

Luxuriöses Leben

Lustvoll und genüsslich schwelgen



Kunden, die gerne „First Class“-Pflege buchen, gibt es häufiger als Sie vielleicht denken. Wenn etwas außergewöhnlich, hochwertig, einmalig und stimmig ist, dann wird das auch angemessen honoriert. Probieren Sie's aus ...

Die Vorstellung fällt Ihnen schwer, bei Ihren Kunden preislich ein Luxus-Pflege-Menü platzieren zu können? Dann verabschieden Sie sich von dem Gedanken, dass Ihre Kunden das nie bezahlen werden. „Das wollen meine Kunden haben“ sollte die Devise jetzt lauten. Und zukünftig: „Das sind mir meine Kunden wert“.

Heben Sie das Besondere Ihres Angebots hervor und präsentieren es so, dass der Kunde einfach nicht widerstehen kann. Wie funktioniert das? Luxus ist das feine „Mehr“ des Lebens. Doch was macht dieses konkret aus? Haben alle Menschen die gleiche Vorstellung davon? Fest steht, dass es Luxus zu allen Zeiten gab. Er bietet die Möglichkeit, sich von denen, die sich ihn nicht leisten können, abzuheben. Was allerdings als Luxus angesehen wird, unterliegt Schwankungen und ist auch abhängig von den sozialen und ethischen Vorstellungen einer Gesellschaft. Oscar Wilde hat einmal einmal gesagt: „Man verseehe mich mit Luxus. Auf alles Notwendige kann ich verzichten.“

Nutzen Sie für Ihr persönliches Luxus-Pflege-Paket auserlesene, edle, außergewöhnliche, hochwertige sowie einmalige Produkte und Ideen. Und adressieren Angebot und Konzept stimmig an eine Zielgruppe, die das „Mehr“ liebt und gerne darin investiert.

Unverzichtbar sind dabei ein stilvolles Ambiente, eine luxuriöse Atmosphäre sowie ein perfekter und aufmerksamer Service. Standardbe-

handlungen hingegen müssen absolut tabu sein. Heben Sie regelrecht ab – beflügelt von neuen Ideen für Möglichkeiten der Kundenbindung. Setzen Sie schon bei der Dekoration auf luxuriöse „Stoffe“ wie etwa Samt. Samt ist weich, geschmeidig wirkt äußerst edel und lässt sich z. B. gut als Überwurf für die Liege nutzen. Oder halten Sie Samtputschen bereit, die die Füße der Kunden nach einer Kaviar-Maske wohligh warm umfassen.

Seidig, zart und edel

Für Ihre Event-Pflege können Sie auch Seide nutzen, als Stoff z. B. in Form von Tüchern und Blumen (Lilien oder Orchideen etwa). Seide ist eine feine Textilfaser, die aus den Kokons der Seidenraupe gewonnen wird – der Larve des Seidenspinners. Ihre Qualität hängt unter anderem von ihrem Gewicht ab. Seide besteht aus Fibroin (Faden-Protein) und ei-

ner Eiweiß-Hülle aus Sericin (Seidenbast) mit schützenden Eigenschaften. Sericin wird auch in Kosmetikprodukten genutzt, da es über filmbildende Eigenschaften verfügt. Mit ihm lässt sich die Haut glätten, schützen und die Hautbarriere unterstützen. Feuchtigkeitsspendende Eigenschaften und eine gute Verträglichkeit machen diesen Wirkstoff außerdem zu einer guten Komponente von Luxuspflege.

Bieten Sie z. B. ein „Seiden-Ritual“: Sorgen Sie zunächst für ein einladendes Ambiente, in dem sich der Kunde rundum wohlfühlen kann. Arbeiten Sie bei der Dekoration mit Samt, Seide und Blüten. Verwenden Sie dabei Farben, die gut zueinander passen und den hochwertigen Charakter des Angebots unterstreichen, wie Champagner, Gold, Silber, Silbergrau, Rot oder Schwarz. Eine gewisse Leichtigkeit vermitteln die Töne Rosa, Flieder und Mint.

Begrüßen Sie Ihren Gast höflich, aber dennoch nicht weniger herzlich, den Sie mit einem Champagnerfußbad in einer Klangschale auf das folgende Luxus-Treatment einstimmen können. Mögliche Alternative ist es, das Wasser mit kleinen Bade-Kaviarperlen anzureichern. Geeignet ist eine attraktive, transparente Badeschale, in der die bunten Kaviarperlen auch gut zur Gel-

Exklusiv auf sich aufmerksam machen

Bei der Werbung für Luxuspakete ist eine sinnliche Wortwahl gefragt. Begriffe wie

- mit Leichtigkeit umschmeicheln
- sinnliche Wahrnehmung
- gigantische Wirkungsweise
- luxuriöse Verpackung
- traumhafte Veredelung
- exklusiver Charakter
- bestechendes Charisma
- glamouröse Erscheinung
- mit einer Perlenschleife verzaubern

- ein Hauch von Luxus
- ein edles Pflege-Menü
- kostbare Ummantelung
- einzigartige Erlebnisse

wecken die Neugierde bei Ihren Kundinnen und machen Lust, das Treatment auszuprobieren. Geben Sie mit Ihren Beschreibungen allerdings nicht allzu viel preis, damit der Überraschungseffekt später größer ist.

Verwöhnen Deluxe

Die verwendeten Zutaten für Luxus-Behandlungen sollten hochwertig sein. Schließlich haben die Pflege-Pakete auch ihren Preis. Für Körper und Gesicht bieten sich folgende Präparate an:

- Für die Reinigung: ein hochwertiges Peeling auf der Basis fein zermahlener Diamanten (Diamonds are a girl's best friend)
- Für das Gesicht: eine hochwertige Gesichtsschmierung mit 23-karätigem Gold oder/und eine Gold- und Kaviarampulle bzw. ein Spezialserum mit Diamantpuder-Komplex. Alternativ eignen sich auch Champagnerextrakte für ein wohltuendes Anti-Aging-Erlebnis in Maskenform.
- Für das Dekolleté: An heißen Sommertagen kommt ein knisterndes Eis-Schaumgel mit luxuriös schimmernden Gold-Effekten genau passend. Dieses lässt sich auch gut für Arme und Füße nutzen.

- Für die Hände: hochwertige Luxusmaske mit Blattgold.

- Für den Körper: ein spagyrisches Massageöl, das kostbare Basisöle von Mandeln, Jojoba, Oliven und Granatapfelkernen vereint und mit echtem alchemischem Gold und einer spagyrischen Sonnenstein-Essenz verbindet.

- Für die Füße: ein Edelsteinfußbad, z. B. mit dem versteinerten Holz für die Erdung, oder eine sanfte Fußwaschung mit heißen Aromatüchern.

Profitipp: Binden Sie die Produkte individuell in Ihr „Golden-Treatment“ ein und beenden Sie dieses z. B. mit einer schönen Abschlussmeditation. Sie können etwa ein Gedicht vorlesen, dabei leise Musik laufen lassen oder mit der Kundin gemeinsam mit Bildern auf Fantasiereise gehen. Service heißt das Zauberwort.



Foto: Fotolia/Gennadiy Poznyakov

tung kommen. Anschließend bitten Sie die Kundin „zu Tisch“, den Sie besonders reich gedeckt haben sollten: Richten Sie alle Produkte, die Sie für das Treatment benötigen, in kleinen Schälchen an. Mit einem Löffel darf die Kundin dann probieren, sich z. B. an der Textur, dem Duft, der Farbe und dem Gesamtarangement erquicken. Halten Sie nach diesem kleinen „Testmahl“ eine Seidenserviette bereit und steigen ein ins prickelnde Vergnügen. Reichen Sie z. B. einen Aperitif.

Aroma-Zeremonie

Anschließend geht es auf einem komfortablen Stuhl in Liegeposition weiter. Sorgen Sie für leise Musik und starten mit einer seidigen Aroma-Zeremonie. Schwenken Sie ein beduftetes Seidentuch einige Male leicht über dem Gesicht der Kundin, ohne es dabei zu berühren. Die

Kundin kann sich so auf die leichte Berührung einstimmen. Nun gehen Sie weiter zu den Füßen und wiederholen hier die wellenartigen Bewegungen, die die Füße und Beine wie ein Wind umspielen. Dann legen Sie das Tuch auf dem Solarplexus ab, betten die Hände der Kundin darauf und umschlingen diese luxuriös mit einer Perlenkette. Dabei sollten die Perlen auch wirklich in den Händen zu liegen kommen.

Dann geht es zu den Füßen. Für die Massage sollten Sie möglichst weiche, milchige, sahnige und sanfte Produkte verwenden, die sich aufgrund ihrer Konsistenz bei Bedarf auch mischen lassen. Ein Creme-Peeling mit Perlenextrakten als Schleifkörper z. B. löst die Hautschüppchen. Arbeiten Sie in kreisförmigen Bewegungen und beziehen auch das Längs- und Quergewölbe mit ein. Die eigentliche Fußmassage wird mit vier verschie-

denen Seiden-Fächerpinseln durchgeführt: zwei großen für den Bein- und zwei kleinen für den Fußbereich. Verwenden Sie auch ein hochwertiges Öl, z. B. auf der Basis von Reisöl. Reisöl ist reich an Enzymen, Aminosäuren, Mineralstoffen sowie an drei Typen des Vitamin E: Tocopherol, Tocotrienol und Oryzanol. Diese Vitamine wirken als natürliche Feuchtigkeitsspender und Radikalfänger. Die Pinsel werden in unterschiedlichen Rhythmen entlang der Yin- und Yang-Zonen geführt, bis man schließlich an den Fußsohlen endet. Für die Maske kann man anschließend ein Seidenkonzentrat in Ampullenform nutzen. Die Restbestände des Präparats werden in die Haut „geschmeichelt“ (einmassiert).

Das Dessert besteht aus einem Seidentonikum, mit dem Füße und Beine erfrischt werden. Diese Zeremonie kann man auch als VIP-Treat-

ment für gestresste Hände anbieten. Dabei sollten etwas kleinere und feinere Seiden-Fächerpinsel zum Einsatz kommen. Natürlich lässt sich dieses Fußprogramm auch um Gesichts- und Körpertreatments erweitern. Welche edlen Präparate sich hierfür eignen, lesen Sie im Kasten auf der Seite 46.

Die federleichte und exklusive Fuß- bzw. Handpflege dürfen Sie auch bei der Preisgestaltung entsprechend würdigen. Rechnen Sie mit 1,00 bis 1,20 € pro Minute. Bei einer Dauer von rund 40 Minuten (bei den Händen 30 Minuten) bewegt sich der

Preis also zwischen 40 und 48 € (bei den Händen zwischen 30 und 36 €). Dieser Gesamtpreis umfasst auch ein Glas Champagner oder einen Prosecco mit frischen Holunderblüten, beides in einem edlem Glas angeboten. Ein leichtes Baiser versüßt das gesamte Arrangement.

Die Zielgruppe erweitern

Wenn Sie „Luxusbehandlungen“ nur solventen Kundinnen anbieten wollen, dann sollten Sie diese Strategie noch einmal überdenken. Denn Luxus gönnen sich nicht nur gut situierte Menschen oder speziell die Zielgruppe „50 +“, die eine hohe Kaufkraft hat. Die Persönlichkeitsstruktur Ihrer Kunden spielt eine wichtige Rolle.

Machen Sie die Konzeption Ihres Luxus-Treatments und dessen Vermarktung daher nicht an finanziellen Aspekten fest. Fassen Sie die Zielgruppe durchaus weiter. Und Sie werden staunen, wie viele Kunden darauf ansprechen, von denen Sie es gar nicht gedacht hätten. Die Erwartungshaltung ist grundsätzlich ein wichtiger Aspekt, wenn es darum geht zu ermitteln, was Sie mit Ihrem Programm ausdrücken möchten und was sich die Kundin in der Umkehr darunter vorstellt bzw. davon verspricht. Aber immerhin soviel ist sicher: Luxus-Treatments unterliegen obersten Qualitätsstandards und diese müssen Sie erfüllen. Nur so kann der Wert der Kundin auch vermittelt werden.

Daher muss auch die Werbung einen luxuriösen Charakter haben. Verwenden Sie z. B. edles, etwas festeres Papier, das Sie vielleicht sogar mit einem dezenten Duft versehen und als „exklusive Duftpost“ bezeichnen, um Ihre Kunden zu erreichen. Ein Gold- oder Silbertaler aus Schokolade oder einzelne kleine Perlen oder Herzen im Umschlag geben der Werbung einen besonde-

ren Touch. Durch Werbung mit Response-Elementen bekommen und erhalten Sie den direkten Kontakt zum Kunden. Lassen Sie die Werbung entweder durch zuverlässige Partner verteilen oder machen Sie ein Mailing. Definieren Sie vor dem Versand die Zielgruppe, die Sie erreichen möchten, auf der Basis Ihrer Kundenkartei. Denken Sie auch an potenzielle Neukunden.

Wenn es um Luxus-Behandlungen geht, würde sich die Verteilung von Werbung z. B. in einem Villen- oder Künstlerviertel anbieten. Auch hochwertige Boutiquen, Friseure, Juweliere, gehobene Gastronomie-Unternehmen, Marken-Autohäuser, Tennis- und Golfclubs, kulturelle Einrichtungen wie Theater oder Einrichtungshäuser eignen sich dafür, Ihre „Goldene Post“ auszulegen – natürlich in Abstimmung mit der jeweiligen Geschäftsführung. Diese können Sie auch zu einem Kennenlern-Special einladen. Dann steigt die Chance, dass Ihr Angebot auch persönlich weiterempfohlen wird. Auch wenn Sie sich bei Ihrer Exklusiv-Kundin bedanken, sollte das nachhaltige Charakter haben, der an Sie erinnert. Das kann ein kleines Geschenk sein, z. B. ein Edelstein (etwa ein Rosenquarz), eine champagnerfarbenen Rose oder eine „erlesene“ Buchempfehlung. Ist Ihr Luxus-Angebot dann bis ins kleinste Detail durchdacht, wird das sicher Kunden anziehen. ■



VIP-Cocktail

Edle Behandlung, edles Getränk! Für einen Cosmopolitan benötigen Sie:

- 1 Limettenscheibe
- 1 Zentiliter Cranberry-Sirup (oder Cranberry-Saft)
- 3 Zentiliter Wodka
- 2 Zentiliter Cointreau
- 3 zerstoßene Eiswürfel
- 1 Schuss Limettensaft, frisch gepresst

Alle Zutaten zusammen in einem Shaker gut durchschütteln. Die Mischung in ein Cocktailglas geben und mit einer Limettenscheibe dekorieren. Zubereitungszeit: rund 10 Minuten. Weitere Cocktail-Rezepte finden Sie im Internet z. B. unter der Adresse www.cocktail-rezepte-4u.de Natürlich gibt's dort auch Ideen für alkoholfreie Drinks, die sich sehen lassen können. Schließlich mag längst nicht jeder „Hochprozentiges“.

Foto: Fotolia/Oleksandr Dibrova

Autorin

Ursula Maria Schneider

Die Wellness-Beraterin (IHK) und Entspannungstrainerin beschäftigt sich seit 1996 intensiv mit der professionellen Fußpflege. Die Inhaberin des Drehpunkt Fuß entwickelt Konzepte für gesunde Schritte. Zudem arbeitet sie als Fachautorin.



Kontakt

ursula.maria.schneider@t-online.de