



PETER GRESS

Die 7 Phasen des strategischen Neu-Denkens von Friseurunternehmen

Dieses Papier hilft Ihnen dabei, Ihren Friseurbetrieb neu zu positionieren. Wenn Ihre Gedanken gedacht sind müssen Sie sie aufschreiben. So bekommen Sie Klarheit, behalten den Überblick und kanalisieren Ihre Gedanken. Dann folgt die Umsetzung der Strategie.

Mit den folgenden Fragen können Sie eine durchdachte Strategie erstellen und mit einer gezielten Spezialisierung dauerhaft mehr Umsatz und Gewinn machen.

Bevor Sie eine Änderung herbei führen können, analysieren Sie bitte wo Sie persönlich und Ihr Unternehmen stehen, und welche Schritte daraus resultieren. Dabei helfen Ihnen die **7 Phasen des strategischen Neu-Denkens für Friseurunternehmen**. Die dritte Phase finden Sie folgend:

3. Phase - Die erfolgsversprechendste Zielgruppe

Menschen entscheiden über Erfolg oder Misserfolg.

Menschen greifen zum Hörer und vergeben einen Auftrag, buchen einen Termin, kommen in das Geschäft und kaufen ein oder packen Waren in den Warenkorb. Verbraucher sind Menschen mit Problemen die sie gelöst haben wollen. Sie haben Bedürfnisse, Wünsche und sie entscheiden darüber, ob Ihr Angebot zündet oder floppt.

Ihr Angebot ist nicht für alle Menschen da. Sie müssen Ihre Zielgruppe definieren und Ihr Angebot an ihr ausrichten. Die Zeiten sind vorbei, in denen sich Kunden an das Unternehmen anpassen müssen. Der Verbraucher hat heute die Macht in der Hand. Er bestimmt selber wo er kauft und was er kauft. **Das Zeitalter der Kundenbestimmung ist angebrochen.**

Hier stelle ich Ihnen einige Arbeitsfragen, die Sie als Anleitung für Ihre Analyse nehmen können:

1. Welche Zielgruppen haben Sie zurzeit? Wie viel Prozent des Umsatzes entfallen auf Sie?





PETER GRESS

2. Bei welchen Ziel- oder Teilzielgruppen oder Einzelpersonen hatte Ihr Betrieb die beste Resonanz?
3. Haben Sie diese Kunden noch? Wenn nicht, stellen Sie fest, warum diese Kunden nicht mehr kommen.
4. Bei welchen Kundengruppen hat Ihr Salon das beste Image und übt die größte Anziehungskraft aus?
5. Welche Kunden sind die angenehmsten und umsatzbedingt die lukrativsten?
6. Welche Merkmale besitzt diese spezielle Kundengruppe?
7. Ganz allgemein gesprochen: Welche Zielgruppen verbergen sich hinter Ihrem derzeitigen Angebot, bzw. welche Zielgruppen könnten bei einem neuen Angebot auf Sie aufmerksam werden?

Stellen Sie sich Ihren Idealkunden vor und gestalten eine Persona, an der Sie sich orientieren können. Eine Persona ist eine fiktive Person die alle Eigenschaften Ihres Idealkunden in sich vereinigt.

1. Welchen zwingenden Nutzen haben Sie für diese Kundengruppe?
2. Haben Sie in Ihrem Salon die Kapazitäten, um diese Zielgruppe aufnehmen und auf höchster qualitativen Ebene zufriedenstellend bedienen zu können?
3. Welches Problem (Engpass) können Sie für diese Kundengruppe sicher und schnell lösen?

Multiplikatoren

1. Welche Empfehler stehen zwischen Ihnen und Ihrer Zielgruppe?
2. Wer sind Ihre Empfehler und welche davon sind am erfolgsversprechendsten?
3. Denken Sie darüber nach, wer die Meinungsbildung Ihrer Zielgruppe beeinflussen könnte.
4. Es könnte sein, dass Ihre anvisierte Zielgruppe nicht die alleinige Kaufentscheidung trifft. Wer könnte der Kaufentscheider sein?
5. Welche Zielgruppen könnten zwischen Ihnen und Ihrer anvisierten Kundengruppe stehen?





PETER GRESS

Meine Empfehlungen

Denken Sie nicht von Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung her, sondern immer aus der Sicht der möglichen Zielgruppe

Zielgruppen sind Menschen mit denselben Wünschen, Problemen und Bedürfnissen

Konzentrieren Sie sich auf die Engpässe der Zielgruppe

Definieren Sie Ihre Zielgruppe exakt und halten sie so homogen wie möglich

Stellen Sie die Problemlösung für Ihre Zielgruppe in den Mittelpunkt Ihres Denkens

Suchen Sie den Dialog mit Ihrer Zielgruppe, bleiben Sie dauerhaft in Kontakt und nehmen Sie das Feedback der Zielgruppe an. Sie können eine Menge daraus lernen und vermeiden Fehler in der Gestaltung Ihres Angebots.

bleiben Sie nicht stehen, sondern verbessern Sie Ihre Leistungen für die Zielgruppe ständig, damit Sie den Engpass Ihrer Zielgruppe noch besser lösen können. Werden Sie so zum Zielgruppenspezialist

Viel Erfolg und gutes Gelingen

Ihr Peter Gress

