Kopfkino

Verschaffen Sie Ihren Kunden VIP-Momente – mit Behandlungspaketen, die Sie mithilfe der Technik des Visualisierens entwickeln können.

Foto: Fotolia/fergregory

Bestimmt gibt es auch in Ihrem Leben Menschen, zu denen Sie eine ganz besondere Verbindung haben. Das können Freunde oder auch besonders sympathische und interessante Geschäftspartner sein. Oder aber Leute, die man nur aus Film, Fernsehen oder Show Business, aus dem Geschichtsunterricht oder aus Büchern kennt und von denen man sich gerne „eine Scheibe abschneiden“ würde.
Bestimmte Merkmale, sei es im Aussehen, in der Gestik und Mimik oder auch in der Kommunikation, würden Sie sich gerne zu eigen machen und für einen Moment einfach mal so sein wie diese eine Person. Und das geht auch bis zu einem gewissen Grad – wenn Sie versuchen, sich in diesen Menschen hineinzuversetzen, seine markantesten Eigenschaften herauszuarbeiten und diese visuell umzusetzen.

Promi-Feeling

Basierend auf dieser Technik der Visualisierung können Sie aber noch weitaus mehr vollbringen, z. B. außergewöhnliche Pflegepakete schnüren und Ihre Kunden für die Dauer ihrer Buchung in die Welt einer bestimmten prominenten Persönlichkeit entführen. Überlegen Sie sich dafür, welche Prominente Sie bewundern, oder orientieren Sie sich an der Theater- und Filmwelt. Schreiben Sie in kurzen, aber verständlichen Worten auf, wie die betreffende Persönlichkeit auf Sie wirkt und welche Pflegebausteine für sie infrage kämen. Ergänzen Sie das Paket um ein ikonisches Bild, das weithin bekannt ist, und binden Sie das Ganze in ein „VIP-Booklet“ ein, das für Ihre Kunden ausliegt. Und schon kann‘s losgehen.
Kunden werden erstmal genau das Paket wählen, mit dessen Namensgeber sie sich identifizieren können. Somit rücken die Pflegebausteine zunächst in den Hintergrund. Das kann folgende Gründe haben: Wenn es sich um ein Pflegepaket mit Bezug zur Theater- oder Filmwelt handelt, dann hat der betreffende Kunde den Film oder das Stück vielleicht schon ein- oder auch mehrmals gesehen und fand es einfach schön. Dann wird er Ihnen während der Pflegezeit vielleicht auch davon er-

Paket 1: Schöne Sisi

- **Name des VIPs:** Elisabeth, Kaiserin von Österreich
- **Visualisierung:** eine besondere Frau, die der Schönheitspflege sehr zugewandt war. Sie hatte grazile Hände und sehr gepflegte Füße und war viel in der Natur unterwegs. Um die Lippen lag oft ein verträumtes Lächeln, die lockigen Haare waren extrem lang, aufwendig frisiert und häufig mit Edelstein-Blüten verziert. Eine gebildete, sprachgewandte und belesene Frau mit einem enormen Temperament und „eigenem“ Kopf sowie erwartungsvollem Blick und Lust aufs Leben.
- **Programmbestandteile:** entspannender Lavendelölwickel für den Nacken oder das Dekolleté. Angenehme Hand- und Fußwaschung mit einer naturkosmetischen Lavendelseife, sanftes Kürzen, Feilen und auf Hochglanz-Polieren der Fuß- und Fingernägel sowie Glanzversiegelung mit einem natürlich wirkenden Satin-Finish. Abschließende Wohlfühlmassage mit einem kostbaren Lavendelöl, das die Haut von Händen und Füßen wirkstoffreich veredelt.
- **Dauer:** 60 Minuten
- **Preisempfehlung:** 48 bis 59 Euro

(Im Hinterkopf sollten Sie folgende, negativ belastete Aspekte behalten: Elisabeth litt an Dauerhusten und fiel nach dem Tod von zweien ihrer Kinder in tiefe Depressionen. Daher empfiehlt sich für dieses Programm ein Lavendelöl, das löst und nervenberuhigend wirkt.)

Foto: Picture Alliance

zählen und Sie werden eine neue Sicht der Dinge kennenlernen. Oder der Kunde kennt die namensgebende Person nur entfernt und die Merkmale, die Sie als Highlight notiert hatten, machen ihn aber neugierig, den Prominenten näher kennenzulernen. Wie dem auch sei: Es geht in erster Linie um die zentrale Persönlichkeit und deren Besonderheiten, etwa schöne Hände, eine grazile Gestalt, ein charismatisches Auftreten, ein warmes Lächeln oder wohlgeformte Füße. Mit diesen Elementen sollte Ihr Pflegepaket spielen und sie in Behandlungsbausteine übersetzen. Natürlich sollten Sie eine überzeugende Überleitung von der schönen Umschreibung zum konkreten Behandlungsangebot finden, das Sie schließlich verkaufen wollen.

Es empfiehlt sich, durchaus mehrere Pakete im Portfolio zu haben, die sich bezüglich Dauer, Inhalt, dazugehöriger Produkte sowie dem Preis unterscheiden. Bieten Sie VIP-Pflege vom Groschenbeutel über das Portemonnaie bis hin zur Brieftasche. Wichtig ist es nun, jedem Paket das passende Gütesiegel zu verleihen. Und klar ist, dass alle VIP-Pakete höchsten Anforderungen entsprechen müssen.

Paket 2: Pretty Woman Spa

- **Name des VIPs:** Vivian alias Julia Roberts
- **Visualisierung:** eine schöne, lebenshungrige, aber gesellschaftlich unerfahrene Frau, die von einem Tag auf den anderen in eine Welt voller Luxus eintaucht. Sie genießt alles, was die Welt der Schönheit, Mode und Kosmetik ihr zu bieten hat. Ihr langes, rotbraunes Haar, ihre Traumfigur, strahlende Augen und ein verlockender Mund signalisieren Romantik pur.
- **Programmbestandteile:** sinnliches Fußbad mit frischen Rosenblättern, duftendes Peeling aus kostbarem Rosenöl und fein gemahlenen Mohnkörnern. Luxus-Pediküre (kürzen, in Form feilen, polieren), exklusive Rosen-Paraffinmaske (hierzu werden ein bis zwei Rosentropfen mit Neutralparaffin erhitzt). Während die Maske einwirkt, aufpolsternde Dekolleté-Packung mit dem Feuchtigkeits-Booster Hyaluron, „Glanz & Gloria"-Maniküre (baden, peelen, kürzen, polieren). Nach Abrollen der Maske eine einzigartige Colour-French-Mani-/Pediküre mit dezenten Rosenmotiven. Beschwingte Hand- und Fußmassage. Zum Finish zarte Rosenblüten ins Haar gesteckt und mit einem kostbaren Glanzlack im Haar veredelt, der diesem einen schillernden Glanz verleiht, und schon kann´s losgehen zur nächsten VIP-Party.
- **Dauer:** 260 Minuten
- **Preisempfehlung:** 180 bis 230 Euro

(Für den Hinterkopf: Julia Roberts spielt eine Prostituierte mit schlechten Manieren. Visualisiert wird aber ihre Schönheit.)

Foto: Picture Alliance

Positives Wording

Achten Sie bei der Formulierung des beschreibenden Textes auf entsprechende Attribute, mit denen Sie jedes Produkt und jeden Behandlungsbaustein zusätzlich belegen. Dabei sollten sich die Begriffe möglichst nicht wiederholen, sondern jedes Paket sollte sein eigenes „Wording" haben.

Mit positiv belegten Attributen wie exklusiv, hochwertig, erlesen, oder exquisit werten Sie die Behandlungselemente nochmal auf. Dasselbe erreichen Sie auch bei den Produkten, die Sie mit zusätzlichen Begriffen belegen können. Hier einige Beispiele:

- „Die reichhaltige Fußpflege ist mittlerweile zum absoluten Lieblingsprodukt meiner Kunden avanciert."
- „Der hochwertige Lack ist ein echtes Goldstück und bringt jeden

Fußnagel zum Glänzen."

- „Das kühle Fußbad ist eine absolute Pflegekanone und bringt müde Füße in Schuss."
- „Das entspannende Körperöl ist ein einzigartiges Juwel und macht die Haut angenehm weich und geschmeidig."

Gewusst, wie

Als Visualisierer sollten Sie

- Verständnis für die zugrundeliegenden Zusammenhänge haben,
- den Empfänger der Visualisierung kennen,
- wissen, wie Sie ihm diese Zusammenhänge am besten erklären,
- die Visualisierung umsetzen können, also entsprechende Werkzeuge beherrschen, um es beim Kunden zu platzieren,
- Grundkenntnisse über Sinneskanäle besitzen,
- den richtigen Zeitpunkt für die Visualisierung wählen und sich Zeit lassen, diese zu platzieren,
- nur das „Positive" hervorheben.

Sie arbeiten hautnah am Kunden. Damit ist nicht nur der Kontakt zu seiner Haut, sondern auch zu seiner Seele gemeint. Legen Sie Ihre ganze Kraft, aber auch Fingerspitzengefühl in Ihre Behandlungen. Blockaden sollen gelöst werden, Energien sollen frei fließen können, Wohlgefühl soll sich einstellen.

Wenn ein Kunde eines Ihrer VIP-Pakete gebucht hat, dann erklären Sie ihn selbst auch zum VIP. Schließlich soll er noch mehr Pakete buchen. Und auch die dazugehörigen Produkte kaufen. Dazu müssen Sie seine Sinne aktivieren. Die Essenz aus Sehen, Riechen, Schmecken, Fühlen und Hören ist der sechste Sinn: der Genuss. Gerade bei hochpreisigen Produkten ist es wichtig, Tester im Angebot zu haben. Denn Kunden sollen nicht nur ein Produkt kaufen, sondern auch das sinnliche Erlebnis, das dazugehört.

Worte in Bilder übersetzen

Der Begriff Visualisieren kommt aus dem Lateinischen und bedeutet übersetzt „sichtbar machen". Dahinter verbirgt sich die Technik, Gefühle oder andere abstrakte Daten (z. B. Texte) und Sachverhalte mithilfe von grafischen oder anderen visuell erfassbaren Mitteln sichtbar und dadurch auch verständlich zu machen. Im Bereich Marketing wird diese Technik vielfältig genutzt, etwa in Werbespots oder Print-Anzeigen. Auch in Theater und Film dient das Visualisieren der Umsetzung eines Textes in Bilder. So nutzen etwa Drehbuchautoren diese Technik bei ihrer Arbeit.

Auch Abläufe oder Zusammenhänge, die sprachlich nur schwer darstellbar sind, können durch Bilder verständlicher gestaltet werden. Dabei können auch Wort-Bild-Kombinationen zum Einsatz kommen. Durch das „Übersetzen" von einem Medium (Text) in ein anderes (Bild) findet meist auch eine Interpretation des Übertragenden statt. Visualisierung kann auch rein illustrativ eingesetzt werden, etwa, um dem Auge bei einem Übermaß an Text etwas zum Anschauen zu bieten. Damit muss dann nicht zwangsläufig eine eigene Aussage transportiert werden.

Sie müssen sich richtig ins Zeug legen, indem Sie gute Laune verbreiten und auf Ihre Klientel übertragen. Loben Sie bei der Buchung nicht nur Ihren Kunden für seine gute Wahl, sondern vor allen Dingen die Produkte. Werten Sie sie auf, indem Sie von „Wirkstoffkosmetik" sprechen. Das impliziert, dass sich hier sichtbare Erfolge zeigen.

Im Gedächtnis verankern

Benennen Sie ruhig auch die Marken, die Sie führen, damit die Namen im Gedächtnis Ihrer Kunden hängenbleiben. Führen Sie keinesfalls Produkte, von denen Sie nicht überzeugt sind, dadurch büßen Sie an Authentizität ein.

Während der Gestaltung der zwei Beispiel-Pakete habe ich mich in die beiden Filme eingesehen, um mich besser in meine Hauptpersonen hineinversetzen zu können. Sollten Sie eigene Ideen für Pakete haben, vielleicht weil die Figur aus dem letzten Film Sie so angesprochen hat, dann machen Sie es doch ähnlich. Eine Tasse Tee oder Ingwerwasser, den Laptop, Stift und Papier und ein gemütliches Plätzchen, und schon kann es los gehen.

Sie werden sehen, wie viel Freude es macht, Dinge zu entwickeln, für die man selber brennt. Und diese an Ihre Kunden weiterzugeben, die Sie in Ihrer Arbeit bestätigen, indem sie immer wieder zu Ihnen kommen, wo sie ihre Rolle als „VIP" spielen und auch genießen dürfen.

Vielleicht gibt Ihnen auch die eine oder andere Kundin eine Idee an die Hand, die Sie selber ausarbeiten und zu einem neuen Paket schnüren können. Und dann heißt es: Willkommen im VIP-Club, natürlich in Ihrer Praxis! *Ursula Maria Schneider*