

Beratung und-Kundenservice



Und es geht doch: 30% Verkaufsanteil 15.000€ Produktverkauf monatlich, 18€ Verkauf pro Klient und das mit 14 Mitarbeitern in Wien! Martin Güntner zeigt das es geht und verrät wie der Abschied vom Billy Regal, Learning-by-Using und Markenexklusivität ihm einen Verkaufsanteil von 30% bescherten. G-room ist ein feiner Salon im 6. Wiener Bezirk und der Aveda Flag-Salon in Österreich und unter den Top5 in Europa, wenn es um den Verkauf geht. Wer nun glaubt, diesen in einer viel durchlaufenen A-Lage zu finden, weit-gefehlt! In einer ruhigen Seitenstraße der Mariahilfer Straße hat sich Martin Güntner niedergelassen und betreibt dort mit 14 Mitarbeitern auf 160 qm ein Aveda Spa mit Charakter, den G-room. Die Grundeinstellung zum Beruf Egal über was wir reden, Martin Güntner kommt immer wieder aufs Handwerk zu sprechen: „Back to the roots“ lautet seine Devise und er weiß: „Man muss sich aufs eigene Handwerk konzentrieren. Meine Hände sind mein Werkzeug und wenn man sich darauf besinnt, dann ist man zwangsläufig erfolgreich.“ Handwerk und Professionalität bilden die geschäftliche Basis, der Umgang mit den Kunden allerdings ist die eigentliche Kür. Martin Güntner nennt sich Lehrling der 80er, wo man Kundenfreundlichkeit noch gelernt hat. Heute findet er Höflichkeit leider nicht mehr selbstverständlich. Und so gibt es im G-room keine Kunden, sondern nur GÄSTE! Und diese Gäste werden mit höchstem Respekt behandelt.

DER WEG ZUM VERKAUFEN

Martin Güntner war bereits einige Jahre selbstständig als er Anfang 2000 mit der Marke ‚Paul Mitchell‘ in Berührung kam. „Durch Paul Mitchell bekam ich zum ersten Mal Kontakt mit dem amerikanischen Retailing-System und habe dieses Schritt für Schritt und konsequent umgesetzt“ erklärt Martin Güntner. Innerhalb kürzester Zeit mussten wir bereits vom Billy-Regal auf 3m Regalfläche ausbauen. Martin Güntner gesteht rückblickend, ein schlechter Verkäufer gewesen zu sein. Mit Paul Mitchell ist er gewachsen und hat immer wieder dazu gelernt. Wirklich einfach jedoch macht ihm beim Verkaufen das Argument der „Friseurexklusivität“. „Es ist ganz wichtig, dass die Marke nicht im Supermarkt nebenan vertrieben wird, denn dann geht jegliches Verständnis der Konsumenten verloren. Aus diesem Grund habe ich dann irgendwann nach einer wirklich kleinen und exklusiven Marke Ausschau gehalten und bin so zu Aveda gekommen“, erklärt Martin Güntner. Mittlerweile gibt es im G-room insgesamt 28m Regalfläche auf 7 Regaleinheiten verteilt.

DIE MARKE IM VERKAUF

2004 ist der G-room mit Aveda als Konzeptstore gestartet. Es war für das Team ein Sprung ins kalte Wasser, da gleich das ganze Programm genommen wurde, also auch Make-up und Kosmetik. In den ersten Monaten folgten Umsatzsteigerungen von bis zu 300%. Seit 2004 gibt es jährlich Gesamtumsatzsteigerungen

von 15-20%. „Die Marke ist dafür ganz entscheidend!“, weiß Martin Güntner. Kunden kommen in den Salon wegen der Marke. Highlight war vor Kurzem eine Dame, die einfach so um 500€ Produkte einkaufte. Hier spürt man die Exklusivität und Zeitgeistigkeit der Marke. „Der perfekte Spagat zwischen Natur und Lifestyle, passt zu unserem Salon, macht uns authentisch“ begründet Martin Güntner den Erfolg. Den Großteil des Umsatzes machen die Shampoos und Conditioner. Make-up ist immer schwierig und verkauft sich nur in Verbindung mit der Dienstleistung Schminken, welches die StylistInnen übernehmen. Sehr wichtig im Verkauf sind Geruch und Aromen der Produkte. „Sinnesindrücke erleben zu lassen, erleichtert das Beratungsgespräch enorm. Es ist nicht wichtig zu viel Technisches zu erklären“, erläutert Martin Güntner und pflichtet bei, „Manchmal reicht es schon, das Produkt in die Hand zu geben und während des Waschens zu erwähnen, um welches Produkt es geht. Die umhüllenden Aroma-Öle sorgen für den Rest.“

BEWUSSTSEIN IM ARBEITSPROZESS

Im gesamten Team ist es ganz wichtig, dass die Philosophie verstanden wird und in allen Abläufen gelebt wird. Die Arbeitsprozesse müssen im Bewusstsein drin sein. Wichtig sind die Rituale dabei, denn die Gäste des G-rooms werden aus dem Alltag entführt. Martin Güntner spricht von einem großen Harmonie-Bedürfnis und das wird immer wieder überprüft. Als die Prozesse verändert wurden, wurden auch die Preise erhöht und die ganze Stimmung und Wertigkeit hat sich mit angehoben. Ganz wichtig dabei ist, dass sich Mitarbeiter immer wieder hinterfragen >Möchte ich nur Haare schneiden< oder möchte ich >eine Haarexpertin sein, indem ich gute Produkte und Behandlungsmethoden empfehle? „Man muss sein Handwerk eben lieben, um ein guter Friseur zu sein. Sobald ich beginne nur in Teilbereichen gut sein zu wollen, dann habe ich schon verloren“ fügt Martin Güntner an.

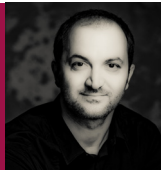
WEITERBILDUNG IM TEAM

Verkaufsschulungen sind unerlässlich, aber noch viel wichtiger sind die regelmäßigen Produktschulungen im Team, die alle 6 Wochen stattfinden. Nur wer die Produkte kennt und versteht kann mit diesen auch beraten und glaubwürdig empfehlen. 2-3 Mal im Monat gibt es Trainingsabende im Team und geübt wird sowieso jeden Tag am Kunden...

LEARNING-BY-USING AM GAST

„Vor allem möchte ich Mitarbeitern Scheu vor Produkten nehmen. Am Abend gehen wir deshalb häufig durch, was am Tag verwendet wurde“, verdeutlicht Martin Güntner und fügt hinzu „Bei 300 Produkten im Sortiment ist es wichtig, dass man sich immer wieder auch mit anderen Produkten auseinandersetzt.“ Learning-by-Using eben! So wird gezielt am Kunden mit Produkten gespielt, das macht pro Gast schon mal 5-7 Minuten aus. So nutzt man zum Beispiel die Handmassage, die jeder

Beratung und-Kundenservice



erhält, um die Wirkung eines neuen Peelings oder einer neuen Maske zu demonstrieren. Mit den Gästen wird eine offene Kommunikation gepflegt, der Gast wird immer mit einbezogen. Es wird immer erklärt warum und wieso mit etwas gewaschen wird. Zudem werden die Kunden animiert, aktiv das Produkt zu erleben, in dem es ihnen gereicht wird mit der Aufforderung: „Riech mal“ oder „Fühl mal“.

PROVISIONEN IM TEAM

Die Basis-Verkaufsgrenze liegt im G-room sehr hoch. Die ersten Provisionen werden erst ab € 2000 Verkaufsumsatz im Monat ausgezahlt. Man orientiert sich am besten Glied in der Kette und so liegt die Latte beim G-room hoch. Jeder der einsteigt, weiß von Anbeginn an, was man von ihm erwartet.

Von Oktober bis Dezember gibt es eine Gesamtteam-Provision, die für eine gemeinsame Aktivität genutzt wird, z.B. ein Wochenendausflug.

Lehrlinge werden voll am Umsatz beteiligt. Jeder Lehrling hat seine eigene Nummer und sobald er die Beratung gemacht hat und das Produkt verkauft erhält er den Anteil.

OFFENER UMGANG MIT ZAHLEN

Der regelmäßige Blick auf die Zahlen ist unumgänglich und schärft den Blick fürs Wesentliche.

Wöchentlich werden die Umsatzzahlen ausgehängt. Der öffentliche Umgang mit den Zahlen ist wichtig und ein großer Ansporn für jeden Einzelnen. Und die Zahlen können sich sehen lassen: 18€ gibt ein Kunde im Durchschnitt pro Besuch für Produkte aus. (Retail per Client Index)

Im Monat werden 15.000–17.000€ Produktumsatz eingefahren. Das erreichen die meisten Österreichischen Salons in einem ganzen Jahr nicht.

BEDEUTUNG GUTER PROMOTIONS

Vor allem in der Vorweihnachtszeit setzt der G-room auf Promotion-Aktivitäten, denn am Geschenke-Marathon will man teilhaben. 2010 wurden 440 Weihnachtsgeschenk-Pakete verkauft. Die Aktionspakete kamen von Aveda und der G-room schaffte es mit seiner beeindruckenden Leistung unter die Top5 AVEDA Salons im deutschsprachigen Raum. Dabei geht es gar nicht so sehr um Rabatte, sondern um schöne Give-aways, wie Aromakerzen im Set mit Produkten. Definitiv jedoch sind die wirklich schön verpackten Produkt-Sets in hochwertigen Geschenkkartons ein beliebtes Geschenk.

UND WIE GEHT ES WEITER!?

„Augen auf! Denn es tut sich verdammt viel“, ist Martin Güntner überzeugt. Und so beobachtet er konstant das Marktgeschehen, auch in anderen Branchen. So eröffnet in Kürze um die Ecke vom G-room eine Zahnarztpraxis, die Kosmetik anbieten wird. Jedes Unternehmen erweitert sein Angebot und wird zur potentiellen Konkurrenz: H&M verkauft Kosmetik, Ikea verkauft Shampoo, im Baumarkt

gibt es Bürsten. „Jeder will mitverdienen, das dürfen wir uns nicht aus der Hand nehmen lassen und raunzen, sondern zur Gegenwehr ansetzen und müssen besser, professioneller sein“ ist Martin Güntner motiviert. Dass dies nur mit Planung und Konzepten geht beweist der G-room eindrucksvoll.

Fakten zum G-Room

Inhaber: Martin Güntner

14 Mitarbeiter:

- 4 Vollzeit-Stylisten
- 4 Teilzeit-Stylisten
- 4 Assistenten (Lehrlinge)
- 1 Coloristin
- 1 Kosmetikerin

