Bausteine clever kombinieren

PATCHWORK-PFLEGE

Verbinden Sie Leistungen und Produkte zu attraktiven Pflegeprogrammen. **Kombi-Pakete** wecken die **Neugier** der Kunden und locken mit einem guten **Preis-Leistungs-Verhältnis**

Ein Gesamtpaket ist oft mehr als die Summe seiner Teile: Um Angebote der Extraklasse zu gestalten, lassen sich einzelne Pflegebausteine zu stimmigen Patchwork-Programmen kombinieren. Ob Aromafußbad mit frischen Blüten und anschließendem Peeling plus Fußmaske oder Kräuterfußbad in einer Klangschale mit Edelsteinfußmassage – der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt. Blicken Sie auch ruhig über den Tellerrand und verwöhnen Sie Ihre Kunden mit kleinen Patchwork-Extras, z.B. einer Handmassage oder einer kühlenden Augenkompresse während des Fußbads.

Zahlreiche Fußpflege- und Kosmetikinstitute praktizieren das bereits und verbinden gewinnbringende Behandlungseinheiten miteinander. Was jedoch oft fehlt, ist eine konsequente Verknüpfung zu einem Paket, eine attraktive Namensgebung und eine durchdachte Preisgestaltung.

Attraktive Angebote

Betrachtet man typische Preislisten von Fußpflegern, sieht man oft jede Position einzeln aufgeführt. Da heißt es rechnen: Basisfußpflege + Fußbad + Peeling + Spezialmaske etc. – schnell kommt eine beachtliche Summe zusammen, die viele Kunden abschreckt. Gebucht wird dann oft nur das Nötigste.
Bei einem Gesamtpaket zum Festpreis hingegen, z.B. einem Patchwork-Angebot aus Pflege- und Wellnessdienstleistungen, ist die Hemmschwelle meist geringer – vor allem, wenn die Kunden das Gefühl haben, im Vergleich zur Buchung der Einzelleistungen zu sparen.

Foto: Africa Studio/Shutterstock.com

www.beauty-forum.com/themenportal

DOWNLOAD
Im Beitrag „Der Name ist Programm" finden Sie hilfreiche Tipps und Praxisbeispiele, um neue Behandlungsspecials mit klangvollen Namen zu versehen

7 GRUNDLEGENDE FRAGEN

Vor der Einführung neuer Pflegepakete sollten Sie zunächst folgende Überlegungen anstellen, um eine solide Planung zu ermöglichen:

1. Was genau will ich anbieten und auf welche Zielgruppe soll es zugeschnitten sein?
2. Welche Bausteine soll mein Patchwork-Programm enthalten?
3. Wie viel Zeit benötige ich für die einzelnen Behandlungsschritte bzw. für das Gesamtpaket?
4. Wie hoch sind Materialeinsatz und Nebenkosten, z.B. für begleitende Serviceelemente?
5. Welchen Minutenpreis kann/muss ich für die Kalkulation ansetzen?
6. Wie hoch darf der Preis maximal sein, ohne abschreckend zu wirken?
7. Wie viele (Stamm-)Kunden haben voraussichtlich Interesse an den neuen „Patchwork-Angeboten" und wie kann ich sie geschickt vermarkten?

Damit das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt – sowohl für Sie als auch für Ihre Kunden – ist eine solide Planung im Vorfeld nötig (siehe oben).

Leistung, die sich lohnt

In der Fußpflege wird häufig noch mit sehr niedrigen Preisen kalkuliert. Eine Pediküre für 12,00 Euro entspricht bei einer Dauer von ca. 30 Minuten einem Minutenpreis von nur 0,40 Euro. Je nach Lage des Instituts sind aber auch Preise von bis zu 40,00 Euro keine Seltenheit, was bei gleicher Dauer einem Minutenpreis von 1,30 Euro entspricht.
Welche Grundlage ist nun die richtige? Auch wenn man preisgünstig sein will (oder muss), um wettbewerbsfähig zu sein, sollte man Minutenpreise zwischen 0,70 und 0,90 € verlangen. Im Wellnessbereich werden pro Arbeitsminute üblicherweise sogar 1,00 bis 1,50 Euro veranschlagt. Auch Sie können diese Preise selbstbewusst fordern, wenn Ihr Patchwork-Wellness-Paket hält, was es verspricht und Mehrwert bietet.

Überraschung und Vielfalt bieten

Stellen Sie vier oder fünf Kombipakete zusammen, die perfekt aufeinander abgestimmte Pflegebausteine bieten – oder auch solche, die aus dem Rahmen fallen und die Kunden überraschen.
Die Angebote sollten sich in Dauer und Preis deutlich unterscheiden, damit die Kunden frei wählen können, was ihnen entspricht. Richten Sie sich zeitlich auch auf den Business-Bereich ein. Ein Kurzprogramm für Eilige sollte genauso vorhanden sein wie ein ausgiebiges Relaxprogramm für tiefe Entspannung. Sorgen Sie auch langfristig für Abwechslung, indem Sie immer wieder neue saisonale Angebote kreieren.

Neugierde wecken

Sobald Sie den Behandlungsablauf Ihrer Kombi-Programme festgelegt und die Preise kalkuliert haben, fehlt nur noch ein klangvoller Name. Im Wellnessbereich werden gerne englische Bezeichnungen verwendet. Aber Vorsicht: Ihre Kunden sollten auf jeden Fall verstehen, was Sie meinen. Formulieren Sie zielgruppengerecht und machen Sie Ihre Kunden neugierig (Tipps und Tricks zur Namensgebung finden Sie online im Themenportal, siehe Hinweis auf S. 148).
Mit der Technik des Verbindens und Veredelns von Einzelleistungen zu Patchwork-Treatments räumen Sie nicht nur auf Ihrer Preisliste gründlich auf und kommen damit auch nicht mehr in die Verlegenheit, ihre Preise vor den Kunden rechtfertigen zu müssen, sondern Sie gewinnen mit Sicherheit auch zusätzliche Neukunden. Ein neues Angebotsspektrum hat Einfluss darauf, wie Sie von außen wahrgenommen werden. Auf einmal sind sie nicht mehr nur die Fußpflege an der Ecke, sondern das exklusive Fußpflegeinstitut mit edlen Entspannungspaketen für alle Zeitfenster. ■

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.