

Wer Neues wagt, der kennt auch Zweifel: Ängste und Fragen, die man ruhig aussprechen darf. Denn nur wer reflektiert, sieht klarer. Und kann aus Antworten lernen.



Foto: Fotolia/Sunnydays

Keine falsche Scheu

Bei ihren Beratungen hat Ursula Maria Schneider direkt mit Beauty-Dienstleistern zu tun. Sie entwickelt mit ihnen gemeinsam Konzepte, in denen sich diese wiederfinden: neue Ziele, die mit Herausforderungen, Unsicherheit und Fragen verbunden sind. Welche? Das hat sie zusammengestellt. Vielleicht trifft die eine oder andere Situation ja auch auf Sie zu!

Nach meiner Ausbildung zur Fußpflegerin will ich nicht mehr im Angestellten-Verhältnis arbeiten. Obwohl ich bereits über 50 bin, möch-

te ich mich selbstständig machen. Ich habe schon diverse Existenzgründungskurse belegt und mich nach Räumlichkeiten umgesehen. Jetzt bin ich mir aber wieder unsicher: Schaffe ich das wirklich? Werde ich das richtige Angebot haben, um mich am Markt zu positionieren? Werde ich Kunden finden? Es gibt hier am Ort schon viele Anbieter, allein in den letzten Monaten haben zwei neue Praxen eröffnet.

Nur Mut! Das Wichtigste haben Sie bereits: Ihre Ausbildung, Existenzgründungs-Know-how und mögliche Räumlichkeiten. Das Alter

spielt bei einer Existenzgründung eine untergeordnete Rolle. Viel wichtiger ist Ihr Wille, etwas zu bewegen. Im Rahmen der Ausbildung mussten Sie viele Dinge erlernen und Prüfungen bestehen. Welches Gebiet hat Sie dabei am meisten interessiert, und wo sehen Sie Ihre Stärken? Erstellen Sie ein kleines Persönlichkeitsprofil. Notieren Sie auf einem Blatt Papier einfach Ihre Stärken, auf der anderen Seite Ihre Schwächen. Welche Kunden würden Sie sich wünschen? Fixieren Sie erfüllte und unerfüllte Wünsche. Dann die Menschen, auf die Sie bis-

her zählen konnten, und die, auf die Sie sich nie verlassen konnten. Formulieren Sie alles, was für Sie zu einer außergewöhnlichen Fußpflege-Behandlung gehört, sowie das, was für Sie gar nicht geht.

Dann kommt der Praxis-Part. Buchen Sie bei den beiden Instituten, die gerade eröffnet haben, Treatments, die auch Sie anbieten möchten. Stellen Sie sich dort als Neukunde vor und nehmen nach der Behandlung eine Institutsbroschüre mit. Fragen Sie vor Ort gezielt nach den Schwerpunkten in der Behandlung und den Besonderheiten der Praxis. Schreiben Sie hinterher jeweils Ihre Eindrücke auf.

Dann holen Sie Ihre Persönlichkeitsanalyse hervor und erstellen Ihr eigenes Konzept – anhand Ihrer Stärken und der Partner an Ihrer Seite. Hier geht es um Ihre persönliche Note der Praxis: z. B. Namensgebung, Philosophie, Dienstleistungsspektrum, aber auch Preis/Leistungsgefüge, Behandlungszeiten, zielgruppenspezifische Treatments und Events wie Beratungsabende. Denken Sie auch an eine Hausbroschüre. Zusatztipp: Entwickeln Sie ein „House Treatment“, das Sie z. B. auch mit Ihrem Praxisnamen benennen. Bieten Sie das an, was Sie bei den anderen vermisst haben, besonders in Sachen Service. Wenn Ihre Praxis eröffnet ist, sollten Sie sich bei den Kolleginnen vorstellen, sich nochmals für die gute Behandlung bedanken und eine Einladung in Ihre Räumlichkeiten aussprechen. Dann kommen gar nicht erst Konkurrenzgedanken auf, die kollegiale Verständigung steht im Vordergrund.

Die persönliche Kundenbeziehung ist mir sehr wichtig. Wie kann man vorgehen, um Kundengeburtstage oder andere wichtige Ereignisse wie die Hochzeit der Tochter oder die Einschulung der Enkelin nicht

zu vergessen und darauf eingehen zu können?

Machen Sie sich eine „Memory-List“. Vermerken Sie das Ereignis z. B. auf der Karteikarte. Hier sollten Sie übrigens auch immer einen Wohnungswechsel notieren, damit Sie bei Bedarf postalisch gratulieren können. Es empfiehlt sich, die Geburtstage parallel auch in Ihrem Taschenkalender zu notieren, den Sie täglich sichten. Wollen Sie einen Gruß senden, sollten Sie den Hin-

weis 2 bis 3 Tage vorher im Kalender eintragen, damit die Post pünktlich ankommt.

Selbst gestaltete Karten und individuelle Formulierungen erfreuen Kunden. Texthilfen finden Sie z. B. unter www.median-verlag.de/downloads/Kartentexte.pdf. Eine gute Ergänzung der Festtagspost kann z. B. ein Geschenkgutschein mit einem Bonusheft sein. Ideen hierzu finden Sie etwa unter www.beautyprint.de. Auch Treuekarten

Termin verpennt – was tun?

Meine Kunden schätzen meine persönliche Betreuung und Bedienung. Dazu gehört auch, dass ich immer rechtzeitig zum Geburtstag gratuliere. Obwohl ich sehr genau bin, ist mir letzstens das Wiegenfest einer sehr guten Kundin „durch die Lappen“ gegangen. Ich habe es zwei Wochen später gemerkt, als die Kundin wieder zur Behandlung kam und ich die Karteikarte in der Hand hielt. Das war mir sehr peinlich. Wie kann ich reagieren, falls mir so etwas noch einmal passieren sollte?

Wir alle sind nur Menschen. Und wo Menschen arbeiten, kommt es auch einmal zu Fehlern. Dafür sollte jeder Verständnis haben. Wenn es sich in diesem Fall um eine besonders gute Kundin gehandelt hat, dann wird gerade sie das verstehen. Denn treue Kunden kommen regelmäßig und bekommen so auch viel vom Praxisalltag mit. Sie sehen, dass oft viele verschiedene Abläufe gleichzeitig zu koordinieren sind und Sie als Selbstständige/r dauerhaft gefordert sind. Wenn Sie sich bei der Kundin lieb entschuldigen und eine nette Karte mit „Nachträglich alles Gute“ bereit halten, die Sie vielleicht auch noch persönlich mit einem Geburtstagspruch versehen haben, wird sie sich auch später darüber freuen und Ihre Glückwünsche gern annehmen. Denn sie schätzt Sie als Dienstleister und Mensch.



Foto: Fotolia/Hildebrandt

sind ein nettes Dankeschön. Anregungen finden Sie u. a. unter www.geschenkgutscheine-shop.com

Ich biete im Rahmen der Fußpflege viele Massagen an. Daher richte ich immer alles attraktiv her. Ich wärme den Stuhl vor, wähle eine passende Musik und belebe den Raum angenehm mit Duft. Hier arbeite ich mit ätherischen Ölen in der Duftlampe. Etliche Male haben Kunden dies nun als unangenehm empfunden. Sie baten mich, das Raumklima neutral zu halten. Für mich gehört zu Wellness aber auch Duft. Wie soll ich mich verhalten?

Duft ist immer eine individuelle Empfindung. Entweder man mag ihn oder man mag ihn nicht. Nicht von ungefähr sagt man auch: „Ich kann dich gut riechen.“ Düfte und

Wellness-Treatments – das harmonisiert. Aber man sollte den Duft „wohl“ dosieren und seine Richtung vorher mit dem Kunden absprechen. Eine Alternative, Massagen einen edlen Charakter zu verleihen, bieten z. B. spagyrische Sprays, die in Gold und Silber erhältlich sind. Mit spagyrischen Verfahren lassen sich die Inhaltsstoffe und Kräfte von Pflanzen, Mineralien (Gold und Silber) sowie Edelsteinen wirkungsvoll aufbereiten. Das Gold-Spray ist u. a. mit flüssigem Trinkgold angereichert. Es wirkt anregend sowie stärkend und hilft bei Stimmungsschwankungen. Das Silber-Spray harmonisiert und beruhigt. Besprechen Sie mit Ihrem Kunden daher vorab die Tagesform und belegen dann vor dem Beginn der Massage die Aura mit dem Wunsch-Spray. Wirklich nur die Aura, nicht den kompletten Raum! So können Sie die Energien wieder zum Schwingen bringen und den Kunden individuell bedienen.

Ich habe seit drei Jahren ein kleines Institut, in dem ich bisher Kosmetik und Massagen angeboten habe. Wegen der Nachfrage habe ich mein Angebot um Fußpflege, Maniküre und Nagelmodellage erweitert. Hierfür habe ich Mitarbeiterinnen auf freier Basis eingestellt, die ich meinen Kunden gern vorstellen möchte. Ich suche aber nach einem besonderen Auftritt und möchte nicht mit Flyern und Broschüren werben. Haben Sie eine Idee?

Die beste Art, sich vorzustellen, ist immer die persönliche. Allerdings nimmt sicher nicht jeder Kunde alle Dienstleistungen in Anspruch. Daher könnten Sie die Mitarbeiterin, die die Kunden in Empfang nimmt, wöchentlich wechseln lassen. So wären nicht nur Sie als Geschäftsführerin Ansprechpartner, sondern auch die Kolleginnen. Diese könnten sich bei der Begrüßung dann selbst

als „Neue“ vorstellen und gleich auch auf die zusätzliche Dienstleistung aufmerksam machen. Wenn jede Kollegin einen festen, eigenen Raum hat, weckt ein Namensschild neben der jeweiligen Eingangstür Interesse, auf dem Sie die Kollegin mit einem Bild und persönlichen Eckdaten präsentieren. Wenn Sie ein Schaufenster haben, können Sie hier ein Foto Ihres Mitarbeiter-Teams zeigen. Zusätzlich können Sie den Kolleginnen noch Lieblings-Pflegeprodukte zuordnen, die Sie mit Sprechblasen versehen: für step by step-Pflege Tipps, denen Sie den jeweiligen Kolleginnennamen voransetzen, z. B. „Frau Mustermann empfiehlt eine hochwertige Fußmaske nach langen Spaziergängen am Strand.“

Auch die Rückseite der Visitenkarte eignet sich dafür, das Team vorzustellen – entweder mit Bildern (Gesamtbild) oder durch die Nennung der Dienstleistungen. Es gibt also zahlreiche Möglichkeiten, neue Gesichter bekannt zu machen. Deko fürs Schaufenster finden Sie übrigens z. B. unter www.deko-woerner.de, www.zaruba.at oder auch www.blooms.de

Ich möchte einen Raum meiner Fußpflege-Praxis auf besondere Massagen ausrichten. Haben Sie hier Ideen für mich?

Massageräume sollten eine warme Ausstrahlung haben. Dafür sorgen in erster Linie warme Farben wie Braun, Orange, Gelb oder Champagner. Wenn Sie die Wände in einem Creme-Ton halten, können Sie gut mit den anderen Farben spielen, sowohl beim Mobiliar, als auch bei der Wäsche (Handtücher, Seidentücher, Decken oder Laken). Helle Wände bieten auch eine gute Grundlage für Bilder, die den Entspannungsschaarakter unterstreichen. Das können buddhistische Elemente, spirituelle Gemälde, Blumen- und Blütenmo-



Foto: Fotolia/pgm

Die dufte Unterma- lung einer Behandlung kann etwas Feines sein. Allerdings nur, solange man die Nuance mag. Seien Sie daher sensibel!

Eines für alle – oder nicht?

Neben der Maniküre und Nagelmodellage biete ich seit Kurzem auch Fußpflege an. Bisher habe ich die Hände immer sehr erfolgreich mit Paraffin-Wannenbädern verwöhnt. Das möchte ich nun auch den Füßen meiner Kunden gönnen. Ich habe aber Bedenken, Hände und Füße im gleichen Paraffinbad zu versorgen. Gibt es Alternativen?

Es gibt mittlerweile ein neues Paraffin-System, das sich hygienisch vorteilhaft und anwenderfreundlich nutzen lässt: ein Spray-Verfahren. Es umgeht auch die lästige Diskussion, ob man im Bereich der Fußpflege mit ein oder zwei Wannen arbeiten sollte, wenn man auch die Hände bedienen möchte. Das Paraffin in den Duftnoten Pfirsich, Lavendel, Minze, Schokolade oder neutral ist in Kartuschen abgefüllt, die in einem Heizgerät erwärmt werden. Anschließend wird das Paraffin einfach auf die Haut aufgesprüht. Es verfestigt sich beim Erkalten auf der Haut. Es kommt zu einem Sudationsvorgang, der das Eindringen der Wirkstoffe verbessert.



Foto: Fotolia/Renaters

tive (z. B. auf Leinen gemalt) oder kreative Mandalas in Ihren Wunschfarben sein. Skulpturen, etwa Buddha-Figuren, setzen weitere Akzente. Vielleicht haben Sie auch ein Motto, das Sie an der Wand fixieren möchten. Achten Sie darauf, dass der Raum immer angenehm klimatisiert ist. Auch Kerzen sollten keinesfalls fehlen.

Mögliche Bezugsquellen: www.global-art-spirit.de (spirituelle Bilder), www.wandtattoos.de (Wandtattoos), www.arsmundi.de (Skulpturen) oder www.kunstaufseide.com (Mandalas)

Letztens kam eine schwierige Kundin zu einer Wellness-Massage am Fuß. Sie war bereits einige Male da und kannte die Massage daher sehr gut, die bei mir einen festen Ablauf hat. Ich merkte sofort, dass die Kunden sehr angespannt und müde war und wollte sie daher gern in die Vorbereitung mit einbeziehen. Ich

fragte daher, ob sie heute bestimmte Wünsche habe. Darauf ihre schnippische Antwort: „Überraschen Sie mich doch einfach mal mit etwas Neuem, schließlich habe ich ja eine Stunde bei Ihnen gebucht.“ Ich war völlig vor den Kopf gestoßen, gar nicht mehr sicher, ob diese Massage das Richtige war, und fragte: „Was stellen Sie sich denn vor?“ Die Kundin daraufhin: „Wenn Sie das nicht wissen, bin ich wohl falsch hier.“ Sie stand auf, zog sich an und war verschwunden. Was habe ich falsch gemacht?

Kunden reagieren nur in Extremsituationen so, wie Sie es erlebt haben. Eine angemessenere Antwort von Ihnen wäre gewesen: „Ich werde Sie heute ganz besonders verwöhnen, lehnen Sie sich einfach zurück und entspannen Sie sich.“ Wenn Sie den Kunden in den Entscheidungsprozess mit einbeziehen, was Sie sicherlich gut meinen, überfordert das viele. Denn sie wissen

gar nicht, was sie äußern sollen. Und schließlich sind ja auch Sie die Fachfrau dafür, individuelle Specials für Ihre Gäste zu schnüren. Sie sollten den Kunden nur bei „kleinen“ Entscheidungsfragen mit einbeziehen, was den Service unterstreicht. Oft nimmt man das Befinden des Kunden über die Mimik und Gestik bereits beim Eintreten wahr. Gehen Sie mit einem „Ritual des Ankommens“ darauf ein. Helfen Sie aus dem Mantel – bei älteren Kunden auch aus den Schuhen. Lassen Sie den Gast bei einem Fußbad erst einmal ankommen und reichen dazu eine Tasse Tee oder die „Klatschpresse“. Lassen Sie ihn für sich sein, außer er wünscht Ihre Gesellschaft. Nach dem Fußbad werden Sie feststellen, dass der Kunde schon viel ruhiger geworden ist. Dann kann das gebuchte Programm beginnen und Spannungssituationen lassen sich von vornherein eher vermeiden. *Ursula Maria Schneider*