

Schwierige Kunden in der Fußpflege

# TROUBLEMAKER

**Manche Kunden** machen einem das Leben schwer: Sie verpassen Termine, sind unfreundlich oder nörgeln unentwegt. Da ist **Diplomatie** gefragt. Und ein klarer Standpunkt



e

Es gibt Kunden, die kommen immer zu spät, zum falschen Termin oder gar nicht. Es gibt Kunden, bei denen fruchten Ihre Empfehlungen nicht, weil sie Ihnen nie richtig zuhören. Und es gibt Kunden, die immer unzufrieden sind, und diejenigen, die nicht sagen, wenn sie etwas stört. Diese Kunden kosten Sie Nerven, Zeit und damit oft bares Geld. Doch wie können Sie auf solche Kunden reagieren? So viel schon einmal vorab – gehen Sie nach der **VFU**-Methode vor:

**Verständnis:** „Ich kann Sie gut verstehen!“

**Frage:** „Was genau ist schiefgegangen?“

**Unterstützung:** „Wie kann ich Ihnen helfen?“

## Terminausfall und Leerlauf

Wenn Kunden Termine kurzfristig oder gar nicht absagen oder wenn sie unpünktlich sind, ist das für Sie als Dienstleister nicht nur ärgerlich. Es ist meist auch mit einem Ausfall verbunden, den Sie oft nicht ohne Weiteres ausgleichen können. Das sollten Sie dem Kunden auch mitteilen und an sein Verständnis appellieren. Erklären Sie ihm am besten bereits bei der Terminvereinbarung, wie Sie in Ihrer Praxis mit versäumten Terminen umgehen, und geben Sie ihm das schriftlich – das wirkt verbindlicher. Ihren Text sollten Sie gut sichtbar auf dem Tresen platzieren. Außerdem können Sie ihn auf Flyer oder Ihre Terminkarten drucken und ihn so dem Kunden gleich mitgeben.

Ihr Text könnte in etwa so lauten: Ihr Text könnte in etwa so lauten: „Wir sind stets bestrebt, all unsere Kunden pünktlich zu bedienen. Hierzu benötigen wir Ihre Mitarbeit. Sollten Sie einen Termin einmal nicht wahrnehmen können, so sagen Sie diesen bitte spätestens zwei Tage im Voraus ab, damit wir ihn an einen Kunden auf unserer Warteliste vergeben können. Ansonsten müssen wir Ihnen den Ausfall in Rechnung stellen.“

## Unpünktlichkeit

Sind Kunden unpünktlich, kann das Ihren kompletten Tageskalender durcheinanderbringen – schließlich verschieben sich im schlimmsten Fall alle nachfolgenden Termine.

Bei kleinen Verspätungen sollten Sie aber Kulanz walten lassen. Durch ungünstige Verkehrsverhältnisse kann es immer einmal zu Verspätungen kommen. Das ist Ihnen sicher auch schon passiert.

Sollte sich ein Kunde jedoch um mehr als zehn Minuten verspäten, können Sie das gebuchte Programm auf die verbleibende Zeit verkürzen, um nicht in Verzug zu geraten. Schildern Sie dem Kunden das Problem und bieten Sie ihm mehrere Behandlungsvarianten zur Auswahl. So haben Sie professionell auf die Verspätung des Kunden reagiert und ihm gleichzeitig Ihre Grenzen aufgezeigt.

## Schwierige Charaktere

Im Praxisalltag haben Sie es mit den unterschiedlichsten Menschen zu tun. Hier die wichtigsten Charaktere mit kleinen Tipps, wie Sie am besten mit ihnen umgehen können:



### Der „Besserwisser“

Manche Kunden sind besonders deshalb anstrengend, weil sie meinen, sie wüssten alles besser. Gerade Stammkunden kommen Ihnen damit bei der Behandlung gerne in die Quere.

**Tipp:** Machen Sie sich klar, dass sich der Kunde vielleicht nur deshalb so verhält, weil er sich bei Ihnen „wie zu Hause“ fühlt und sein Verhalten nichts mit Ihrer Leistung zu tun hat. Sie sind der Profi und das Werkzeug ist und bleibt in Ihrer Hand. Das bedeutet selbstverständlich nicht, dass Sie auf Kundenwünsche nicht eingehen, schließlich sind Sie flexibel.

**MYKORED®**  
wirkungsvoller Schutz  
vor Fuß- und Nagelpilz



**Schöne Füße,  
gute Pflege!**

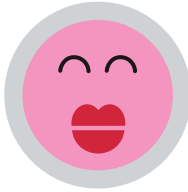


Fordern Sie Infos und ein kostenloses Originalprodukt an, wenn Sie Mykored noch nicht kennen. (Lieferung erfolgt nur an den Fachhandel.)

**Lütticke**

Franz Lütticke GmbH  
Lortzingstr. 14, 58540 Meinerzhagen  
Tel: 0 23 54-9 09 90, Fax: 0 23 54-1 34 34  
info@lue tticke.de, www.lue tticke.de





## Der „Arrogante“

Kennen Sie diesen Kundentyp: Er betritt Ihr Institut, beäugt alles kritisch, ist aber eigentlich völlig desinteressiert und behandelt Sie von oben herab?

**Tipp:** Arroganz ist oft Unsicherheit. Versuchen Sie, die Barriere zu durchbrechen. Signalisieren Sie Freude darüber, dass der Kunde zu Ihnen gefunden hat. Wecken Sie positive Gefühle bei ihm, damit ihn Ihre fachliche Information auch emotional erreicht. Versuchen Sie viel über ihn zu erfahren, damit Sie ein individuelles Fußpflegeprogramm auf ihn abstimmen können. Schenken Sie ihm nach der Behandlung zehn Minuten Zeit, um zu hören, wie Ihre Fußbehandlung angekommen ist.



## Der „Reklamierende“

Manche Kunden sind nur schwer zufriedenzustellen. Besonders bei Preiserhöhungen kommt es oft zu Beanstandungen. Eine Preiserhöhung ist jedoch durchaus legitim. Aber denken Sie daran, diese Veränderung verständlich zu erläutern und geschickt zu kommunizieren. Ein weiterer Grund für Beschwerden sind manchmal auch Heimpflegeprodukte, die dem Kunden Kummer bereiten.



## HAKEN SIE NACH & SORGEN SIE VOR

Machen Sie es sich zur Regel, gerade bei ständigen Absagern und chronischen Zu-spät-Kommern immer **nach den Gründen zu fragen**. Wenn Ihr Gegenüber etwas verbergen möchte, wird er sich vermutlich vor dem Gespräch eine Taktik bereitgelegt haben. **Lassen Sie hier nicht locker!** Nur so wird er merken, dass Sie sein Verhalten nicht einfach hinnehmen.

Gewöhnen Sie sich an, morgens die Kunden, die Ihnen nicht ganz zuverlässig erscheinen, **sicherheitshalber** kurz anzurufen und sie an den Termin zu **erinnern**.

Auch hier sollten Sie verständnisvoll an den Kunden herantreten.

**Tipp:** Haben Sie den Preis erhöht, sollten Sie versuchen, dem Kunden etwas mehr zu bieten, z.B. eine verlängerte Entspannungszeit mit einem abschließenden Tee. Fragen Sie bei beanstandeten Produkten nach, wie der Kunde sie verwendet hat. Oftmals mischt er verschiedene Produkte oder lässt sie zu lange auf der Haut, was wiederum eine allergische Reaktion auslösen kann. Hat er das Produkt trotz richtiger Anwendung nicht vertragen, sollten Sie einen Vermerk auf Ihrer Karteikarte machen und ein Alternativprodukt anbieten.



## Der „Ruhige“

Er ist zwar etwas wortkarg, aber nett und freundlich. Nach einem anstrengenden Tag kommt Ihnen das vielleicht ganz gelegen. Aber Vorsicht: Ihr Kunde spürt, ob Sie bei der Sache sind oder nicht. Die Gefahr bei einem ruhigen Kunden liegt darin, dass er Ihnen das nicht sagt. Er verabschiedet sich eher „klammheimlich“ zur Konkurrenz.

**Tipp:** Bleiben Sie, so schwer es an manchen Tagen auch fällt, immer aufmerksam und zeigen Sie Ihrem Kunden, dass Sie Fußpflege lieben und dass er bei Ihnen immer in guten Händen ist – egal wie Sie aufgelegt sind. ■



## URSULA MARIA SCHNEIDER

Die Wellnessberaterin (IHK) und Entspannungstrainerin ist Inhaberin von „Drehpunkt Fuß“. Sie bietet Ausbildungen für innovative Fußmassagetechniken an und entwickelt Konzepte für gesunde Schritte. Des Weiteren schreibt sie für Fachmagazine, berät Firmen und referiert auf Messen.