

# ONLINE Kunden neu gewinnen

Gelbe Seiten waren gestern - heute ist das Internet

*Hauptaufgabe für den professionellen Betreiber eines Friseursalons ist und bleibt die Kundenneugewinnung. Leichter gesagt als getan. Was tun, wenn Marketinginstrumente wie Mailings, Flyers und Plakatwerbung nicht die gewünschte Wirkung zeigen? Warum nicht das immer beliebter werdende Medium Internet nutzen? Online Kunden neu gewinnen, das ist die Marketingidee von proTermin.*



## Der Trend: Kunden informieren sich

“Zahlungskräftige Kundinnen und Kunden informieren sich im Internet“, sagt proTermin.de-Chef Axel Sauer. Das heißt: Der Salon muss im ersten Schritt von seinen potenziellen Kundinnen und Kunden gefunden werden, und er muss seine Kunden durch einen einladenden Internetauftritt für sich begeistern. “Der Internetauftritt ist das Schaufenster des Salons!“, so Axel Sauer. Dabei lässt sich über Geschmack nicht streiten. Entscheidend ist, was die Kundin oder der Kunde sehen will. In Konsequenz heißt das, der Salon muss genau wissen, welche Kunden er erreichen möchte, welche Wünsche diese Kunden haben und wie diese am besten angesprochen werden. Im Marketing-Fachjargon nennt man das Strategisches Kundenmanagement. Und das bedeutet, dass unternehmerische Entscheidungen

getroffen werden müssen. Einfach nur zu sagen, “ich habe die neu-

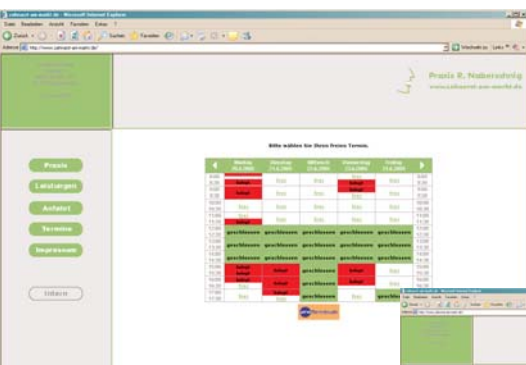
este Technik, und dann kommen die Kunden schon“, wird in Zukunft nicht mehr ausreichen, um das Geschäft auszulasten.

## Das Profil: Welche Kunden will ich haben?

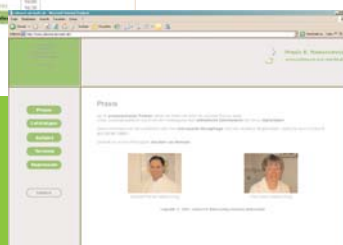
Nicht jeder Salon kann jeden Wunsch erfüllen. Das stellt so manchen Saloninhaber vor existenzielle Fragen: Welche Kunden habe ich? Welche Leistungen biete ich an? Mit welchen Kunden verdiene ich mein Geld? Und vor allem: Mit welchen Kunden und mit welchen Leistungen verdiene ich mein Geld in Zukunft? Außerdem: Wie werden diese Kunden, mit denen ich plane, Geld zu verdienen, auf mich aufmerksam? Wie finden diese Kunden meinen Salon? Und wie bleiben diese Kunden mir treu? “Zunächst einmal müssen die Kunden den Salon finden“, sagt Axel Sauer. Das geschieht dadurch, dass der Internetauftritt professionell in Suchmaschinen verankert ist. “Früher suchten die Kunden im Telefonbuch, heute im Internet“, so Sauer. Haben die Kunden das Studio gefunden, dann müssen sie sich angesprochen fühlen, sich begeistern, damit sie sich für diesen Salon entscheiden. Der erste Eindruck muss also sitzen.

## Der Clou: Termine online vergeben

Das kostbare Gut der freien Zeit der Kunden wird immer wichtiger und will daher geplant werden. “Fischen Sie Ihre Kunden aus dem Internet,“ rät Axel Sauer. Bieten Sie ihnen den Service der Zukunft: den planungssicheren Friseurbesuch in Ihrem Salon. Alles, was Sie dazu brauchen, ist ein professioneller Internetauftritt und einen Online-Terminkalender. Der Vorteil für Ihre Kunden: Sie können diskret und unabhängig von Ihren Öffnungszeiten ihren Wunschtermin in Ihrem Salon buchen. Der Vorteil für den Saloninhaber: Sie bieten Ihren Kunden einen neuen Service und haben ein echtes Marketinginstrument. Sie können die Auslastung Ihres Salons über den Kalender steuern, neue Kundengruppen aktiv ansprechen und für sich gewinnen, sich durch einen neuen Service vom Wettbewerb differenzieren und bekommen noch dazu ‘gute Presse’. Und eines ist klar: In drei Jahren wird das so gang und gäbe sein, wie das Telefon heute, und dann heißt es nur noch Nachziehen!



Beispiel: Zahnarztpraxis



Infos unter Tel. 02 11/5 57 94 57,  
[www.protermin.de](http://www.protermin.de)