Foto: Fotolia/Peter Atkins

Fragen über Fragen

Häufig sind es die kleinen Alltagsdinge, über die man immer wieder stolpert: z. B. Abläufe, die man optimieren könnte. Gehen Sie es doch neu an – mit Profi-Rat!

Jeder kennt das – tausendfach ärgert man sich im Berufsleben über ein- und dasselbe: Handgriffe oder Jobs, die man immer wieder auf die gleiche Weise erledigt. Schließlich ist die Zeit knapp. Aber bei Lichte betrachtet könnte man es auch anders machen. Würde man sich nur ein wenig Zeit zum Überdenken nehmen, wäre man beim nächsten Mal erfolgreicher und auch zufriedener mit seinem Tun. Im Zweifelsfall hilft es immer, einen externen Profi zu fragen, der die Angelegenheit von außen betrachtet. Ursula Maria Schneider hat häufige Fragen von Fußpflegern zusammengetragen und gibt Tipps.

Ich bin immer auf der Suche nach neuen Massagetechniken und Ritualen. Gibt es für meine Pflegeprogramme eine besondere Abschlusszeremonie, die dem Kunden Mehrwert und gleichzeitig auch mir einen schönen Abschluss bietet?

Das älteste und auch bekannteste Ritual ist die Erdung: Die Energien werden nochmals aufgenommen und neu positioniert. Starten Sie mit einem kleinen Body-Check – eine kurze Selbstentspannung. Dabei macht man sich bewusst, an welchen Stellen der einzelnen Körperteile, an Händen, Armen, Schultern und Füßen man angespannt ist. Da-

nach wird diese Spannung beim Ausatmen reduziert. Legen Sie beide Handflächen, die angenehm warm sein sollten, auf die Fußsohlen des Kunden und aktivieren diese mit einem leichten Druck: Beim Einatmen wird Energie gegeben, beim Ausatmen geht der Druck leicht zurück. Erdung schafft Stabilität, Verwurzelung und gibt Sicherheit. Die Hände werden anschließend nie abrupt, sondern immer behutsam zurückgezogen: In Zentimeter-Abständen hält man jeweils für einige Sekunden inne. So schafft man über die Berührung ein „Energiekissen" und sorgt für Tiefenentspannung.
Alternativtechnik vor der Massage: das „Schaukel-Ritual", das den Kunden in Ruhe und Balance bringt. Hierzu benötigen Sie beide Hände. Beginnen Sie zunächst am Kopf, den Sie in beide Hände legen und ganz sanft hin und her schaukeln. Dann gehen Sie weiter zu den Schultern, den Ellenbogen, den Handgelenken, den Hüften und Knien bis hin zu den Fußfesseln. Alles wird langsam hin und her geschaukelt. Dann startet das eigentliche Programm. Nach der Behandlung wird der Kunde wieder ins „Jetzt" geschaukelt. Sie bewegen sich hierbei in entgegengesetzter Form – von den Füßen hin zum Kopf. Zum Schluss legen Sie eine Hand auf den Solarplexus und kreisen im Uhrzeigersinn. So finden alle Energien zusammen.

takt-, sondern auch als Weiterbildungsplattform. Kürzlich hörte ich einen Vortrag eines Professors zum Thema „Problemfüße". Ich war sehr enttäuscht, da dessen sprachliche Ebene nicht an das Publikum angepasst war. Es gab sehr viele medizinische Fachbegriffe. Ist mein Engagement dann nicht sinnlos?
Als Profi sollte man immer bestrebt sein, sich weiterzubilden und so viele neue Informationen wie möglich zu sammeln. Messen sind dafür eine gute Gelegenheit. Man sollte allerdings auch keine überzogenen Erwartungen haben. Referenten steht auf Messen nur eine begrenzte Vortragszeit zur Verfügung. Auch die Möglichkeit für Fragen ist eingeschränkt. Häufig sind die Vortragenden gute Praktiker, die ihr Wissen aber nur schwer theoretisch vermitteln können. Auch nicht jeder ist ein guter Rhetoriker. Daher empfehle ich: Wenn Sie ein Thema speziell interessiert, sollten Sie einen Workshop oder eine Weiterbildung, buchen, die Ihnen „unter Gleichgesinnten" individuelle Lernmöglichkeiten bietet und Raum für Fragen lässt. Messevorträge bieten eine sehr gute Basis, Interesse für ein Thema zu wecken, das von Ihnen dann individuell zu verfolgen ist.

Ich habe öfter Kundinnen, die von Trauerfällen in der Familie berichten und persönlich sehr betroffen sind. Hier tue ich mich schwer mit der Kommunikation. Ich weiß nicht, wie ich mich verhalten soll. Natürlich möchte ich keinem zu nahe treten.
Versuchen Sie einfach, sich in einen Trauernden hineinzuversetzen. Überlegen Sie, was Ihnen gut tun

Gutscheine als Dauerbrenner

Foto: Fotolia/Sandra Thiele

Bei Gutscheinen stellt sich mir immer wieder die Frage: Soll ich diese für eine definierte Behandlung verkaufen oder besser den Betrag einsetzen, den der Käufer investieren möchte und dem Kunden bei seiner Behandlungs-Buchung dann die freie Wahl lassen?
Beide Varianten bieten gute Möglichkeiten. Hierbei kommt es darauf an, was Sie in den Fokus rücken wollen. Folgende Fragen können gute Orientierung bieten. Welche Behandlung möchte ich verstärkt verkaufen? Welche Behandlungen laufen bei mir gar nicht, weil die Kunden sie nicht kennen? Wo liegt beim Einkauf von Gutscheinen der Höchstbetrag? Welches Behandlungspaket könnte man in dieser Preiskategorie anbieten?
Arbeiten Sie bei Gutscheinen mit Geldbeträgen, kann es sein, dass dieser immer nur für die klassische Fußpflege genutzt wird. Das passiert, wenn Sie es nicht schaffen, den Kunden für etwas Neues zu begeistern. Verfügen Sie jedoch über verkäuferisches Geschick, dann können Sie dafür sorgen, dass z. B. auch ein Gutschein mit einem Festbetrag für eine hochpreisige Massage verwendet wird. Kunden mögen es meist, wenn sie sich nicht gleich festlegen müssen. Sie lassen sich gerne für neue Programme begeistern. Lesen Sie dafür die Wünsche von den Augen der Kunden ab. Das gelingt, wenn Sie sich intensiv mit ihnen beschäftigen und sie gut beobachten.

Ihre Zeit ist Ihr Kapital

Ich vergebe an meine Kunden feste Termine. Dennoch passiert es mir immer wieder, dass diese ihren Termin einfach nicht wahrnehmen – ohne vorher abzusagen. Da ich die Klientel nicht verlieren möchte, habe ich das bisher immer akzeptiert. Aber eigentlich ärgert es mich doch sehr. Was kann ich tun?

Terminierungen werden gemacht, um sie einzuhalten. Sie sind ein wichtiger Bestandteil des täglichen Zeitmanagements. Bucht ein Kunde eine Behandlung, darf er sich voll und ganz auf Sie und das Pflegeprogramm freuen. Er steht in dieser Zeit im absoluten Mittelpunkt und darf einfach nur genießen. Was für eine Wertschätzung des Kunden durch Sie! Versuchen Sie, dem Kunden das Einhalten der Buchungen auf diese Weise schmackhaft zu machen, anstatt ihn dafür zu rügen, dass er nicht gekommen ist. Wenn Sie ihm alternativ erklären, dass Zeitausfälle für Sie unangenehm sind, wird der Kunde das zwar als Information wahrnehmen. Hat er aber schon öfter Termine bei Ihnen abgesagt, werden Sie wahrscheinlich vergeblich auf Reue oder Besserung warten. Unterstreichen Sie daher immer die Wertigkeit eines Termins, indem Sie den persönlichen Service hervorheben, z. B.: „Ich freue mich auf unseren gemeinsamen nächsten Termin und erwarte Sie mit Ihrem Lieblingstee." So wird der Besuch zum besonderen Bonbon und darf nicht verpasst werden.

Benutzen Sie Terminkärtchen, auf denen vermerkt ist, wie Sie bei Nichteinhalten von Terminen vorgehen. Mögliche Variante: „Sollten Sie einen Termin nicht wahrnehmen können, so möchten wir Sie bitten, diesen mindestens zwei Tage vorher abzusagen. Ansonsten müssen wir Ihnen 50 Prozent der gebuchten Leistung berechnen". Das sollten Sie dann auch tun und ggf. auf einen Kunden verzichten.

Foto: Fotolia/a_korn

würde, wenn Sie traurig wären oder Kummer hätten. Selbstverständlich sind nicht alle Menschen gleich, daher müssen Sie sich individuell auf die Kundin einstimmen. Empfangen Sie sie z. B. mit einem harmonisierenden Raumduft. Mischen Sie hierfür z. B. zwei Tropfen Rosen-, zwei Tropfen Sandelholz- und zwei Tropfen Neroliöl in der Aromalampe. Dieser Geruch tröstet bei Kummer und beruhigt gleichzeitig die Nerven. Dann lassen Sie die Kundin erst einmal in Ruhe Platz nehmen und sagen ihr, dass Sie die Behandlung für sie besonders liebevoll und harmonisch gestalten. Lässt die Kundin es zu, nehmen Sie ihre Hände und halten diese für kurze Zeit in Ihren. Berührungen tun einfach gut. Und sollten Tränen fließen, dann bestätigen Sie die Kundin darin, sich zu öffnen. Tränen haben etwas Befreiendes. Oft kommt das Gespräch dann automatisch in Gang; Sie müssen einfach nur noch zuhören und der Kundin signalisieren, dass Sie sie verstehen. Lassen Sie ihr im Rahmen einer Massage viel Energie zukommen. Verabschieden Sie sich mit einer erneuten Kontaktaufnahme über die Hände. Sollte Ihre Kundin sich eher zurückziehen und nicht gesprächsbereit sein, dann respektieren Sie das.

Bekunden Sie in beiden Fällen Ihr Beileid. Eine schöne Beileidskarte mit persönlichen Worten schafft gerade bei vertrauten Kunden eine besondere Form der Berührung. Die Kundin kann die Karte zu Hause, wann immer ihr danach ist, erneut zur Hand nehmen. So zeigen Sie, dass Sie Anteil nehmen.

Behandlungen begeistern?

Ältere Menschen lassen den Termin oft ausfallen, weil sie sich unwohl

fühlen oder in ihrer Mobilität eingeschränkt sind. Gerade bei winterlichen Verhältnissen fällt es Senioren oft schwer, sich außerhalb der gewohnten Bahnen zu bewegen. Bieten Sie in diesem Fall einen mobilen Dienst an und fahren zum Kunden, sofern Ihr Zeitbudget das zulässt. Man wird für diesen Service sicher gern einen Extra-Obolus entrichten. Oder Sie reservieren einen bestimmten Tag in der Woche für die Termine Ihrer älteren Kundschaft bei Ihnen. Diese freut sich über Abwechslung. Ein Seniorentag, bei dem Sie die Kunden morgens abholen und für sie einen Vormittag in Ihren Räumlichkeiten gestalten, kommt gut an. Die Teilnehmer kommen ins Gespräch, das Sie auch auf fachliche Fragen lenken können.
Bereiten Sie einen kleinen Fragebogen vor, in dem Sie Wünsche und Vorlieben Ihrer Kundschaft erfragen und dann entsprechend umsetzen. An trüben Tagen könnte das eine kleine, farbenfrohe Fantasiereise bei Musik, Kerzenschein und warmem Tee sein. Während Sie die Kunden nacheinander pflegen, können die anderen plaudern oder in Ihrer Behandlungsbroschüre stöbern. Sie werden staunen, wie offen ältere Menschen für Neues sind, und mit etwas Geschick können Sie diese auch für andere Programme als eine normale Fußpflege begeistern. Geben Sie den Teilnehmern Ihre Broschüre und Ihre Visitenkarte auch mit nach Hause. Sicher haben die Damen noch Freundinnen, die sich auch verwöhnen lassen möchten. Vielleicht wird ein Seniorentag ja auch zu einer monatlichen Dauereinrichtung bei Ihnen.

Foto: Fotolia/Paylessimages

Ältere Kunden können Sie mit besonderen Serviceleistungen an sich binden. Bieten Sie ihnen an, sie bei Bedarf mit mobiler Fußpflege zu versorgen. Oder organisieren Sie Seniorentage – spannendes Programm und Auto-Shuttle inklusive

Yin und Yang ja eine wichtige Rolle. Eine Kundin wollte letztens Genaueres dazu wissen. Ich tat mich schwer, das näher zu erklären.
Es geht darum, die Kunden ins Gleichgewicht zu schaukeln – der Zustand, in dem die Energien gleichmäßig verteilt sind. Hierbei geht man am besten nach Zonen vor. Alles basiert auf der Verbindung von Yin und Yang, den beiden gegensätzlichen Energien, die nur im Einklang zur absoluten Balance führen. Die Yin-Zone verläuft innen und vorne, die Yang-Zone außen und hinten am Körper. Beziehen Sie in Ihre Fußmassagen grundsätzlich auch Unter- und – falls möglich – Oberschenkel mit ein.
Yin und Yang sind zwei Begriffe, die in der chinesischen Philosophie und Mythologie eine zentrale Rolle spielen. Mit Yang verbindet sich ursprünglich die Vorstellung des Besonnten, des Warmen und Hellen, mit Yin der Gedanke an Schattiges und daher Kühles und Dunkles. Der Übergang zwischen Yin und Yang ist fließend. Von dieser Grundbedeutung ausgehend wies man auch einer Fülle weiterer Gegensatzpaare einen Yin- und einen Yang-Pol zu. So wird z. B. das Männliche als Yang, das Weibliche als Yin betrachtet. Alle Körperfunktionen brauchen körpereigene Energien – und zwar in der richtigen Menge und Zusammensetzung. Damit diese Energie richtig fließen kann, braucht es Kanäle, Meridiane, die an verschiedenen Stellen gestört sein können. Aktiviert man diese Meridiane, z. B. mit verschiedenen Massagestäben oder den Händen, können die Barrieren behoben werden, sodass die Energie wieder zu fließen beginnt. Durch das Lösen der Blockaden in den Meridianen werden die vorher schlecht versorgten Gebiete des Körpers wieder mit Energie gefüllt, was zu erstaunlich wohltuenden Effekten führt. *Ursula Maria Schneider*