

Grundlegendes Potenzial

Was macht Sie so einzigartig? Was können Sie besonders gut und was liegt Ihnen gar nicht? Unsere Autorin Ursula Maria Schneider erklärt Ihnen, warum es so wichtig ist, dass Sie sich auf Ihre Kernkompetenzen besinnen, um erfolgreich zu sein.



Foto: Fotolia/lebedeva Elena



Autorin

URSULA MARIA SCHNEIDER

ist Wellness-Beraterin (IHK), Entspannungs- und Kommunikationstrainerin, Fachautorin sowie Messereferentin. Die Inhaberin des „Drehpunkt Fuß“ textet für die Industrie und entwickelt Fuß-Massagekonzepte, die sie auch schult.

KONTAKT

ursula.maria.schneider@t-online.de

Kernkompetenzen als Schlüssel zum Geschäftserfolg

Kosmetik ist Ihr Hauptgeschäft, dennoch denken Sie immer wieder darüber nach, Ihren Dienstleistungsbereich zu erweitern. Dagegen ist absolut nichts einzuwenden, denn so bleiben Sie auch für Ihre Kunden interessant. Wichtig dabei ist, dass Sie Ihre Kernkompetenzen nicht vernachlässigen. Doch wie gelingt es Ihnen, Ihre eigene Linie zu finden und dieser auch treu zu bleiben? Irgendwann haben Sie sich dazu entschieden, den Beruf der Kosmetikerin zu ergreifen, weil Sie sich z. B. gerne mit Menschen und ihrer Haut beschäftigen. Sie absolvierten eine Ausbildung und konnten über viele Jahre das Erlernte bei Ihren Kunden gewinnbringend anwenden. Darüber hinaus haben Sie sich aufgrund der Nachfrage Ihrer Kunden zur Visagistin weiterbilden lassen, um Haut nicht zu pflegen, sondern auch zu verschönern. Und dann sind es auf einmal nicht mehr nur manuelle Behandlungen. Sie fangen an, sich mit Geräten zu beschäftigen, die Ihnen die Handarbeit

etwas erleichtern, den Pflegeprozess bei den Kunden intensivieren und gute Ergebnisse in kürzerer Zeit ermöglichen. Abschließend möchten Sie das Ganze noch durch eine entsprechende Schulung abrunden, um z. B. Medical Beauty-Treatments anbieten zu können.

Veränderungen sind nie leicht

Eine derartige Erweiterung Ihrer Dienstleistungen ist sicherlich kein Spaziergang. Diese Weiterentwicklung verlangt Ihnen einiges ab:

- Ihre Zeit,
- die Bereitschaft, Neues zu erlernen,
- die Gebühren für die Schulungen,
- die Kosten für die Anschaffung notwendiger Geräte,
- das Marketing für Ihre neuen Dienstleistungen,
- die erweiterte Beratung Ihrer Kunden,
- das Verkaufen der Produkte,
- die konsequente Platzierung dieses Gesamtpakets bei Ihrer Klientel,
- die Fähigkeit, nie den Spaß an Ihrer komplexen Dienstleistungskosmetik zu verlieren und
- die Überzeugung, dass Sie auch wirklich das Richtige tun.

Warum und wozu ist dieser ganze Aufwand erforderlich, könnte man sich fragen? Es geht darum, dass Sie sich stetig weiterentwickeln und weiterbilden, um im Sinne Ihrer Kunden auf dem neuesten Stand zu sein und auch dauerhaft zu bleiben. Schließlich wollen Sie keinesfalls Kunden verlieren, es sollen eher noch welche hinzukommen. Und Sie wissen ganz genau, dass Ihre unmittelbare Konkurrenz nicht schläft.

Dem Wettbewerb stellen

Es ist bekannt, dass Konkurrenz das Geschäft belebt. Allerdings kann Ihnen diese das Geschäft auch erschweren und zwar genau dann, wenn bei Ihnen auf einmal Angebot, Leistung und Preis nicht mehr stimmen. Und wenn Sie beginnen, sich zu verzetteln. Es ist nie verkehrt, in Weiterbildung zu investieren, lebenslanges Lernen sollte stets Ihre Devise

sein. Weiterbildung ebnet den Weg auch in geschäftlicher Hinsicht, denn es finden sich z. B. neue Partner oder Geschäftsfelder. Ihr Fachwissen ist Ihr Reichtum, den Ihnen niemand nehmen kann, und von dem Sie lange zehren – wenn Sie ihn regelmäßig auffrischen. Auch wenn Sie in viele Ausbildungen investiert haben, bedeutet dies noch lange nicht, dass Sie das Gesamtkonzept aus Treatments, Produkten und Gerätschaften auch sofort anbieten müssen. Lassen Sie das Erlernte besser erst mal „sacken“ und überlegen Sie dann in aller Ruhe, wie Sie es in Ihr aktuelles Konzept einbinden können. Oftmals möchte man mit neuen Behandlungen auch bestehende Strukturen ändern, die bisher aber ganz gut funktioniert haben. Das Etablierte hat sich zumeist bewährt, weil es schon geraume Zeit gut funktioniert und von den Kunden angenommen wird. Die Einführung eines neuen Angebots hingegen

braucht Zeit, Kunden wollen erst davon überzeugt werden. Folgen Sie nicht gleich jedem Trend und ergänzen Sie Ihr Portfolio lieber sukzessive. Auch das beugt dem Verzetteln vor. Verschließen Sie sich keinesfalls vor Innovationen, die Ihnen der Markt bietet. Lassen Sie sich inspirieren, aber prüfen Sie Neuheiten genau, bevor Sie diese in Ihren Geschäftsbereich integrieren und Ihren Kunden präsentieren. Überlegen Sie, was zu Ihren Kernkompetenzen passt und wie sich dies am besten in ein stimmiges Gesamtpaket einbeziehen lässt. Auch die Kommunikation ist hierbei elementar, denn Kunden müssen verstehen, warum sich Veränderungen ergeben haben. Zu guter Letzt sollten Sie auch stets vorher „abklopfen“, ob die neue Dienstleistung von Ihren Kunden überhaupt nachgefragt wird und ob diese auch bereit sind, den dafür angedachten Preis zu bezahlen. Schließlich wollen Sie damit nicht nur Umsatz machen, sondern auch Gewinn generieren. Präsentieren Sie Ihr Angebot nicht zu groß, fächern Sie dieses nicht zu breit. Gehen Sie dabei lieber in die Tiefe, indem Sie erklären, was dieses Angebot so besonders macht. Dies können z. B. Anwendungen sein, für die Sie ein eigenes Treatment erdacht haben, das es so nur bei Ihnen gibt. Oder es sind die Produkte an sich, mit denen Sie in Ihrer Region ein Alleinstellungsmerkmal haben.

Selbstbesinnung

Wenn Sie Ihre Kernkompetenzen definieren möchten, dann empfiehlt es sich, die folgenden Fragen zu stellen und zu beantworten:

- Was kann ich überhaupt?
- Was kann ich besonders gut, was sind meine besonderen Stärken?
- Was kann keiner so gut wie ich?
- Was lieben meine Kunden an mir? Ist es die Qualität meiner Leistung, meine persönliche Ausstrahlung, meine Begeisterungsfähigkeit oder mein Auftreten?
- Welche Treatments buchen meine Kunden bei mir? Sind diese ganz besonders oder gibt es

diese vielleicht nur bei mir?

Merken Sie sich: Wer etwas sehr gut kann, setzt dies auch besonders gut in die Tat um – und umgekehrt. Der Kunde hat nunmal ein feines Gespür für Ihre Stärken, und genau das ist die optimale Voraussetzung, um Ihre Kunden langfristig an sich zu binden. Diese zufriedenen Stammkunden sind für Ihr Institut schlichtweg die besten Marketingassistenten, deren Empfehlungen sind und bleiben das A und O für Ihren geschäftlichen Erfolg. Eine funktionierende Mundpropaganda ist somit ebenso kostengünstig wie unbezahlbar.

Nicht nur eine von vielen sein

Heben Sie stets Ihre Einzigartigkeit hervor, stehen Sie zu Ihren Ansprüchen und unterstreichen Sie Ihr Know-how. All das macht Ihre Qualität aus und diese muss dem Kunden kommuniziert werden. Zeigen Sie, was Sie als Mensch ausmacht, was Sie besonders gut können und was für Sie machbar ist. Stellen Sie auf diese Weise immer wieder Ihre individuellen und unverwechselbaren Stärken heraus:

- Lassen Sie Ihre Kunden die Einmaligkeit Ihrer Treatments spüren,
- begeistern Sie diese für Ihre Arbeit,



- heben Sie sich durch außergewöhnliche Service-Elemente hervor,
 - zeigen Sie sich von Ihrer besten Seite,
 - untermalen Sie Ihr fachliches Können mit Empathie,
 - schweifen Sie nicht ab und bleiben Sie beim Kern der Dinge, mit denen Sie sich besonders gut auskennen.
- Als etwas Außergewöhnliches wahrgenommen zu werden impliziert, etwas besonders gut zu beherrschen und entsprechend zu praktizieren. Nur wenn das so bei Ihren Kunden auch ankommt, gelten Sie nicht mehr als „eine Kosmetikerin unter vielen“, sondern als „die“ beste Kosmetikerin der Wahl.

Kunden-Feedback erwünscht

Fragen Sie doch einfach mal Ihre Kunden, was diese an Ihnen schätzen. Tragen Sie alle Informationen zusammen und ordnen Sie diese ansprechend in einem schönen Rahmen an, den Sie im Eingangsbereich Ihres Institut als eine Art Visitenkarte aufhängen. Aussagekräftige Leitsätze hierfür könnten z. B. sein:

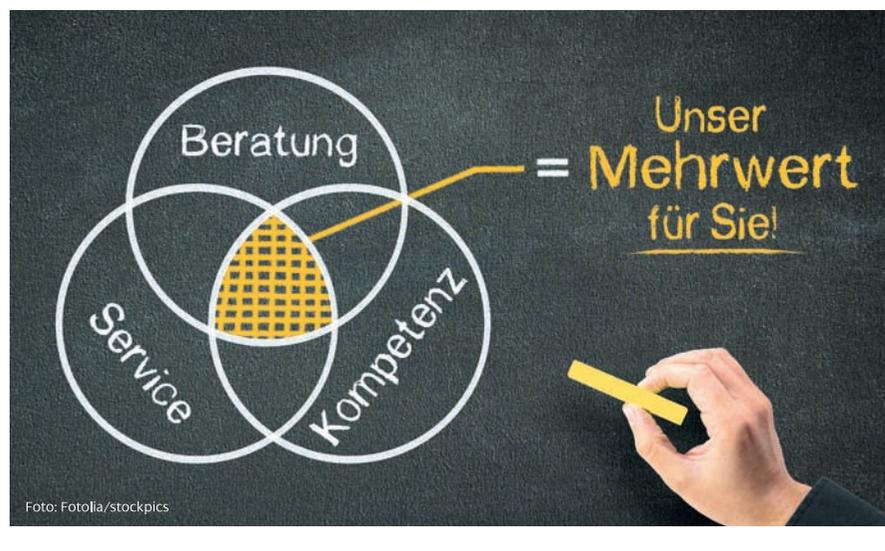
- Deshalb kommen meine Kunden zu mir
- Das schätzen meine Kunden an mir
- Diese besonderen Dinge finden meine Kunden nur bei mir
- Die schönsten Wohlfühlmomente meiner Kunden

Oder Sie legen sich ein stilvolles Notizbuch zu, das Sie als eine Art Gästebuch in Ihrem Wartebereich auslegen. Laden Sie Ihre Kunden ein, darin ihre besonderen Momente in Ihrem Institut zu verewigen. Das sind genau die Eindrücke, mit denen Sie Ihre Klientel mit Ihrer Kernkompetenz überzeugen und langfristig an Ihr Haus binden könnten. Ihr Angebot muss bei den Kunden ebenfalls mit einem besonderen Nutzen verbunden sein. Um so wahrgenommen zu werden, ist es unerlässlich, dass Sie Ihr eigenes Profil entwickeln. Machen Sie sich bewusst, dass dieses unverwechselbar sein muss – eben so individuell wie Sie selbst. Sonst könnten Sie zu einfach mit anderen verglichen

Kernkompetenzen identifizieren und zuordnen

Kernkompetenzen kann man nicht systematisch erzeugen; sie entwickeln sich langfristig aus verschiedenen Ressourcen und Erfahrungen. Wer seine Kernkompetenzen kennt, kann sie allerdings systematisch bündeln, nutzen und ausbauen. Mögliche Wege zur Identifikation sind die folgenden Fragen:

- Kundennutzen: Kann auf Basis meiner Kernkompetenz ein nachhaltiger Mehrwert für meine Kunden erzielt werden?
- Imitationsschutz: Beherrsche ich die Kernkompetenz exklusiv oder kann sie von einem meiner Wettbewerber leicht imitiert werden?
- Differenzierung: Führt die Kernfähigkeit zu einem nachhaltigen Vorteil gegenüber meiner Konkurrenz?
- Diversifikation: Bieten die Kernfähigkeiten potenziellen Zugang zu neuen Märkten und somit neuen Dienstleistungsebenen? (Quelle: wikipedia.org)



werden und womöglich Ihr Alleinstellungsmerkmal verlieren. Definieren Sie, wofür Sie stehen, was Ihre Stärken sind und welche Vorteile Kunden haben, wenn sie eine Behandlung bei Ihnen buchen. Ihre Fachkompetenz ist nur ein Kriterium, das Ihr persönliches Profil ausmacht. In Ihrem Institut benötigen Sie darüber hinaus ein einmaliges, qualitativ hochwertiges und individuelles Angebot an Produkten und Dienstleistungen. Der Vorteil, der sich für Sie daraus ergibt ist, dass Sie für Ihre Leistungen auch einen angemessenen Preis fordern können. Und dass Sie Ihren Preis wert sind. Dann müssen Sie sich auch nicht rechtfertigen oder unablässig argumentativ verteidigen. Gute Qualität hat nunmal ihren Preis – und Sie haben Ihren Wert.

Ihre Einzigartigkeit bestimmen

Es gibt ohne Zweifel viele Bereiche Ihres Angebots, in und mit denen Sie einfach unschlagbar sind. Deshalb sollten Sie sich auch nicht scheuen, diese Kernkompetenzen nach außen zu kommunizieren. Bieten Sie Ihren Kunden ausdrücklich

- einen empathischen Service,
 - fachkundig durchgeführte Massagen,
 - eine kompetente und nachvollziehbare Beratung,
 - einen an den jeweiligen Bedürfnissen des Kunden orientierten Produktverkauf,
 - die Veranstaltung von besonderen Kundenevents,
 - eine sehr gute Institutsorganisation,
 - erweiterte Öffnungszeiten und Termine nach Wunsch und eine
 - wertschätzende Kundenbetreuung an.
- Aller Anfang ist natürlich schwer. Besonders dann, wenn man sich mit sich selbst auseinandersetzen muss, um seine Kernkompetenzen klar zu definieren. Nicht ohne Grund haben viele Menschen davor Angst, weil sich dabei durchaus auch Abgründe auftun könnten, die sie bisher immer gerne verdrängt haben. Aber auch die sollten Sie auf den Tisch legen werden, um sich selbst kennenzulernen und den wahren, eigenen Kern zu finden. Sie sehen, dass diese Mühe sich wirklich lohnt! ■