BERATUNG – mehr als nur Smalltalk

Vor dem Styling ist nach der Beratung – egal, ob neue Frisur, Vorbereitung auf einen festlichen Anlass oder haarige Problemstellen, ohne ein intensives Kundengespräch bleibt das konkrete Ziel des Friseurbesuchs im Dunkeln. Und auch wenn Friseure gemeinhin als die Kommunikatoren unter den Handwerkern gelten, ist eine gelungene Beratung doch etwas gänzlich anderes als der übliche Smalltalk. Wie wichtig Beratung ist, zeigen auch Zahlen von Wella Professionals.

Für nicht weniger als 68 Prozent der Frauen bildet das Gespräch mit dem Friseur die wichtigste Entscheidungsgrundlage für eine Haarfarbe. Allerdings fühlen sich nur 41 Prozent tatsächlich auch wirklich beraten. Und dass sich Beratung auch auszahlt, zeigen die Wella-Zahlen: Eine Beratung erhöht den Produktverkauf um 35 Prozent. Grund genug, also, das Thema Beratung nicht als Stiefkind, sondern als Grundlage jeder Behandlung zu sehen. OVERHEAD hat daher mit zwei Expertinnen, Trainerin Jennifer Wulf und Unternehmensberaterin und Speakerin Regina Först, gesprochen, um herauszufinden, was Beratung eigentlich ist und wie man sie am besten umsetzt.
Friseure gelten gemeinhin als Kommunikationsprofis, doch viel zu häufig bleibt die Beratung im allgemeinen Smalltalk stecken und nimmt dabei auch negativen Einfluss auf Umsatz und Kundenbindung.

Egal, ob Schneiden oder umfangreiches Styling, der Besuch beim Friseur ist immer auch ein soziales Erlebnis. Man kommt mit dem Stylisten oder auch dem Sitznachbarn ins Gespräch, erhält einen Wellness-Kick und kommt frisch geschniegelt wieder heraus. Und genau dieser soziale Kontakt birgt auch die Grundlage für eine fachliche Beratung, die wiederum den Teppich für den Produktverkauf und die langfristige Kundenbindung ausrollt. OVERHEAD hat sich daher mit den beiden Kommunikationsexperinnen Regina Först und Jennifer Wulf über ein Thema unterhalten, das in den Salons leider immer wieder zu kurz kommt - **die Beratung**.

OVERHEAD:: Die Grenze zwischen Smalltalk und Beratungsgespräch verschwimmt oft. Was ist eigentlich Beratung, was macht sie aus und wo beginnt bzw. endet sie?

JENNIFER WULF: Ja, Beratung und Smalltalk verschwimmen tatsächlich häufig. Viele finden es halt auch einfacher, über das Wetter zu sprechen als eine Beratung anzubieten. Dabei beginnt die Beratung, sobald der Kunde am Platz und für eine Dienstleistung da ist. Und jede Dienstleistung beginnt mit einer Beratung, denn was nutzt die schönste Frisur, wenn die Kundin sie nicht haben will? Und dafür braucht man Ruhe und Zeit, das Wichtigste ist aber die Fähigkeit, zuzuhören.

REGINA FÖRST: Ja, und das ist ja auch der große Vorteil der Friseure. Dabei geht es weniger um die konkrete Methodik, sondern viel mehr um den tatsächlich wesentlichen Bereich, nämlich die Beziehungsebene. Doch muss man auch die richtige Haltung einnehmen und statt nicht aufdringlich sein zu wollen konkret auf das konkrete Thema eingehen und es aktiv ansprechen. Tut man das nicht, nenne ich das unterlassene Hilfeleistung. Eine klare Haltung ist dabei auch authentisch, denn die Menschen merken, ob sich jemand wirklich für sie interessiert oder nur so tut, als ob. Wenn man sich ehrlich auf den Kunden einlässt, hat das auch Erfolg: Wie ich etwas mache, ist viel wichtiger als was ich mache.

JENNIFER WULF: Friseure haben dann bei Kunden oft auch schon eine vorgefasste Meinung und vergessen dann darauf, zu erfragen und zuzuhören, was die Kunden eigentlich wollen. Welches Styling hat die Kundin zuhause wie sind die Erfahrungen mit den eigenen Haaren, wie sieht sie sich selbst? All das sind wesentliche Informationen für den Friseur, die heutzutage auch leicht zu vermitteln sind. Ob Instagram, Facebook oder anderes, wir sind heute überall von Bildern umgeben und die Kunden kommen selbst mit ihren Ideen und Inspirationen. Was dann aber oft fehlt, sind die Zeit und die Kompetenz des Zuhörens. Das beobachte ich insbesondere auch bei jungen Leuten.

REGINA FÖRST: In dieser Hinsicht hat die Branche ja auch einen Riesentrumpf in der Hand, den sie aber eben noch nicht genügend spielt. Es ist die einzige Branche, die den Menschen so nahe kommt, und das kann über das Fachliche hinaus den Unterschied machen - aber eben nur, wenn ich mich wirklich ehrlich für den Kunden interessiere und nicht nur so tue. Daher ist es auch so wichtig, das Gespräch aktiv zu führen und zu lenken. Gerade jetzt, nach Corona, ist der Wunsch nach Verbundenheit gestiegen und die Leute haben Lust auf Authentizität und nicht darauf, dass ihnen jemand etwas aufschwatzt.

OVERHEAD: Und welche Bedeutung sollte Beratung dann im täglichen Geschäft haben?

REGINA FÖRST: Die höchste. Wir wissen aus Erfahrung, dass häufig diejenigen die besten Trinkgelder bekommen, die nicht die beste Arbeit machen - und zwar, weil sie nett sind. Wir brauchen Menschen, die mit uns freundlich sind, sich für uns interessieren. Gerne hätte ich hier noch folgenden Aspekt: natürlich ist das auch eine Herausforderungen, die eine Kundin verabschieden wir grad, da wartet schon die nächste Kundin. Das ist der Moment wo es eine gute Selbstfürsorge braucht: Das heißt, wenn eine Kundin rausgeht, mal tief durchatmen und dann mit guter Haltung zwei, drei Schritte auf die nächste zu und drauf schauen, dass sie eine gute Zeit hat und sich innerlich wie äußerlich schön fühlt. Und das geht nur mit Beratung. Wir kaufen immer von Menschen, die wir mögen und die uns mögen, denn die Beziehungsebene kommt vor der Sachebene.

JENNIFER WULF: Auch ich sehe Beratung ganz klar an erster Stelle. Wenn ich Know-how, Kenntnisse über Haare, Produkte und so weiter habe, dann habe ich nicht nur eine gute Beratung, sondern auch gute Ergebnisse. Und da kommen auch die Mitarbeiter ins Spiel: Wie kommuniziere ich das auch für diese? Denn je sicherer sie sich fühlen, umso mutiger wird auch die Beratung. Das heißt, Unterstützung fängt von oben an, und hier möchte ich auch Chefs und Mitarbeiter sensibilisieren. Dabei arbeite ich gerne mit Kommunikationsmodellen, wo es ums Zuhören und echtes Interessieren geht. Man versichert sich also zum Beispiel, indem man nachfragt: "Habe ich Sie richtig verstanden? Wollen Sie das?" Dadurch vermeidet man auch Missverständnisse. Und auch wenn es mal Reklamationen gibt, ist die Frage, wie man damit umgeht, wie man hier berät, im Sinne eines "Ich verstehe das, ich sehe das Problem, lassen Sie uns gemeinsam eine Lösung finden".

OVERHEAD: Sie haben die Mitarbeiter erwähnt. Als Einzelunternehmer ist Beratung ja vergleichsweise einfach, wie sieht es da bei der Koordination eines ganzen Teams aus? Wie bringt man die Mitarbeiter auf Beratungslinie und hält sie auf Linie?

JENNIFER WULF: Vorweg ein Beispiel: Wenn Eltern zu ihrem Kind sagen, dass Lesen wichtig ist, es dann aber kein Buch zuhause gibt, wird das Kind das nicht glauben. Im Salon ist es gleich. Wenn die Chefin zu den Mitarbeitern sagt, Beratung sei wichtig, selber aber kaum berät, dann werden die Mitarbeiter sich schwer tun, das nachzuvollziehen. Ich bin ein Freund von Teammeetings, denn die Mitarbeiter sind jeden Tag da. Da geht es darum, welche Werte im Salon gelebt werden, wie man mit den Kunden kommuniziert, wer die Kunden überhaupt sind und wie man ihnen die passende Beratung liefern kann. Vielleicht passt eine ausschweifende Beratung ja nicht, das 08/15-Konzept aber ebenso wenig. Da gilt es eben mit dem Team zusammen einen Beratungsfahrplan zu erarbeiten: Wie begrüßen wir, wie beraten wir, wie gehen wir mit der Produktberatung um, wie nutzen wir Tablets etc. Das wird dann auch gelebt, wenn es zusammen erarbeitet wurde.

REGINA FÖRST: Da gehe ich absolut mit. Ich sehe das wie beim Fußball. Wenn das Team morgens zusammenkommt, muss es erstmal ein Zusammenstehen geben, bei dem es eine Ansprache der Mitarbeiter und auch ein Abfragen gibt, wie es den Mitarbeitern geht. Dabei muss man auch immer wieder eine positive Motivation geben, wie wichtig der Beruf ist, wie schön es ist, gestalten zu können - und das geht ja auch noch, wenn jemand später kommt. Und man kann auch dazwischen immer mal wieder zu jemandem hingehen und loben, was er gerade macht. Dieses Motivieren zwischendurch verbessert auch die Stimmung der Kunden, und eine gute Stimmung und Atmosphäre ist die beste Voraussetzung für ein gutes Beratungsgespräch und garantiert dem Kunden eine gute Zeit.

OVERHEAD: Wie sieht eine konkrete, zielgerichtete Beratung im Idealfall aus, und was ist das Ziel?

REGINA FÖRST: Im Idealfall bin ich die Kompetente als Friseurin. Dabei muss ich aber immer auf Augenhöhe sein und versuchen, eine Beziehungsebene aufzubauen. Es geht zunächst darum, zu erfragen, wie ich in welcher Wirkung unterstützen kann, dazu kann man zum Beispiel Zeitschriften oder anderes holen und nach der Kundin ausrichten. Das Ziel muss es dabei sein, zu verstehen, was die Kundin möchte, und dafür zu sorgen, dass sie im Anschluss strahlend aus dem Salon geht. Aber das Gespräch führe ich. Dabei muss das Unbewusste, was ich denke, während ich rede, mit dem im Einklang sein, was ich sage. In dem Moment, wo ich berate, soll ich auch zu hundert Prozent anwesend sein. Das ist umso wichtiger, als wir ohnehin im Schnitt nur zu elf Prozent zuhören, also muss ich wirklich meine volle Aufmerksamkeit geben

JENNIFER WULF: Augenhöhe ist ein gutes Stichwort. Denn idealerweise setze ich mich auf Augenhöhe zur Kundin und höre aktiv zu, frage konkret nach. Zum Beispiel möchte eine Kundin gerne blonde Haare haben. Da stellt sich dann eben die Frage, welches Blond es denn sein soll. Gleich ist es auch beim Föhnen: Wie föhnt sie zum Beispiel zuhause. Insgesamt soll man also keine Normalisierungen unhinterfragt stehen lassen und die Erfahrungen der Kundin einfließen lassen: Mit welche Frisur hat sie sich zum Beispiel am wohlsten gefühlt? Das alles sollt in Ruhe ablaufen und man dann möglichst alles auch in den Worten der Kundin wiederholen. Nach dem Gespräch kann man dann mal die Haarstruktur ansehen und Produktempfehlungen für den Style geben. Während der Wäsche weiter über das Produkt sprechen, wie es verwendet, aufgeschäumt wird, dabei auch den Conditioner nicht vergessen. Nach dem Schneiden konkret zeigen, wie das Stylingprodukt verwendet wird, wie viel man nimmt und wie es eingearbeitet wird. Das gleiche gilt für den Haarspray. So geht das dann auch ganz ohne Druck und Verstellung in Richtung Verkauf. Ich bin als Friseur authentisch und nehme das, was die Kundin braucht: Ihre Ziele verstehen und ihre Wünsche erfüllen.

OVERHEAD: Die heutige Zeit ist durch schnelllebige Trends und ausufernde Produktranges gekennzeichnet? Beratungskompetenz ist also dadurch beinahe schon zwingend. Doch nur Produkte und Schnitt ist ja nicht alles, wie kann sich ein Friseur durch umfassende Beratung von der Konkurrenz abheben?

REGINA FÖRST: Ich würde mich da mehr auch für den Menschen interessieren, indem ich Kunden zum Beispiel auffordere, mal Bilder von Menschen, die sie schön

finden, mitzubringen, oder mich für ihre Lebenssituation interessiere: Ist eine Kundin zum Beispiel geschieden, gerade Mutter geworden, oder in welchem beruflichen Umfeld bewegt sie sich. Haare sind die Seele des Menschen, und je mehr ich von der Lebenssituation meiner Kunden weiß, umso besser für die Beratung.

JENNIFER WULF: Produktberatung scheitert oft daran, dass sich die Friseure mit dem jeweiligen Produkt nicht auseinandersetzen. Sie haben es selbst nie am Kopf gehabt und kennen daher auch die Performance nicht. Doch das ist eine wichtige Erfahrung, auch wenn das Produkt für das eigene Haar nicht passt, wissen die Friseure nach dem Probieren, was dieses Produkt kann. Diese Erfahrung kann in die Beratung einfließen und hilft beim Verkauf. Der andere Punkt ist, dass es sich bei der Produktberatung oft so verhält wie in der Schule: Zuerst sind die Kinder ganz aufgeschlossen, und am Ende des Tages zählt dann die Note. Da geht die ganze Freude am Lernen verloren, und das sehe ich auch bei Friseuren: Es zählt nur der abgeschlossene Verkauf. Das ist ein kurzfristiger Erfolg. Jede gute Beratung, die durchgeführt wird, gehört wertgeschätzt. Wenn die Kunden diesmal nicht kaufen, tun sie es vielleicht beim nächsten Besuch. Das nimmt den Friseuren den Druck und fördert die Weiterentwicklung. Wenn ich wirklich begeistert bin, stecke ich den Kunden damit an, und das gibt auch Sicherheit, die umso stärker wird, je mehr es auch mal ein Lob vom Chef gibt, denn das führt zu mehr Mut. Mit Druck hingegen erreichen wir gar nichts.

OVERHEAD: Inwieweit kann man die zunehmenden technischen Möglichkeiten - wie z.B. Kassensysteme, Tablets, Internet beim Kunden etc. - in eine erfolgreiche Beratung einbeziehen?

JENNIFER WULF: Meiner Meinung nach muss man sie als addierende Optionen betrachten. Denn das Wichtigste bleibt das Zuhören. Aber man kann sie sehr gut nutzen, um Tools und Produkte zu zeigen, aber auch Tipps und Tricks für Produkte, die sich die Kunden während der Einwirkzeit ansehen können. Damit geht man dann auch gleich wieder etwas Richtung Verkauf. Das gehört alles zusammen, denn wenn ich eine tolle Frisur gemacht habe, aber ich vergesse auf die Produkte, dann ist die Gefahr da, dass die Kundin sagt, es war nicht gut, weil sie zuhause die Produkte nicht hat. Am Tablet kann ich aber alles hinterlegen, vom Tool bis zu Abläufen und Filmen. Wenn wir aufhören, über das Wetter zu sprechen, hat Beratung gleich einen anderen Stellenwert.

REGINA FÖRST: Technik macht das alles einfach viel schneller, man kann zum Beispiel Bilder einfach abscannen. Technik hilft sehr schnelle, das ist gar keine Frage. Aber ich muss trotzdem vorbereitet sein, muss mich dafür interessieren, was die Kundin gemacht hat, wo sie war, wer sie ist etc. Daran kann man dann schon ein Verkaufsgespräch aufhängen. Technik hilft aber eben nur, wenn sie auch in die Argumentation einfließt.

OVERHEAD: Die Inflation erreicht nun auch die Konsumenten und viele beginnen sogar schon an Lebensmitteln zu sparen. Kann Beratung hier helfen, um Kunden und Umsatz zu halten?

REGINA FÖRST: Ich glaube, durch den Verkauf kann ich sie nicht halten, aber auf der zwischenmenschlichen Ebene kann ich das. Denn Produkte kann ich auch im Netz besorgen, aber es ist etwas ganz anderes, wenn mich jemand anstrahlt. Und dieses Positive – ins warme Handtuch einpacken, das Versorgen und Schön-Machen – ist etwas, das die Menschen auch in der Krise wünschen, und gerade ein ruhiger Raum ist da etwas Besonderes. Und was das Wirtschaftliche betrifft habe ich ja vielleicht bei einem günstigeren Produkt vielleicht auch eine bessere Marge.

JENNIFER WULF: Also Beratung ist definitiv der Türöffner auch für den Verkauf. Ich hatte schon Kunden, die sagten, das Shampoo sei zu teuer. Darauf war meine Antwort, dass ich es genau deswegen empfehle, denn du hast so viel Geld investiert, um gut auszusehen, und dieses Shampoo hilft dir dabei, dass es auch länger so bleibt. Produktverkauf ist ein hervorragender Nebenverdienst, aber wenn ich das schönste Blond mache und dann kauft die Kundin Billig-Schnickschnack und glaubt deswegen, der Friseur war schlecht, dann hilft mir das auch nicht. Ein gutes Produkt ist die Voraussetzung für eine gute Frisur. Für eine gute Dienstleistung sind die Kunden bereit auch mehr Geld zu investieren, da macht der Produktverkauf auch keinen großen Unterschied mehr.

OVERHEAD: Danke euch beiden für die Interviews.