



Neukundengewinnung für Fußpfleger

Hereinspaziert!

Werausgebucht ist und keine neuen Kunden annehmen kann, darf sich glücklich schätzen. Selbst bei vollem Terminkalender und großem Kundenstamm ist es wichtig, auf Kundenfang zu gehen. Es muss ja nicht immer die Dienstleistung im Vordergrund stehen – auch der Produktverkauf ist lukrativ

Es ist einfacher, bestehende Kunden zu halten, als neue an sich zu binden. Damit es Ihnen gelingt, Neukunden auf sich aufmerksam zu machen und für Ihr Angebot zu interessieren, muss Ihr Werbekonzept in sich stimmig sein und die Vermarktung Ihrer Idee professionell umgesetzt werden. Punk-

ten Sie im Bereich Neukundenakquise mit pfiffigen Ideen, die Sie kreativ umsetzen, um Ihre Leistungen gekonnt ins Blickfeld zu rücken.

Marketingplattformen nutzen

Es gibt vielfältige Möglichkeiten, neue Kunden auf sich aufmerksam zu machen

und langfristig für sich zu gewinnen. Gängige Elemente sind:

- Telefonakquise
- Messebesuche
- Printwerbung
- Anzeigenwerbung
- Direct Mailing
- Internet-Marketing über Ihre Website oder Social-Media-Netzwerke
- persönliche Empfehlung etc.

Sich von der Masse abheben

Neben den klassischen Werbeelementen gibt es auch Präsentationsmöglichkeiten, die Ihnen den direkten Kontakt mit Neukunden sichern. Das kann ein

INTERAKTIV

Mehr Informationen zum Thema in unserem Onlineportal:
www.beauty-forum.com/akademie



DOWNLOADS

Viele Tipps und Vorlagen für Mailings und Flyer



PROFISHOP

„Auf eigenen Füßen: Die erfolgreiche Praxisgründung für Podologie und Fußpflege“ von Susanne Ahrndt, Hardcover-Buch, 323 Seiten, bebildert.



FORUM

Beiträge zu den Stichwörtern „Fußpflege“ und „Pediküre“

Einen Wegweiser für unsere Onlineangebote finden Sie auf S. 6–8.

„Tag der offenen Tür“ sein, zu dem Sie unter einem ausgewählten Motto, z. B. „Gut zu Fuß ins Frühjahr“, Ihre Stammkunden einladen und bitten, auch Freunde und Bekannte mitzubringen. Verteilen Sie auch Einladungen in Ihrem Einzugsgebiet, um weitere potenzielle Neukunden anzusprechen.

Von der Theorie ...

Entwerfen Sie eine originelle Frühlingspost in Briefform (Direct Mailing), die Sie in Ihrem Umfeld z. B. per Postwurfsendung in die Haushalte bringen. Sollten Sie diese Leistung nicht selber übernehmen, dann engagieren Sie verlässliche Leute, die Sie hier unterstützen. Streuen Sie den Brief nicht einfach so, er könnte als reiner Werbebrief empfunden werden und in der Mülltonne landen. Die richtige

Aufmachung (Außen- und Innenleben) ist äußerst wichtig. Nur wenn Sie die Sinne Ihrer potenziellen Neukunden ansprechen (Sehen, Fühlen, Schmecken, Riechen, evtl. auch Hören) werden diese den Brief wahrnehmen. Wecken Sie ein „Kundenbedürfnis“, denn wo kein Bedürfnis ist, kann auch kein Bedarf erwartet werden.

... in die Praxis

Damit Ihre Post aus der Masse an Werbung, die täglich in den Briefkästen landet, herausragt und wahrgenommen wird, sollten Sie die folgenden Tipps beachten, um Ihrem Werbebrief das gewisse „Etwas“ zu verleihen:

- Ihre Frühlingspost sollte duften. Besprühen Sie das Papier mit einem frischen und fruchtigen Raumspray.
- Das Papier sollte farbig sein. Achten Sie aber darauf, dass Ihre Corporate Identity (CI), das Erscheinungsbild und Markenzeichen Ihres Instituts gewahrt bleibt.

DER KUNDE IST KÖNIG

Nehmen Sie sich die folgenden Punkte zu Herzen und es wird Ihnen gelingen, Ihre Kunden langfristig zu binden:

- Ein Kunde ist die wichtigste Person in Ihrem Institut, egal ob er persönlich da ist oder Ihnen schreibt oder mit ihnen telefoniert.
- Ein Kunde hängt nicht von uns ab, sondern wir von ihm.
- Ein Kunde ist keine Unterbrechung der Arbeit, sondern ihr Sinn und Zweck.



Das A und O ist die Qualität Ihrer Leistungen – begeisterte Kunden empfehlen Sie gerne weiter

- Ein Kunde ist jemand, der Ihnen seine Wünsche bringt. Ihre Aufgabe ist es, diese Wünsche gewinnbringend für ihn und uns zu erfüllen.
- Ein Kunde ist nicht jemand, mit dem man ein Streitgespräch führt oder seinen Intellekt misst. Es gibt niemanden, der je einen Streit mit einem Kunden gewonnen hat.
- Ein Kunde ist kein Außenstehender, sondern ein lebendiger Teil Ihres Geschäftes. Sie tun ihm keinen Gefallen, indem Sie ihn bedienen, sondern er tut Ihnen einen Gefallen, wenn er Ihnen die Gelegenheit dazu gibt, dies zu tun.

- Eine kleine Überraschung sollte beiliegen, z. B. eine Probetube von einem Fußpflegeprodukt, das Sie in Ihrer Einrichtung führen.

Die farbliche Gestaltung des Briefpapiers sollte sich in Ihren Geschenkgutscheinen, Terminzetteln und Visitenkarten sowie in Ihrer Institutsbroschüre wiederfinden. So schaffen Sie wichtige Wiedererkennungswerte für die Orientierung Ihrer Neukunden.

Interesse wecken

Um sich von Mitbewerbern in der Region abzuheben, müssen Sie Besonderheiten, die Ihre Kunden von Ihnen erwarten dürfen, in den Vordergrund rücken. Was macht Sie und Ihr Institut einzigartig? Das können exklusive Behandlungskonzepte, z. B. exotische Fußbäder und Massagen, hochwertige Pflegelinien oder besondere Spezialleistungen und Fachkenntnisse sein, z. B. bei der Behandlung von Diabetikern. Auch die Lage Ihres Instituts kann ein Pluspunkt sein. Verfügt es über eine gute Anbindung mit öffentlichen Verkehrsmitteln? Steht ein eigener Kundenparkplatz zur Verfügung? Wenn dies der Fall ist, weisen Sie darauf hin.

Zeigen Sie auch nach außen hin Präsenz. Wechselnde Schaufenstergestaltungen – saisonal oder aktionsbedingt – sind immer ein „Highlight“. Wer nur ambulant arbeitet, sollte mit einem Hinweisschild in einem ortsansässigen Schaukasten oder mit einem originellen Schriftzug am Fahrzeug werben.

Mundpropaganda

Die beste Werbung ist das Gespräch von Mensch zu Mensch. Neukunden, die sich bei Ihnen wohlfühlt haben, werden Sie sicher gerne weiterempfehlen. Etwas Besseres kann Ihnen gar nicht passieren. Erfolgreiche Werbung hat heute mehr denn je mit einem positiven Image zu tun, das auch für den Bereich Produktverkauf, ganz entscheidend ist.

Neukundenbindung

Ist es Ihnen gelungen, neue Kunden für Sie zu interessieren, gilt es, diese auch langfristig zu binden. Engagement ist hierbei ein sehr entscheidendes Element. Das bedeutet im Klartext: Produkte und Dienstleistungen sind austauschbar, Menschen aber nicht. Kunden persönlich anzusprechen, sie freundlich und kompetent zu beraten, ihre Vorlieben zu kennen und den oft zitierten „Funken“ überspringen zu lassen – das können Sie nur, wenn Sie hochmotiviert und engagiert sind und Ihre Kunden stets aufs Neue begeistern. ■



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.