



# 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 vierte Phase finden Sie folgend:

### 4. Phase - Die Engpassanalyse

**Menschen wollen ihre Probleme dauerhaft gelöst bekommen. Deshalb müssen Sie als Anbieter wissen, welches Problem Ihre Zielgruppe hat und wie Sie es dauerhaft lösen können. Bieten Sie die beste Lösung, wird die Zielgruppe zu Ihnen kommen.**

Sie haben in dieser Situation Ihre Zielgruppe weitgehend bestimmt. Sie haben die Probleme ihrer Zielgruppe definiert, und Sie haben eine Lösung im Auge. Die endgültige Lösung werden Sie aber erst finden, wenn Sie zu 100 Prozent aus der Sicht der Persona/Zielgruppe denken, wenn Sie sich in die Position versetzen. Wir neigen sehr schnell dazu anzunehmen, dass sich unser Angebot mit dem Anspruch der Zielgruppe deckt. Falscher Ansatz!

### Projektfragen

1. Welche der Zielgruppenprobleme sind Ihnen schon bekannt? Analysieren Sie Beschwerden, Reklamationen und befragen Sie dazu auch Ihre Mitarbeiter
2. Welche weiteren Wünsche, Bedürfnisse und Probleme könnte die Zielgruppe darüber hinaus haben (abgeleitet von Reklamation)?





## PETER GRESS

3. Sind die Probleme fachlicher oder emotionaler Art? Emotionale Probleme lassen sich schwerer fassen, befassen Sie sich also in erster Linie mit dem fachlichen Aspekt
4. Wenn Sie eine emotionale Verknüpfung feststellen müssen Sie mit sich selber oder/und mit Ihrem Team in den Inflight gehen und einen Lösungsansatz für die emotionalen Blockaden finden
5. Befragen Sie auf jeden Fall Ihre Zielgruppe nach ihren Wünschen und Bedürfnissen. Rufen Sie das Kundenparlament zusammen und diskutieren mit Ihren Kunden

**Eine zentrale Frage: Was hindert Ihre Zielgruppe daran, Ihre Leistungen in Anspruch zu nehmen?**

### Sieben Leitsätze für den Weg:

1. Betrachten Sie alles immer aus der Sicht der Zielgruppe
2. Jede Zielgruppe hat unterschiedlich große Probleme
3. Konzentrieren Sie Ihre Aktivitäten auf den größten Engpass der Zielgruppe
4. Bleiben Sie im ständigen Dialog mit Ihren Kunden und deren Engpässen
5. Entscheidend ist allein, welches Problem die Zielgruppe für ihr wichtigstes hält
6. Über die Lösung des größten Engpasses bieten Sie Ihrer Zielgruppe den höchsten Nutzen
7. Nach der Lösung des größten Engpasses müssen Sie sich sofort und konsequent dem nächsten widmen

Ich möchte Sie heute mit einem Spruch von Thomas Edison verabschieden:

*„Ich bin nie gescheitert. Ich habe nur 10.000 Wege gefunden, wie es nicht funktioniert.“*

Viel Erfolg und gutes Gelingen

Ihr Peter Gress

