiter einzustellen, die eine hohe Empathie aufweisen, bedeutet nicht zwingend, dass du eine kontaktfreudige "Quasselstrippe" einstellst. Zur Empathie gehört es nicht nur, ein nettes Gespräch zu führen, sondern auch zuhören zu können. Stille ist genauso wichtig wie ein gutes Gespräch. Unser letzter Überblick über die New Yorker Salons deckte auf, dass 65% aller Frauen ein nettes Gespräch mit ihrem Stylisten genießen, aber sei vorsichtig vor den 35%, die auf folgende Redewendung schwören:

"Reden ist Silber, Schweigen ist Gold"!

In der Lage zu sein, diesen Unterschied abschätzen zu können, ist eine empathische Fähigkeit.



Die meisten Frauen (65%) bevorzugen ein Gespräch mit ihrem Stylisten

Pro Tipp

Notiere dir wichtige Informationen über deinen Kunden, z.B. wird es bald eine Hochzeit im Bekanntenkreis geben? Frag den Kunden beim nächsten Besuch, wie die Hochzeit war!

Kunden in Schwung bringen

Ermutige Empfehlungen

Deine Kunden dazu zu ermutigen, deinen Salon ihren Freunden oder Familien weiterzuempfehlen, hat mehr Vorteile als nur ein paar neue Leute in den Salon zu bekommen. Es kann sogar die Kundenbindung erhöhen.

Der Grundsatz der Stetigkeit

Versuche, deinen Kunden den Reiz zu geben, deinen Salon zu empfehlen. Der Grundsatz der Stetigkeit lehrt uns, dass wenn ein Kunde dich einmal empfiehlt, er unterbewusst noch entschlossener ist als jemals zuvor ist, dass dein Salon es wert ist. Z.B. "Ich habe den Salon meinem besten Freund empfohlen. Ich glaube jetzt mehr als zuvor, dass dieser Salon der Beste ist und es war richtig, ihn zu empfehlen". Durch die Weiterempfehlung bestätigen die Kunden sich selbst noch mehr darin, dass sie zu deinem Salon gehören. Das ist eine tolle Strategie für Kundenbindung.

**84% aller Kunden
vertrauen Empfehlungen von
Familie und Freunden.**

Der Grundsatz des Vertrauens

Natürlich! Wenn Neukunden bei dir aufgrund einer Empfehlung einen Termin buchen, ist das ein brillanter Start für eine Neukundenbindung. Gemäß Nielsen, vertrauen 84% aller Kunden der Empfehlung ihrer Freunde und Familie und 66% vertrauen Kundenrezensionen online. Einen Neukunden aufgrund einer Empfehlung zu sehen, gibt dir die Chance, ihn zu behalten.



Pro Tipp

Hab keine Angst, nachzufragen! Deine Stammkunden haben kein Problem damit, wenn du sie fragst, ob sie dich empfehlen würden oder ob sie eine Kundenrezension schreiben würden. Entweder tun sie es oder nicht. Aber Fragen kostet nichts.

Sei klug bei Bonusprogrammen

Bonusprogramme. Das kann die Büchse der Pandora sein. Die populärste Art, Kunden für ihre Treue zu belohnen, ist das Programm "Kaufe x Behandlungen und erhalte deine nächste kostenlos".

Vermeide das, die Idee ist "ausgelutscht".

Wie man Kunden richtig belohnt

Wenn Kunden gewillt sind, den vollen Preis für eine Behandlung zu bezahlen, ist das einzige, was du mit einem "...die nächste Behandlung ist gratis" Programm tust, etwas zu rabattieren, was der Kunde sowieso gewillt ist, voll zu bezahlen. Das mindert nur die Einnahmen.

Hier, bei Phorest Salon Software, haben wir ein Bonusprogramm, welches sich "TreatCard" nennt. Der Kunde sammelt Punkte für jeden ausgegebenen Euro. Sobald sie eine gewisse Anzahl an Punkten gesammelt haben, überrascht du sie mit einer Gratisbehandlung oder einem Gratisprodukt. Hier ist der Schlüssel zu diesem Programm – du überrascht sie nur mit Dingen, die sie noch nie hatten. Wir wissen, dass über 30% der Leute zurückkommen und den Artikel oder die Dienstleistung erneut für den vollen Preis erwerben. Das kann dein Einkommen enorm steigern.



Bestärke deine Großzügigkeit auf Social Media

Deine Treuekunden zu belohnen ist etwas, was es wert ist, promotet zu werden. Und das Beste ist, du kannst deine Kunden es für dich machen lassen.

Eine gute Vorgehensweise hier ist, einen monatlichen Wettbewerb zu starten. Schlage deinen Kunden vor, ein Bild ihres Gratisprodukts oder ihrer Gratisbehandlung mit einem bestimmten Hashtag zu teilen und am Ende des Monats kannst du dann einen zufälligen Gewinner auswählen, der einen kleinen Preis erhält. Das ist ein super Weg, um gleichzeitig deine Kundenbindung zu stärken aber auch um dein Bewusstsein in ihrem Netzwerk zu erweitern.



Pro Tipp

Wenn dein Salon ein Bonusprogramm anbietet, biete es lieber in Form eines Schlüsselanhängers als im Kreditkartenstil an. Ein Schlüsselanhänger, der an den Schlüsselbund gehängt werden kann, fällt einem jeden Tag ins Auge. Karten landen im Portmonee und geraten schnell in Vergessenheit. Je mehr sie es sehen, umso mehr denken sie daran, es zu nutzen und es sorgt dafür, dass du in den Köpfen der Leute bleibst.

Deinen Salon in Schwung bringen

Artikelverkauf

Wusstest du, dass der Artikelverkauf nicht nur super für deine Umsätze, sondern auch für die Kundenbindung ist? Laut Modern Salon kehren ca. 50% der Kunden, die ein Produkt im Salon gekauft haben, in den Salon zurück. Also scheu dich nicht, den Kunden einen Artikelverkauf zu empfehlen.

Online Buchung zur Verfügung stellen

Eine Studie der New Yorker Salon Kunden stellte fest, dass Online Buchungen schnell zur beliebtesten Terminbuchungsart wird, speziell unter jungen Frauen zwischen 25 und 34 Jahren. Wenn du bisher keine Online Buchung angeboten hast, ist jetzt die Zeit, sich darüber Gedanken zu machen.

Online Buchung wird nicht nur zur beliebtesten Art zu buchen, es ist außerdem eine effektive Taktik, die durchschnittlichen Einnahmen pro Kunden zu steigern. Du fragst, wie?

Wenn ein Kunde das Telefon in die Hand nimmt oder vorbeikommt, um einen Termin zu vereinbaren, fragen sie meistens nach "dem üblichen". Wenn Kunden online buchen, haben sie mehr Einsicht auf deine gesamte Serviceliste, der sie sich vielleicht vorher noch gar nicht bewusst waren. Jetzt denken sie eher "Oh, das wollte ich schon immer mal probieren" und fügen eine kleine extra Behandlung zu ihrer Buchung hinzu.



Wie man Kundenbindung misst

Jetzt bist du mit Ideen bewaffnet, wie man die Kundenbindung steigern kann. Es ist ebenso wichtig, dass du weißt, wie man die Kundenbindung misst. Im Folgenden zeige ich dir, wie tausende andere Salons weltweit das tun.

Kundenbindung (2.10)



Haare & Beauty Köln

01.03.2017 - 28.03.2017 (Tage: 29.03.2017)

Einzelne Kunden von 01.03.2017 bis 28.03.2017		Einzelne Kunden von 29.03.2017 bis 26.06.2017		
Insgesamt	Gesamtkunden	Wiederkehrende	Nicht Wiederkehrende	Salon Haltungsrate
	61	23	38	38,0%
<u>Mitarbeiter</u>	<u>Kunden</u>	<u>Gleicher MA</u>	<u>Anderer MA</u>	<u>MA Haltungsrate</u>
Anke Engelke	20	4	4	20,0%
Arnold Schwarzenegger	20	5	7	25,0%
Brad Pitt	30	9	3	30,0%
Captain Ahab	11	1	5	9,0%
Chloé Wunderbar	3	1	0	33,0%
Daisy Summer	8	0	5	0,0%
David Bowie	0	1	2	11,0%

Bindungsrate = Anzahl der wiederkehrenden Kunden innerhalb von 90 Tagen / Anzahl der Kunden x 100

Was ist eine gute Kundenbindungsrate?

Jetzt, wo du weißt, wie deine Haltungsrate ist, fragst du dich bestimmt: Ist das nun gut oder schlecht? Wie kann man das anhand einer Zahl wissen? Hier können Industrie-Maßstäbe sinnvoll sein aber meistens sind sie schwer zu finden.

Basierend auf Phorest Studien über die Salon Industrie, haben wir folgende Maßstäbe kalkuliert:

Neukundenbindung:

30%

Stammkundenbindung:

68%

Gesamtkundenbindung:

58%



Lass dich nicht entmutigen, wenn deine Rate unter dem Maßstab liegt. Was du nun hast ist eine große Gelegenheit. Folge einfach den hier angegebenen Schritten und arbeite kontinuierlich an der Verbesserung deiner Kundenbindung.

Über Phorest Salon Software

Kundenbindung und diese effektiv zu verwalten kann ein Minenfeld sein. Bei der Entwicklung der Phorest Salon Software wurde an den Salonbesitzer und sein Team gedacht und wurde ausgelegt auf eine höhere Besuchshäufigkeit der Kunden und einen höheren Durchschnittsumsatz. Mit einer Masse an mächtigen Features ist diese Software dazu da, deinem Salon beim Wachsen zu helfen und gleichzeitig Geld und Zeit zu sparen.

Als Teil der Phorest Salon Software bekommst du die fortschrittlichsten Features zur Kundenbindung, die es aktuell auf dem Markt gibt, wie:

Client ReConnect - Ein Feature, welches automatisch Kunden herausfiltert, die, basierend auf ihrer Kundenhistorie "überfällig" sind und die diese Kunden dann im Namen des bevorzugten Stylisten anschreibt. So verlierst du nie wieder treue Kunden!

TreatCard – Ein ausgezeichnetes Bonusprogramm, welches komplett in deine Software integriert ist, welches nicht nur deine Kundenbindung verstärkt, sondern auch deinen Durchschnittsumsatz steigert.

Deine Salon App – Eine App, die speziell für deinen Salon design wurde! Ein mächtiges Kundenbindungs-Tool, das deine Kunden mit einem Touch Termine buchen und ihre TreatCard Punkte prüfen lässt.

Online Buchungen – Kunden können ihre Termine mit einem Klick wieder buchen oder einen ganz neuen Termin buchen.

SMS, Email & Social Media Marketing – Bleib in den Köpfen der Kunden mit effektiven und einfachen Marketing Kampagnen, die du aus deiner Software heraus steuern kannst.

Phorest ist ein Meister der Kundenbindung in der Friseurbranche. Wenn du mehr über Strategien zur Kundenbindung sprechen möchtest und wie Phorest dir dabei helfen kann, deinen Salon zu dem Salon zu machen, den du dir immer gewünscht hast, ruf uns an unter [+49 \(0\)221 99968130](tel:+49(0)22199968130) oder besuche unsere Website phorest.de.

Let's Grow!

Ressourcen

<http://www.phorest.com>

<http://oursocialtimes.com/70-of-companies-say-its-cheaper-to-retain-a-customer-than-acquire-one>

<https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers/>

<http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.73.4.82>

<http://changingminds.org/principles/consistency.htm>

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>

<http://www.modernsalon.com/training-and-career/pro-tips/customer-retention-101-hairdresser>