

Vorwort

„**Beraten und Verkaufen für Friseure**“ richtet sich an Auszubildende des Berufs Friseur/Friseurin. Konzipiert wurde es nach den Vorgaben des KMK-Rahmenlehrplans und des Ausbildungsrahmenplans. Das vorliegende Lehrbuch ist als Grundlage für die Unterweisung des Handlungsfeldes „Kunden- und Salonmanagement“ anzusehen.

Neu sind die Inhalte zur Beschaffung und Lagerhaltung, Inventur sowie zum situativen Fachgespräch. Diese runden den Gehalt des Lehrbuches mit Blick auf die neue Ausbildungs- und Prüfungsordnung ab.

Das Konzept des Lehrbuches basiert auf den wachsenden Ansprüchen, die an die Auszubildenden im Rahmen ihrer unterschiedlichen beruflichen Handlungsfelder gestellt werden. Diese Fortschritte werden am Beispiel der Auszubildenden Anja dargestellt. Auf dem Weg zu einer Friseurin mit ausgeprägter Beratungs- und Verkaufskompetenz entwickelt sich die Auszubildende laufend:

- Zu Beginn erfüllt die Berufsanfängerin Hilfsfunktionen und arbeitet unter Anleitung der Kollegen.
- Die Auszubildende erhält Einblicke in die Arbeitsabläufe und gewinnt so Verständnis für die Arbeitsmethoden und die Organisation.
- Nach und nach kann sie in Teilbereichen selbstständig planen und arbeiten.
- Schließlich hat sie sich zur Mitarbeiterin entwickelt, die selbstständig und eigenverantwortlich komplexe Handlungsabläufe regelt.

Die Auszubildende Anja wird von Beginn ihrer Ausbildung an durch die verschiedenen Entwicklungsstufen begleitet, bis sie schließlich eine kompetente Beraterin/Verkäuferin ist, die das Vertrauen der Kunden hat und diese mit den richtigen Argumente überzeugend und fachlich exakt beraten kann.

Die sich fortschreitend ändernden Ansprüche an die Auszubildende sind Kriterien für die Struktur dieses Buches. Zunächst steht die Berufsanfängerin mit ihren Bedürfnissen und Fähigkeiten im Mittelpunkt der Betrachtung. Durch den Blick auf die Bezugsperson „Kundin“ erfährt die Auszubildende dann, nach welchen Gesetzmäßigkeiten zwischenmenschliches Miteinander funktioniert und was von ihr als zunehmend kompetenter Fachberaterin/Verkäuferin erwartet wird.

In jedem Kapitel werden zunächst die thematischen Schwerpunkte benannt, die in der Regel neben der Fachkompetenz auch die Sozial- und Personalkompetenz in den Blick nehmen. Die Situationsbeschreibung zu Beginn eines jeden Unterkapitels gibt der angehenden Beraterin/Verkäuferin die Gelegenheit zu einem Vergleich mit persönlichen Berufserfahrungen und lädt zur Entwicklung problembezogener Lösungsstrategien ein. Dazu können die jeweiligen Fachtexte als Orientierungshilfe genutzt werden.

Angegliederte Aufgaben laden dazu ein, das Erlernte anzuwenden und zu vertiefen. Die vorgestellten Methoden sollen das Lernen erleichtern, weil sie neben dem rein gedanklichen auch einen handelnden Zugang zu den Inhalten ermöglichen.

Wir wünschen den Lesern viel Freude und Erfolg bei der Erarbeitung der berufsspezifischen Kenntnisse für eine erfolgreiche Beraterin/Verkäuferin. Kritische Hinweise und Vorschläge, die der Weiterentwicklung des Buches dienen, nehmen wir dankbar entgegen.

Im Sommer 2009, Autoren und Verlag

Die Verwendung nur eines grammatischen Geschlechtes bei Berufs- und Gruppenbezeichnungen wurde im Hinblick auf den Lesefluss gewählt. Sie stellt keine Meinungsäußerung zur Geschlechterrolle dar.

Inhaltsverzeichnis

■ 1 Orientierungen – Vielfältige Eindrücke am Anfang der Ausbildung

1.1	Wirkung der eigenen Person auf andere7
1.1.1	Verhaltensweisen in fremden Situationen.....7
1.1.2	Der erste Eindruck zählt.....8
1.1.3	Erwartungen an die eigene Person.....9
1.1.4	Friseurin im Beruf.....10
1.2	Der Arbeitsplatz im Wandel der Zeit12
1.2.1	Ursprünge des Arbeitsumfelds.....12
1.2.2	Veränderungen am Arbeitsplatz in der jüngeren Vergangenheit.....13
1.3	Das Berufsbild der Friseurin14
1.3.1	Friseurhandwerk als Dienstleistungsberuf.....15
1.3.2	Aufgaben der Friseurin als Dienstleisterin.....15
1.3.3	Rolle der Friseurin.....15
1.4	Stress und seine Bewältigung16
1.4.1	Zwei Ausprägungen von Stress.....17
1.4.2	Umgang mit Stress.....18
1.5	Motivation18

■ 2 Wahrnehmung – Sich selbst als Handelnde erfahren

2.1	Aspekte der Wahrnehmung23
2.1.1	Umgang mit eigenen Gefühlen, Erfahrungen, Einstellungen.....23
2.1.2	Wahrnehmung als Grundlage unseres Handelns.....24
2.1.3	Fremdwahrnehmung und Selbstwahrnehmung.....24
2.2	Das Auftreten als (un-)freiwillige Informationsquelle für andere27
2.2.1	Wirkattribute des Menschen.....27
2.2.2	Zusammenspiel der Wirkattribute.....30

■ 3 Körpersprachlicher Ausdruck – Reden ohne Worte

3.1	Nonverbale Ausdrucksmittel und Ausdrucksformen33
3.1.1	Mimik.....34
3.1.2	Gestik.....38
3.1.3	Körperhaltung.....39
3.1.4	Körperbewegung.....39
3.1.5	Distanzbereiche.....40

3.2	Körpersprache im Beruf40
3.2.1	Bewusster Einsatz von Körpersprache im Salon.....42
3.2.2	Körpersprache von Kundinnen in ausgewählten Situationen.....43

■ 4 Sprache – Das wichtigste Handwerkszeug für die Beraterin und Verkäuferin

4.1	Stimmbildung und zielgerichteter Einsatz der Stimme48
4.1.1	Funktionsweise des Stimm- und Sprechapparates.....48
4.1.2	Stimmhygiene oder Gesunderhaltung der Stimme.....49
4.1.3	Training zur Stärkung des Stimm- und Sprechapparates.....49
4.2	Verbale Kommunikation51
4.2.1	Sprechvorgang.....51
4.2.2	Sprachkompetenz.....53
4.2.3	Formen des Sprechens.....58
4.2.4	Sprechregeln.....60
4.3	Salongespräche und ihre Themen61

■ 5 Typisierungen – Das Erkennen von Kundentypen

5.1	Von der Wahrnehmung zur Typisierung65
5.1.1	Wahrnehmungsprozess.....65
5.1.2	Von individuellen zu allgemeinen Personenmerkmalen.....66
5.1.3	Definition der Typisierung.....67
5.1.4	Perspektivwechsel.....68
5.2	Ausgewählte Typisierungen.....68
5.2.1	Charaktertypen nach Hippokrates und Galeanus.....69
5.2.2	Persönlichkeitstypen nach Myers Briggs.....70
5.2.3	Konstitutionstypen nach Kretschmer.....73
5.2.4	Gestaltungstypen.....74
5.2.5	Kundentypen in der Verkaufs- und Beratungssituation.....81
5.2.6	Verkäufertypen in der Verkaufs- und Beratungssituation.....84

■ 6 Kommunikation im Salon – Was soll ich der Kundin sagen?

6.1	Das erste Telefonat90
6.1.1	Telefonieren als besondere Form der Kommunikation.....92

6.1.2	Bedeutung der persönlichen Stimmungslage für das Telefonieren.....	92	8.1.1	Aufbau eines Sortiments.....	125
6.1.3	Vorbereitung auf das Telefonat	93	8.1.2	Sortimentsgliederung.....	126
6.1.4	Phasen eines Telefonats	94	8.1.3	Kennzeichen eines Sortiments	129
6.1.5	Ratschläge für das Telefonieren.....	95	8.1.4	Sortimentsentscheidungen.....	130
6.2	Begrüßung und Verabschiedung	95	8.2	Verkaufsformen	131
6.2.1	Phasen der Begrüßung	96	8.3	Techniken der Präsentation von Waren und Dienstleistungen	133
6.2.2	Phasen der Verabschiedung.....	97	8.3.1	Warenträger.....	133
6.3	Small Talk	98	8.3.2	Platzierungsarten	134
6.3.1	Themen des Small Talks	99	8.3.3	Platzierungszonen.....	137
6.3.2	Technik des Small Talks	101	8.3.4	Allgemeine Präsentationsgrundsätze	138
6.3.3	Grundregeln beim Small Talk.....	102	8.3.5	Gestalterische Präsentationsgrundsätze.....	139
6.4	Bericht	102	8.3.6	Dienstleistungspräsentation	140
6.4.1	Kernfragen einer vollständigen Berichterstattung	103	8.4	Verkaufsförderung durch Strukturierung des Salons	141
6.4.2	Bericht mit Logik und Sachlichkeit	103	8.4.1	Laufrihtung der Kundinnen	141
6.5	Rahmenbedingungen für Gesprächssituationen im Salon	103	8.4.2	Bereiche im Salon	142
6.5.1	Aktives Zuhören	105	8.5	Kaufwünsche verstärken	144
6.5.2	Konzentration	107	8.5.1	Kundenbedürfnisse/Kaufmotive.....	144
6.5.3	Zeit.....	107	8.5.2	Warenmerkmale	145
6.5.4	Empathie	108	8.5.3	Dienstleistungsmerkmale.....	147
■ 7 Zwischenmenschliche Kommunikation – Ich-Du-Botschaften bei der Verständigung			■ 9 Beratung und Verkauf – Das A und O für die Friseurin		
7.1	Grundregeln der Kommunikation nach Watzlawick	111	9.1	Voraussetzungen für ein erfolgreiches Beratungs- und Verkaufsgespräch	152
7.1.1	Analoge und digitale Kommunikation.....	112	9.2	Eröffnungsphase	154
7.1.2	Interpunktionen	112	9.3	Bedarfsermittlung	155
7.1.3	Inhalts- und Beziehungsaspekte	113	9.3.1	Frageformen und Frageabsichten	155
7.1.4	Symmetrische und komplementäre Kommunikation	114	9.3.2	Warenvorlage	158
7.1.5	Man kann nicht nicht kommunizieren.....	115	9.4	Aufbau einer überzeugenden Verkaufsargumentation	159
7.1.6	Bedeutung für die Kommunikation im Salonalltag.....	115	9.5	Preisnennung mit Fingerspitzengefühl	161
7.2	Paradoxe Interaktion	116	9.5.1	Sandwichmethode.....	162
7.3	Eine Nachricht – vier Botschaften	117	9.5.2	Sonderfälle bei der Preisnennung.....	162
7.3.1	Botschaften einer Nachricht aus Sicht des Senders	118	9.5.3	Preisformulierungen	163
7.3.2	Botschaften einer Nachricht aus Sicht des Empfängers.....	120	9.6	Kundeneinwand	164
7.3.3	Missverstehen von Botschaften	123	9.6.1	Umgang mit Kundeneinwänden	165
 			9.6.2	Alternativangebote.....	167
■ 8 Waren und Dienstleistungen – Kundengerechter Verkauf			9.7	Kaufabschluss	168
8.1	Sortiment	125	9.7.1	Entschlossene Kundin	168
 			9.7.2	Unentschlossene Kundin	168
 			9.7.3	Verabschiedung	169
 			9.8	Verkaufsgespräch im Überblick	169

9.9	Reklamation	171	11.3.2	Zusatzangebote	213
9.9.1	Gesetzliche Grundlagen für die Reklamation von Waren	172	11.3.3	Marktnischen und Markenpolitik	214
9.9.2	Gesetzliche Grundlagen für die Reklamation von Dienstleistungen.....	174	11.4	Kommunikationspolitik	214
9.9.3	Umgang mit unberechtigten Reklamationen ..	177	11.4.1	Werbung.....	214
9.9.4	Erfolgreiche Reklamationsbearbeitung in 11 Schritten	177	11.4.2	Verkaufsförderung/Promotion	216
			11.4.3	Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations	217
■ 10 Werbung – Der Weg zum besseren Verkauf					
10.1	AIDA	184	11.5	Personalpolitik	217
10.2	Werbeplanung	185	11.5.1	Die Friseurin als Aushängeschild.....	217
10.2.1	Situationsanalyse	186	11.5.2	Mitarbeiterprogramme	218
10.2.2	Werbeziel.....	186	11.5.3	Mitarbeitercontrolling	218
10.2.3	Werbeobjekt	186	11.6	Unternehmenspolitik	219
10.2.4	Zentrale Werbebotschaft	186	11.6.1	Betriebliche Entscheidungen	219
10.2.5	Werbetat	187	11.6.2	Darstellung des Unternehmens nach außen.....	221
10.2.6	Werbemittel	187	11.6.3	Unternehmensart	223
10.2.7	Zielgruppe	188	11.7	Kundenverwaltung	223
10.2.8	Ort.....	189	11.7.1	Kundenkartei	224
10.2.9	Zeitrahmen	189	11.7.2	Terminplanung.....	224
10.2.10	Werbeerfolgskontrolle	189	11.7.3	Kundenrechnung.....	226
10.3	Werbemittelgestaltung	190	11.8	Wettbewerbsrecht	228
10.3.1	Gestaltungsbausteine	190	11.8.1	Gesetzliche Regelungen für Werbung	228
10.3.2	Inhaltsbausteine	195	11.8.2	Gesetzliche Regelung der Verkaufs- förderungsmaßnahmen.....	229
10.3.3	Gesamtlayout	196	11.8.3	Gesetzliche Regelung bei Sonderveranstaltungen.....	230
10.3.4	Prüfkriterien für den Werbeerfolg.....	198		Stichworterzeichnis.....	233
10.4	Schaufenstergestaltung	199	11.9	Beschaffung und Lagerhaltung	231
10.4.1	Vorüberlegungen.....	199	11.9.1	Lagerhaltung	231
10.4.2	Elemente im Schaufenster	199	11.9.2	Bestellzeitpunkt und Bestellmenge	232
10.4.3	Gestaltung des Schaufensters.....	200	11.9.3	Anbieter	232
			11.9.4	Warenpflege	233
■ 11 Unternehmenskonzept – Der Weg zum Erfolg					
11.1	Von der Unternehmensanalyse zum Unternehmenskonzept	206	11.10	Inventur	233
11.2	Preispolitik	207	11.10.1	Inventurarten	234
11.2.1	Kostenorientierte Preisbildung.....	207	11.10.2	Inventurverfahren	235
11.2.2	Konkurrenzorientierte Preisbildung	210	11.11	Qualitätsmanagement	237
11.2.3	Kundenorientierte Preisbildung	211	11.11.1	Entwicklung von Qualitätsstandards	238
11.2.4	Preistransparenz	212	11.11.2	Überprüfung von Qualitätsstandards	239
11.3	Sortimentspolitik	213	■ 12 Situatives Fachgespräch		
11.3.1	Serviceleistungen	213	12.1	Anlässe für Fachgespräche	243
			12.2	Struktur des Fachgesprächs	244