



Ansprechendes Ambiente

Für die langfristige **Kundenbindung** sind nicht nur hochwertige Behandlungen nötig. Auch ein schönes **Ambiente** trägt viel dazu bei, dass Ihre Kunden

gerne wiederkommen. Das Konzept einer Fußpflege-Lounge birgt hier viel **Potenzial**

FUSSPFLEGE-LOUNGE

W

aren Sie schon einmal in Amerika? Dann wissen Sie vielleicht, dass das Schönheitsbewusstsein amerikanischer Frauen sehr ausgeprägt ist.

Wenn sie sich für kosmetische Anwendungen entscheiden, nehmen sie gerne das ganze Paket: Hairstyling, Maniküre und Pediküre, Naildesign und NailArt, Kosmetik für Gesicht und Körper und vieles mehr. Die

Zeit für all das reservieren sie sich gerne, wenn auch das „Entertainment“ stimmt. Sie wollen gerne unterhalten werden, das Neuste vom Neusten erfahren, Tipps und Tricks aber auch Klatsch und Tratsch austauschen, Spaß haben und sich nebenbei noch verschönern lassen.

Auch in Deutschland lässt sich dieses Konzept erfolgreich umsetzen – und zwar nicht nur in großen Day Spas, sondern auch in kleinen Instituten oder Studios. Viel Raum ist gar nicht nötig, um ein angenehmes Ambiente

zu schaffen. Ein erster Schritt besteht z.B. darin, den Wartebereich in eine ansprechende Lounge umzugestalten, die dazu einlädt, zu verweilen. Wie das in der Praxis aussehen und funktionieren kann, lässt sich hervorragend am Beispiel der Fußpflege demonstrieren. Damit Sie erkennen, welches Potenzial diese Idee birgt, seien zwei beispielhafte Situationen aus Kundensicht geschildert.

Bitte eintreten?

Versetzen Sie sich in die Lage einer Kundin und stellen Sie sich folgende Situation vor: Sie sind auf der Suche nach einer neuen Fußpflegerin. Über eine Anzeige sind Sie auf eine Adresse in Ihrer Nähe aufmerksam geworden und sind sehr froh, noch am gleichen Tag einen Termin bekommen zu haben. Nach Ihrer Anmeldung bittet man Sie, im Wartezimmer Platz zu nehmen und sich noch ein wenig zu gedulden.

Der Wartebereich ist ein schmaler Schlauch von ca. 12 m². In einer langen Reihe stehen grau gepolsterte Stühle, deren Sitzflächen durchgesessen und teilweise zerschissen sind. Sie hängen Ihren Mantel an eine behelfsmäßig angebrachte Garderobe. Sie suchen nach einer aktuellen Zeitschrift, um die Zeit bis zum Termin zu überbrücken. Sie wühlen sich durch alte Magazine, aktuelle sind nicht zu finden.

Sie nehmen Platz und warten. In die Stille tickt laut eine Uhr, die sich Sekunde für Sekunde bemerkbar macht. Die Luft ist stickig, obwohl das einzige kleine Fenster gekippt ist. Ihr Hals ist trocken. Getränke sind leider nicht in Sicht. Sie suchen nach Broschüren, um sich abzulenken und über weitere Angebote der Fußpflege zu informieren. Nichts.

Plötzlich geht die Türe auf und Sie denken: „Endlich bin ich dran.“ Aber weit gefehlt: Eine neue Kundin betritt grußlos das Wartezimmer und setzt sich ebenfalls in die Reihe.

Während Ihrer Wartezeit wiederholt sich das Prozedere noch mehrmals und die Kundinnen, die alle mit Ihnen in der Warteschlange sitzen, erscheinen Ihnen wie „Hühner auf der Stange“.

Eisige Stille gepaart mit misstrauischen Blicken macht die Situation alles andere als angenehm. Keine begegnet dem Blick der anderen und Ihr eigenes Lächeln, das versucht, eine Brücke zu schlagen, wird ignoriert. Dann hören Sie Ihren Namen und sind wahnsinnig erleichtert, den ungemütlichen Wartebereich endlich verlassen zu können.

Übertrieben? Diese typische „Wartezimmer-Atmosphäre“ findet sich, wenn auch vereinzelt, nach wie vor im Beautybereich, wo doch eigentlich Schönheit und Wohlbefinden im Mittelpunkt stehen sollten.

Hereinspaziert!

Es geht zum Glück auch anders – hier ein Gegenbeispiel: Der Warteraum des Fußpflegeinstituts ist hell und freundlich gestaltet. Die Wände und die Decke sind weiß gestrichen und dezent dekoriert mit kleinen Fußabdrücken in roter Farbe. An verschiedenen Stellen befinden sich auch in verschnörkelter, aber gut lesbarer Schrift beispielsweise folgende Begriffe auf der Wand: Wohlgefühl, Entspannung, Freiheit, Sinnlichkeit, Balance, Vertrauen, Verständnis, Zeit, Liebe, Respekt, Berührung, Empathie, Achtsamkeit, Ehrlichkeit, Lachen, Freude etc.

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@luetticke.de, www.luetticke.de

Diese Begriffe spiegeln die Werte und Gedanken des Dienstleisters wider und regen auch die Kunden zum Nachdenken an. Sie wirken wie ein Dankeschön für das Vertrauen und den Besuch im Institut und sorgen unterschwellig für eine positive Stimmung.

An beiden Seiten des Raumes sind jeweils drei gleiche Lounge-Sessel in roter Farbe angeordnet. An der Stirnseite des Raums befindet sich ein großer Spiegel, davor eine Konsole, auf der ein Strauß mit bunten Blumen steht, darunter ein Fach mit den neusten Ausgaben beliebter Zeitschriften sowie ein weiteres Fach mit Produkt- und Behandlungsbroschüren des Dienstleisters. Ein kleiner Kühlschrank hält Erfrischungsgetränke und Gläser bereit.

Die Lounge-Sessel bieten unter der Sitzfläche genug Raum für eine Fußbadeschale und sind alle identisch ausgestattet. In jeder Schale liegt ein Folienbeutel, der mit warmem Wasser für das Fußbad befüllt werden kann, sowie weiße Einmalschlappchen. Vor jedem Platz stehen kleine Fußbänkchen, die passend zu den Sesseln rot-weiß gestrichen sind. Daneben stehen kleine weiße Lacktische, auf denen ein Tablett mit Pflegeprodukten arrangiert ist. An der Wand dahinter befinden sich zwei Haken: An einem hängt ein frisches Handtuch, am anderen ein kleiner Einkaufskorb mit einem Schild: „Das gönne ich mir heute“. Auf den Fensterbänken brennen kleine Teelichter und ein Samowar hält frischen Tee bereit – fertig ist die Fußpflege-Lounge, in der man gerne verweilt und sich entspannt.

Fußbad für alle

In einer gut ausgestatteten Fußpflege-Lounge können Sie Ihren Kunden die Möglichkeit bieten, sich die Wartezeit mit einem Fußbad zu verkürzen.

Nach der Begrüßung und Einführung sowie einer kurzen Beratung könnten sich die Kunden z.B. ihr eigenes



Fußbad temperieren, aus einer bereitgestellten Auswahl ihren Wunschbadezusatz hinzufügen und bis zu ihrem eigentlichen Termin entspannen. Dabei dürfen sie ein Getränk genießen, in Illustrierten oder in Behandlungsbroschüren blättern und sich mit den anderen Wartenden unterhalten.

Gesprächsthemen sind sicher schnell gefunden. Nahelegend ist ein Austausch über eigene Erfahrungen mit der Fußpflege und den damit verbundenen Pflegeprodukten, die ja direkt vor Ort ausprobiert und auch für zu Hause gekauft werden können. Nach dem Fußbad werden die verwendeten Badebeutel und Handtücher in einen Mülleimer bzw. Wäschekorb entsorgt und die Einmalschlappchen angezogen.

Zum gebuchten Treatment holen Sie die Kunden jeweils persönlich ab. So können Sie gleichzeitig auch kurz mit den anderen Kunden kommunizieren und nachhören, ob noch etwas benötigt wird.

Übrigens: Ein entspannendes Fußbad muss nicht zwingend mit einer Fußpflegebehandlung in Verbindung stehen. Als Behandlungseinstieg ist dieses Konzept auch für Kosmetikinstitute interessant.

Ein entspanntes und einladendes Ambiente fördert die Kommunikation untereinander. Die Lounge wird so zu einem beliebten Ziel für Hausfrauen, die ihrem Alltag entfliehen möchten, für Mütter, deren Nachwuchs sich im Kindergarten befindet, für Senioren, die sich den Tag verschönern möchten und für viele mehr.

Frisch eingetroffen

Bereichern Sie die Fußpflege-Lounge zusätzlich mit einem ganz besonderen Möbelstück. Das kann ein offenes Regal oder auch ein antiker Schrank sein. Ganz wichtig ist das „Aushängeschild“, das diesen Gegenstand zum Verkaufs-Booster macht. „Neu eingetroffen“ signalisiert Ihren Kunden auf einem schönen Schild, dass Sie interessante Produktneuheiten in Ih-



WILLKOMMEN IN MEINER FUSSPFLEGE-LOUNGE

Ich freue mich, dass Sie heute hier bei mir sind und sich über meine Angebote und Neuheiten informieren möchten. Nehmen Sie gemütlich Platz in der Fußpflege-Lounge, einem Kommunikations- und Entspannungsbereich, der von gegenseitigen Vertrauen und Achtsamkeit getragen wird. Hier können Sie die Seele baumeln lassen. Genießen Sie die Auszeit und lassen Sie sich durch nette Gespräche mit anderen Gästen inspirieren. Empfehlungen für Treatments und Pflegeprodukte finden Sie in den Fachbroschüren, die kostenlos für Sie ausliegen.

Neue Produkte, die gerade eingetroffen sind, stehen für Sie bereit. Sie dürfen sie gerne über den Tester ausprobieren. Haben Sie Fragen zu einem Produkt, sprechen Sie mich bitte an. Gefällt Ihnen ein Produkt und Sie möchten es kaufen, nutzen Sie bitte die kleinen Einkaufskörbchen, die Sie gerne zu Ihrem gebuchten Treatment mitnehmen oder zur Zahlung an der Kasse abgeben dürfen.

Herzlichen Dank für Ihren Besuch
in meiner Fußpflege-Lounge.
Ich freue mich auf ein Wiedersehen.

**Ihre Margit Müller, Fußpflege-Lounge im
Beauty-Center Margit**

rem Sortiment haben. Das Möbel sollte sich also größten Zuspruchs erfreuen.

Füllen Sie die einzelnen Fächer oder Böden des Präsentationsmöbels systematisch. Stellen Sie die Produkt- und Pflegehighlights thematisch sortiert vor, z.B. Frischekicks für Sportler, Hilfreiches bei Haut- und Fußproblemen und, je nach Jahreszeit, auch saison-spezifische Pflegehighlights. Arbeiten Sie in Reihen nebeneinander und stellen Sie vor die jeweiligen Verkaufsprodukte einen Tester zum Ausprobieren.

Das versetzt die Kunden in Aktion und sie können nach Herzenslust testen, welche Pflegeprodukte ihnen am meisten zusagen.

Egal ob Schrank oder Regal – beide Möbelstücke haben ihren Reiz. Im Regal ist alles direkt sichtbar, beim Schrank präsentiert sich das Neue erst nach der Öffnung. Die Präsentation im Regal hat auch noch einen zusätzlichen Effekt, und zwar für alle Mitarbeiter, die nicht täglich bei Ihnen arbeiten. Auch sie sehen die Neuheiten dann alle auf einen Blick.

Vertrauen wird bei dieser Form der Warenpräsentation allerdings groß geschrieben, schließlich halten sich hier Kunden oft ohne Ihre Begleitung oder Aufsicht auf. Es besteht daher die Gefahr, dass etwas „abgegriffen“ wird. Um das möglichst zu verhindern, könnten Sie einen nett formulierten Text in einem schönen Rahmen gut sichtbar an der Wand platzieren (siehe Kasten).

Der Kunde wird zum Gast

Überdenken Sie in diesem Zusammenhang gegebenenfalls auch Ihr bisheriges Konzept. Heben Sie Ihre Kunden auf ein Treppchen und machen Sie sie zu Gästen. Wenn Sie einen Kunden als Gast betrachten, genießt er einen anderen Status. Gäste wollen umhert, gepflegt, umsorgt und liebevoll bedient werden. Mit dem Konzept einer ansprechenden Fußpflege-Lounge lässt sich das hervorragend umsetzen.

Achten Sie auf alle Fälle auf die Ansprache und das Zeitfenster. Nehmen Sie sich für jeden Kunden ausreichend Zeit und finden Sie für ihn im Anschluss an die Lounge-Zeit das passende Fußpflege-Treatment mit VIP-Charakter.

Auch Events für Gruppen sind in einer Fußpflege-Lounge denkbar. Ob Pflegepartys unter Freundinnen, Jungesellinnenabschiede, Specials für Sportbegeisterte oder Wanderfreunde oder Vorträge zu Fachthemen rund um die Pflege und Gesunderhaltung der Füße – die Möglichkeiten sind enorm vielfältig.

Diese Gruppenspecials können Sie mit Tipps und Tricks für die Heimpflege ergänzen. Idealerweise haben Sie auch kleine Pflegepackages geschnürt, die nett verpackt sind und auf einem Kärtchen die Aufschrift „Nur für Sie“ tragen: Das unterstreicht den exklusiven Charakter und Ihre VIP-Gäste fühlen sich regelrecht „gepampert“.

Und das Beste: Die Fußpflege-Lounge als kommunikativer Ort der Entspannung wird Ihnen garantiert viel positive Mundpropaganda beschermen. Viel Werbung wird nicht nötig sein – es spricht sich schnell herum. ■



URSULA MARIA SCHNEIDER

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