

Hat Ihr Salon USPs?

Die Abkürzung USP steht für den englischen Begriff „**unique selling proposition**“. Übersetzt bedeutet er soviel wie „einzigartiges Verkaufsangebot“.

Ob für Produkte oder Dienstleistungen, der Gedanke der USPs entspringt der Annahme, dass ausschließlich klar abgegrenzte, einzigartige Angebote dauerhaft erfolgreich sein werden. Denn nur diese haben eine echte Chance sich durch eine ebensolche Differenzierung in die Köpfe der Verbraucher zu verankern. Alle übrigen vergleichbaren, ja sogar austauschbaren Angebote legen ihre Erfolgsaussichten eher dem Zufall in die Hände, ob sich der Kunde für A oder B oder vielleicht auch C entscheidet.

Machen Sie bei Ihrem nächsten Einkauf den Test! Egal ob Sie vor dem Zahnbürsten- oder Waschmittelregal stehen, der Eindruck wird der gleiche sein: von weitem ist das Gesamtbild ziemlich einheitlich, lediglich Formen und Farben können abweichen. Stehen Sie jedoch direkt vor den Produkten, können Sie feststellen, dass (fast) jeder Artikel eine Besonderheit anpreist: das flexible Gelenk des Bürstenkopfes, die Speziallamellen zur Massage des Zahnfleisches, die genoppte Bürstenkopfrückseite für die Zungenhygiene, die unterschiedlichen Borstenlängen und -Profile usw. im Fall der Zahnbürsten. Diese Differenzierungen gehorchen dem Kriterium „USP“ und sollen unter anderem das eigene Angebot unverwechselbar und damit einzigartig, also „unique“ machen! beeinflussen.

Nun zurück zur Friseurbranche und im Speziellen zu Ihrem Friseursalon: was macht Ihr Unternehmen in den Augen der Verbraucher einzigartig? Nur wenn Sie sich diese Frage selbst beantworten können, halten Sie die Hebel zur positiven Beeinflussung Ihrer Umsätze und Neukundengewinnung selbst in der Hand. Können Sie diese Frage hingegen nicht beantworten, überlassen Sie Ihren möglichen Erfolg dem Zufall!

Als Dienstleistungsunternehmen sind Ihre Ansatzpunkte und Möglichkeiten weitaus vielfältiger als diejenigen einer Zahnbürste im Regal! Neben sachlichen, also rationalen Faktoren lebt unser Business mindestens ebenso stark von emotionalen Komponenten. Um Ihnen die Suche nach Ihren unternehmenseigenen USPs etwas zu vereinfachen, können Sie folgende Liste möglicher Dimensionen heranziehen, wobei diese nicht abschließend ist:

⇒ Salonstandort und -Konfiguration

Hierzu einige einleitende Beispiele:

- Liegt Ihr Salon z.B. besonders zentral oder verkehrsgünstig?
- Sind gute Parkmöglichkeiten in einer ansonsten verkehrstechnisch überfüllten Stadt vorhanden?
- Bieten die Räumlichkeiten ausreichend „Rückzugsmöglichkeiten“ für ungestörte Friseurbesuche, „Kommunikationsinseln“ für kontaktfreudige Kunden, Entspannungszonen für Pflegeanwendungen usw.?

- Bestechen die Räumlichkeiten durch Großzügigkeit? Ist vielleicht sogar ein Wintergarten oder eine Terrasse mit Blick ins Grüne vorhanden?
- Ist die Verkaufszone außergewöhnlich gestaltet (optischer „Hingucker“, reichhaltig und abwechslungsreich, informativ und interaktiv usw)?
 - ⇒ Einrichtung & Infrastruktur
 - ⇒ Dienstleistungsangebot
 - ⇒ Serviceleistungen
 - ⇒ Preispolitik
 - ⇒ Vorhandene Marken
 - ⇒ Kundenbindungsmaßnahmen / -Programme
 - ⇒ Kundenkontakt
 - ⇒ Kundenklientel und Kundengruppen
 - ⇒ Mitarbeiter
 - ⇒ Interne & externe Veranstaltungen / Events
 - ⇒ Externe Kommunikation (Werbung / PR / Schaufenster usw.)
 - ⇒ Bekanntheitsgrad und Image

Um Ihre Differenzierungsmerkmale zu ermitteln, müssen Sie natürlich Ihre Mitbewerber und direkten Konkurrenten am Markt bezüglich obiger Kriterien einstufen können! Haben Sie ausreichend Kenntnisse darüber? Wann haben Sie sich das letzte Mal inhaltlich mit dem Angebots-Mix Ihrer Kollegen befasst?

Sie haben für Ihr Unternehmen echte USPs gefunden? Wir gratulieren! Falls nicht, ist es an der Zeit solche zu schaffen, indem Sie anhand der obigen Dimensionen nach möglichen Ausprägungen suchen, die Ihr Unternehmen künftig einzigartig machen.

Stellen Sie sich bei den gefundenen oder künftigen USPs immer die Frage, ob diese, gemessen an Ihrem Konzept und Ihren Zielen, auch tatsächlich die richtigen und erwünschten Differenzierungsmerkmale sind. Falls ja, haben Sie anhand dieser Übung Ihre Stärken ermittelt. Bauen Sie darauf auf und vermitteln Sie diese Ihren aktuellen und künftigen Kunden, denn diese USPs machen Ihr Unternehmen „einzigartig“ und wertvoll!