



# Bleiben Sie locker!

Nur wer als Fußpfleger selbst gelassen bleibt, kann auch für entspannte Kunden sorgen. Unsicherheiten – eher ungünstig. Orientierungshilfe – gern gesehen.

**A**ls Fußpfleger haben Sie sicher genügend fachliches Know-how, um Ihre Kunden gut zu versorgen. Dennoch gibt es immer wieder Situationen, in denen sich Zweifel breit machen: Nutzt man sein Potenzial z. B. ausreichend? Wie kann man mit Problemen unter Mitarbeitern geschickt umgehen? Ursula Maria Schneider gibt Antworten auf Fragen von Kollegen – Tipps, die einen den Arbeitsalltag wieder lockerer angehen lassen.

**Ich arbeite als Fußpflegerin mit Schwerpunkt Wellness. Mein Fokus liegt also auf Wohlfühlbehandlungen für die Füße; hier bin ich immer auf der Suche nach etwas Außergewöhnlichem. Ich besuche viele Messen und Fachveranstaltungen und bringe immer wieder neue Ideen mit. Letztlich tue ich mich aber schwer, diese wirklich erfolgreich zu platzieren. Meine Kunden hinterfragen z. B. sehr viel, gerade wenn es um Rezepturen oder Inhaltsstoffe geht. Hier habe ich Defizite. Was kann ich tun?**

Wellness-Kunden suchen das „Besondere“, das Sie mit dem geeigneten Know-how auch auf kleinstem Raum bieten können. Das verwendete Produkt sollte dabei innovativ sein. Es kommt gut an, wenn es vor den Augen des Kunden angerichtet und mit leichter und angenehmer Textur im Rahmen eines Verwöhnrituals auf die Haut aufgebracht wird. Außergewöhnliches zu bieten, erfordert eine gute Vorbereitung; Sie müssen sich Zeit nehmen – bei der Durchführung sowie in der Ruhephase. Machen Sie sich in Sachen Wirkstoffe auf die Suche nach neuen Rezepturen und unterschiedlichen Aufbereitungsformen. Hier kann es sich bei Bedarf empfehlen, eine Produktschulung Ihres Lieferanten zu besuchen, oder sich die Präparate vom Außendienst genau erklären zu lassen. Die

Kunden fragen immer häufiger auch gezielt nach den Inhaltsstoffen. Das ist durchaus nachvollziehbar, man bedenke allein die vielen Allergien. Auch hinsichtlich des Preis-Leistungs-Verhältnisses möchte der Kunde natürlich ein Produkt erwerben, das etwas Besonderes bietet. Dann ist er gerne bereit, etwas mehr dafür auszugeben. Für eine gute Beratung ist es unerlässlich, sich mit Wirkstoffen auszukennen und auch um mögliche Kontraindikationen zu wissen. Nur mit diesem Know-how können Sie dem Kunden genau das Produkt ans Herz legen, das auf ihn zugeschnitten ist. Verstehen Sie Wellness also als maßgeschneidertes Angebot.

Berücksichtigen Sie dabei: Produkte, die schnell und einfach anzuwenden sind, haben sicher ihre Berechtigung. Im Wellness-Bereich geht es jedoch um die Entdeckung der Langsamkeit: entschleunigen statt beschleunigen! Und: Nicht viel von jedem, sondern wenig von vielem! Es geht um Präparate, die Schritt für Schritt in Rituale eingebunden werden. Jedem Step kommt eine besondere Bedeutung zu – und nur zusammen führen sie zu einem „runden“ Pflegeerfolg, der für den Kunden Erlebnischarakter haben

muss. Dabei wird sehr gerne mit reichhaltigen Produkten gearbeitet, die mitunter auch für längere Zeit auf der Haut – gerade auch im Problembereich – verbleiben, damit die Wirkstoffe möglichst tief in die Haut eindringen können. Erste Erfolge sollten für den Kunden direkt nach der Pflege sicht- und spürbar sein.

**Ich betreibe seit über zehn Jahren eine Fußpflege-Praxis und habe einen festen Kundenstamm, den ich regelmäßig bediene. Ich benutze für die Pflege hauptsächlich Schäume. Um meinen Kunden etwas besonders Gutes zu tun, wollte ich auch mit den Schäumen massieren. Leider tue ich mich damit schwer, da die Schäume als Massagegrundlage sehr schnell in die Haut einziehen. Haben Sie Tipps für die geeignete Verarbeitung – und vielleicht auch Ideen für ein kleines Fußritual?**

Schäume sind bewusst so konzipiert, dass sie schnell in die Haut eindringen, diese aber dennoch gut mit Feuchtigkeit versorgen. Mit einem kleinen Trick kann man sie auch für Massagen nutzen. Verwenden Sie ein neutrales Öl. Das kann z. B. Jojoba-, Oliven-, Mandel- oder Avocadoöl sein. Es kann sowohl erwärmt als auch gekühlt auf die

Foto: contrastwerkstatt



Wenn die Zusammenarbeit mit den Kollegen nicht läuft, wie man es sich wünscht, möchte man gelegentlich einfach nur schreien. Gewinnen Sie Abstand und suchen das Gespräch

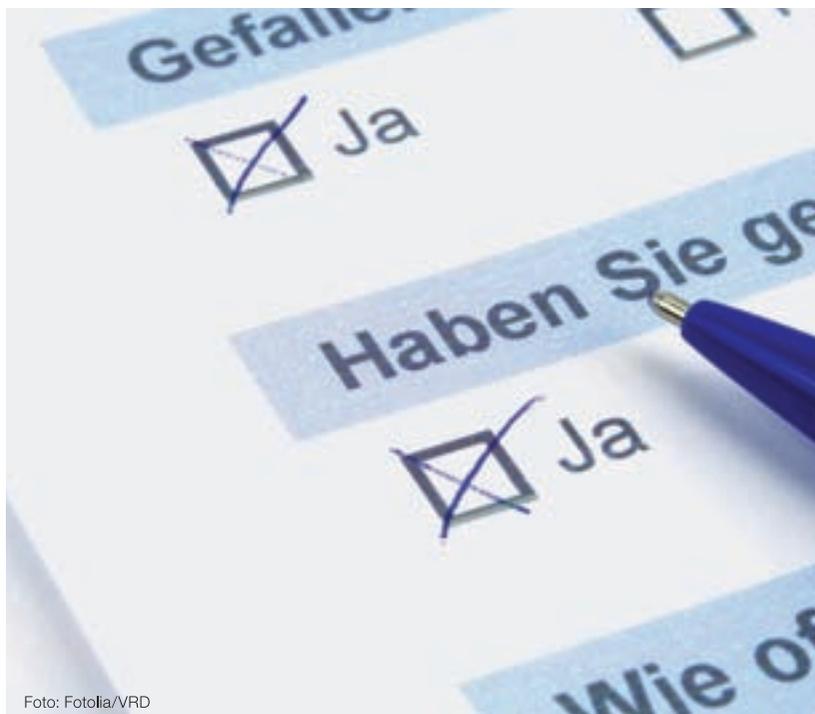


Foto: Fotolia/VRD

**Die Kundenzufriedenheit ist ein wertvolles Gut, das in Ihrer Praxis oberste Priorität haben sollte. Seien Sie daher offen für die Meinung Ihrer Klientel und fragen auch gezielt danach – möglichst nicht erst, wenn die Nachfrage sinkt**

Hautpartie gebracht und einmassiert werden. Tragen Sie den Schaum dann tupfenweise auf und binden ihn in die Massage mit ein. So verbinden Sie reichhaltige Pflege und energetische Fußmassage. Bei Bedarf können Sie neben den Füßen auch die Unter- und Oberschenkel mit bedienen.

Tipp für ein „Luftiges Schaumcreme-Treatment für durstige Füße“:

■ Step 1 (Reinigung): Lassen Sie den Kunden bei einem lauwarmen Fußbad ankommen. Massieren Sie dann mit kreisenden Bewegungen einen Reinigungsschaum in die Haut ein, der anschließend wieder abgedadet wird.

■ Step 2 (Peeling): Ein mechanisches Peeling mit leicht schäumender Konsistenz und einem zarten Duft kann verhornte Stellen sanft lösen. Dafür sorgen z. B. Peelingkörper aus Bambus oder Jojoba. Entfernen Sie das Peeling komplett vom Fuß und trocknen ihn gut ab.

■ Step 3 (Pflege): Durstige Haut benötigt viel Feuchtigkeit. Legen Sie die Füße daher „in Schaum“. Verteilen Sie pro Seite einen Schaumtupfer auf dem kompletten Fuß-/Beinbereich und arbeiten ihn mit einer leichten Massage in die Haut ein. Die Gleitfähigkeit der Schäume

kann durch Hinzugabe von ein bis zwei Tropfen eines hochwertigen und geruchsneutralen Hautöls optimiert werden. So lässt sich die Massagezeit verlängern.

■ Step 4 (Packung): Durstige Haut benötigt neben Feuchtigkeit oft auch Fett. Dann kommt eine Intensivpflege genau richtig. Reichhaltige Wirkstoffkomponenten, z. B. Urea oder Nachtkerzenöl, können die Hautstruktur verbessern. Das Produkt wird auf der Haut verteilt und mit einer Folie umhüllt. Die Wärme hilft dabei, die Substanzen tiefer in die Haut zu transportieren.

■ Step 5 (Erfrischung): An warmen Tagen kann man mit einem angenehm duftenden Fußspray für einen Frischekick sorgen. Lagern Sie das Präparat im Kühlschrank und sprühen es zum Abschluss über den Fuß-/Beinbereich.

**Ich führe zusammen mit meiner Tochter ein Kosmetikinstitut. Hier bieten wir auch Fußpflege, Nagelmodellage und – ganz neu – Sugaring an, was sehr gut angenommen wird. Im letzten Halbjahr haben wir festgestellt, dass einige Kunden einfach nicht mehr kommen. Daher würden wir gern eine Kundenbefragung durchführen, um die**

### **Zufriedenheit unserer Kunden zu checken. Worauf sollten wir hierbei achten?**

Eines vorab: Sie haben erwähnt, dass bestehende Kunden nicht mehr kommen. Das zeigt, wie wichtig es ist, seine Kundendatei gut zu pflegen. Gerade von Stammkunden sollten Sie wichtige Daten zur Verfügung haben: Postadresse, Telefonnummer und E-Mail. So können Sie aktiv werden und die Kunden mit neuen Angeboten locken; sie müssen nicht „passiv“ zusehen, wie diese nicht mehr bei Ihnen buchen.

Laden Sie Ihre Kunden generell zu einem kleinen „Zufriedenheitscheck“ ein, den Sie auslegen oder den Besuchern mitgeben können. Dieser kann dann unter Angabe des Namens oder auch anonym wieder bei Ihnen zurückgegeben werden. In ungezwungener Form lässt sich Feedback auch mit einem „Kummerkasten“ einholen, über den Kunden natürlich auch Lob aussprechen dürfen. Für die ganz persönliche Form des Kunden-Feedback eignet sich ein Gästebuch.

Versehen Sie Ihren Zufriedenheits-Fragebogen mit einer Überschrift und lassen den Kunden mit Ja oder Nein bzw. entsprechenden Abstufungen (zum Ankreuzen) antworten. Halten Sie zudem noch genügend Platz für persönliche Vermerke bereit. Die Rücklaufquote lässt sich steigern, wenn Sie die Befragung mit einem kleinen Gewinnspiel verbinden. Produkte oder Dienstleistungspakete zu verlosen, kann Ihnen neue Empfehlungen bringen. Folgende Aspekte können Sie unter dem Motto „So war ich mit Ihrer Leistung zufrieden“ abfragen:

■ Der Umgang mit den Kunden erfolgt immer zuvorkommend.

■ Als Kunde fühlt man sich hier individuell wahrgenommen und gut aufgehoben.

■ Das Ambiente ist einladend und unterstützt den Entspannungsfaktor.

■ Es wird darauf geachtet, längere Wartezeiten zu vermeiden.

■ In den Wartezeiten wird dem Kunden Service geboten: z. B. Getränke, Obst, Süßes, Publikumsmagazine. Nutzen Sie dieses Angebot? Vermissen Sie andere Service-Elemente? Welche?

■ Beim Angebot der Dienstleistungen und Produkte wird immer auf eine verständliche Sprache und übersichtliche Darstellung geachtet.

■ Kunden erhalten Pflegetipps für daheim und entsprechende Anwendungsempfehlungen.

Ein möglicher Schlusssatz könnte sein: „Danke, dass Sie sich die Zeit für unseren „Zufriedenheitscheck“ genommen haben. Für weitere Anregungen Ihrerseits sind wir dankbar und suchen immer gerne das persönliche Gespräch mit Ihnen. Sprechen Sie uns einfach an.“

**Seit vier Wochen haben wir in unserem Fußpflege-Team eine neue Mitarbeiterin. Sie ist für den Kundenverwaltungs-/EDV-Bereich zuständig; z. B. Anschreiben, Aufnahme der Neukunden oder Gratulationsschreiben zu Festtagen der Kunden. Sie ist in ihrer Arbeit sehr flink, aber oberflächlich. Sie macht daher immer wieder Fehler und weiß grundsätzlich alles besser. Letztens hat sie mich so aus dem**

**Konzept gebracht, dass ich zum ersten Mal laut werden musste, um sie in ihre Schranken zu weisen. Ich weiß nicht mehr weiter.**

Wenn eine Mitarbeiterin zum Problem wird – aus welchem Grund auch immer, ist für Sie zuerst einmal „Rückzug“ angesagt: Betrachten Sie das Problem zunächst einmal mit Abstand und gewinnen Distanz. So vermeiden Sie es, sich zu irgendwelchen Aussagen hinreißen zu lassen, die Sie später vielleicht bereuen. Bewahren Sie also Ruhe und erheben Sie keinesfalls Ihre Stimme. Laut zu werden – das ist keine Lösung. Schieben Sie es jedoch auch nicht „auf die lange Bank“, das Problem zu klären. Suchen Sie vorab z. B. das Gespräch mit einer uneteiligten, dritten Person. Dieser neutrale Austausch eröffnet einem oftmals Wege und Möglichkeiten, die man aufgrund seiner „Blockade“ selbst nicht erkennt oder in Erwägung zieht. Lassen Sie das Problem grundsätzlich auch nicht zu nahe an sich heran, damit es Sie möglichst nicht gesundheitlich beeinträchtigt. Wenn Sie sich selber ausreichend klar über die Situation geworden sind, müssen Sie aber unbedingt ein Gespräch mit der Mitarbeiterin führen. Für dieses Gespräch sollten Sie beide offen sein. Sie sollten genügend Zeit haben und diese auch in-

vestieren wollen. Denn nur wenn Sie beide die Möglichkeit haben, ihre Sichtweise darzulegen, wenn Sie gemeinsam diskutieren, können Sie zu einem positiven Ergebnis kommen, auf dessen Basis es sich wieder fruchtbar zusammenarbeiten lässt.

Folgende Überlegungen sollten in Ihr Gespräch einfließen: Was genau stört Sie an der Mitarbeiterin? Ist es nur Fachliches oder passt die Kollegin womöglich auch menschlich nicht in Ihr Team? Welche Möglichkeit können Sie anbieten, um die Probleme zu beheben? Das kann z. B. eine EDV-Schulung sein. Erfragen Sie auch die Befindlichkeiten der Mitarbeiterin. Fühlt sie sich mit ihrem Job wohl oder überfordert? Hat sie sich die Tätigkeit vielleicht ganz anders vorgestellt? Fühlt sie sich vom Team gut aufgenommen? Klären Sie vorab auch, wie das Team mit der neuen Kollegin zurecht kommt.

Erfolgreich im und mit Ihrem Team können Sie nur sein, wenn Sie mit sich selber im Einklang sind: die innere Balance nach außen tragen und die eigene Kraft auf die Kollegen übertragen. Unter dem Motto „Gemeinsam sind wir stark“ kann ein völlig neues Zusammengehörigkeitsgefühl entstehen, das auch die neue Kollegin ihren Fähigkeiten gemäß einbezieht. *Ursula Maria Schneider*

Anzeige

## Von Profis – für Profis: Der sterilisierbare Profihobel

„Durchdachter und  
effektiver Profihobel.“

„Sichere Handhabung durch  
gute Übersicht am Arbeitsumfeld.“

„Höchste Sicherheit, auch bei  
unkontrollierten Bewegungen  
der Kunden.“



**Credo**  
Solingen

Made in Solingen

www.credo-solingen.de