

Senioren-Programm

Zufriedene, ältere Fußpflege-Kunden



Foto: Fotolia/contrastwerkstatt

Ja! Ältere Menschen kommen gewöhnlich regelmäßiger zu Ihnen als junge Kunden. Weil Fußprobleme sie häufig dazu zwingen. Für Sie also ein leichtes Spiel? Nein! Denn Best Ager und Senioren sind keinesfalls zu unterschätzen.

Auf die Klientel 60+ müssen Sie sich ganz besonders einstellen. Denn diese Kunden sind gut informiert, kennen bereits zahlreiche Produkte und wissen, was sie benötigen. Für Sie geht es also darum, ein perfektes Seniorenmarketing zu betreiben. Die Kunden dieser Altersklasse wollen nicht bevormundet, sondern professionell unterstützt und beraten werden. Nur unter diesen Voraussetzungen werden Sie weiterempfohlen. Wie soll man sich also verhalten? Individuell und persönlich – das sind zwei wichtige Stichworte. Individuell deshalb, weil z. B. bereits einige Krankheiten und Beschwerden bestehen, auf die Sie gezielt einzugehen haben. Sie sollten die individuellen Voraussetzungen gut kennen und auch auf der Karteikarte notieren, auf der Sie für alle Fälle die Telefonnummer und die Anschrift des behandelnden Arztes (Hausarzt) vermerken. Eine genaue Anamnese (siehe auch Kasten auf S. 78) bildet die Basis Ihrer Arbeit.

Besonders zugewandt

Persönlich betreut zu werden, diesen Anspruch darf jeder Kunde haben. Aber bei Senioren benötigen Sie gelegentlich besonderes Fingerspitzengefühl. Sie sollten auch etwas mehr Zeit einplanen, als Sie dies vielleicht für jüngere Kunden tun. Denn die Klientel sucht oft den persönlichen Austausch über das Gespräch. Was für Sie vielleicht nur belanglose Alltagserlebnisse sind, ist für Ihre Gegenüber möglicher-

weise der einzige Austausch über das Tagesgeschehen, das sie ansonsten mit niemandem zu Hause besprechen können, weil sie z. B. allein sind bzw. allein leben. Ihnen verlangt das viel Einfühlungsvermögen gepaart mit einem guten Zeitmanagement ab.

In der Kommunikation mit älteren Kunden ist es wichtig, Verände-

rungen an Haut und Nägeln wahrzunehmen und diese dem Kunden auch nachvollziehbar zu erläutern. Das sorgt für Verständnis und baut zudem Hemmungen ab.

Bei älteren Menschen wachsen die Nägel z. B. deutlich langsamer. Sie sind meist auch brüchiger als bei jüngeren Menschen. Fingernägel werden auffällig dünn (Altersatrophie), Fußnägel eher dicker. Auch die Nagelplatte weist Veränderungen auf: Sie ist nicht mehr – wie bei Jüngeren – glatt und glänzend, sondern erscheint eher leicht aufgeraut. Ganz typische Altersveränderungen sind parallel verlaufende Längsrillen zwischen erhabenen flachen Leisten – auch als Perlrillen-

Eine gute Stütze: Kompressions-Strümpfe

Wegen Venenbeschwerden oder Krampfadem tragen viele Menschen Stütz- oder sogar Kompressionsstrümpfe. Wird man älter, fällt es oft schwer, diese anzuziehen. Das kennen Sie vielleicht sogar selbst, wenn Sie schon einmal Anziehhilfe geleistet haben. Geben Sie Ihren Kunden daher Tipps zum einfacheren Handling. So hilft es z. B.,

- die Beine und Füße bereits am Abend zu waschen und diese
- regelmäßig mit einem Pflegeprodukt einzucremen, das schnell einzieht und die ggf. trockene Haut gut versorgt.
- Die Strümpfe und Gummihandschuhe sollten zum leichteren Anziehen am Morgen direkt neben das Bett gelegt werden.

■ Die Stützstrümpfe sollten noch im Liegen angezogen werden, bevor der Kunde aus dem Bett steigt und auf die Beine kommt.

■ Sollte der Kunde den Eindruck haben, dass die Strümpfe zu stark einengen oder zu wenig Halt geben, sollte er mit seinem Arzt bzw. dem Dienstleister sprechen, der sie ihm angepasst hat.

Eine Beratung rund um das An- und Ausziehen ist für Sie mit Mehraufwand verbunden. Ihre Kunden sind aber dankbar, weil Sie ihnen Sicherheit geben und den Alltag erleichtern. Empfehlen können Sie z. B. Strumpfo- oder Sockenanzieher, lange Schuhlöffel kombiniert mit Reißverschlusshilfen, Klettverschlüsse oder Gummischuhbündel.



Foto: Fotolia/Pavlessimages

nägel bekannt. Die Nägel weisen eine Tendenz zur Trockenheit auf und benötigen daher eine abgestimmte Pflege, z. B. mit einem Nagelöl. Zusätzliches Kalzium als Wirkstoff im Öl stärkt den Nagel. Deformationen der Nagelplatte nehmen im Alter ebenfalls zu. Gerade bei Röhrennägeln kann es häufig zu Verletzungen des Nagelbetts

kommen, speziell dann, wenn die Kunden beim Nagelschneiden selber Hand anlegen. Da die Nagelplatte nur noch langsam wächst, kann es hier zu übermäßiger Verhornung kommen. Meist ist der große Zehennagel betroffen, der sich dann auch schlecht schneiden lässt. Die Veränderungen können mit Schmerzen einhergehen. Auch

Alters-Erkrankungen wie etwa Diabetes, Herzleiden, Gicht oder Arthrose fördern Nagelveränderungen. Wichtig ist auch eine gute Nagelpilz-Prophylaxe, gerade wenn der Kunde sich oft im feucht-warmen Milieu aufhält.

Mit zunehmendem Alter verändert sich auch die Haut. Sie wird immer dünner und trockener, Verhornungen sind daher häufig. Eine gezielte Pflege ist folglich wichtig. Vor allem häufige Fußbäder, die die Haut zusätzlich austrocknen können, sind zu vermeiden. Sollte der Kunde dennoch gern täglich sein Fußbad nehmen wollen, so verweisen Sie auf rückfettende Badezusätze oder Ölbäder. Bei Verhornungen wiederum eignen sich Fußbäder mit einem Hornhautweicher-Extrakt.

Wichtig ist nach dem Fußbad die Versorgung mit einem individuell auf den Hauttyp abgestimmten Produkt. Es sollte schnell in die Haut einziehen und keine Rückstände hinterlassen, sodass das anschließende Strumpfanziehen, speziell auch bei Kompressionsstrümpfen, kein Problem darstellt.

Komplett im Bilde sein

Die Anamnese umfasst nicht nur das „Leid und die damit verbundene Krankheit“ des Kunden, sondern schließt auch biologische, psychische und soziale Fragen ein. Hierzu zählen z. B. auch Informationen über Verwandte, die Hinweise auf Erbkrankheiten oder andere Leiden geben können, z. B. Herz-Kreislauferkrankungen, Allergien, Venenprobleme oder Infektionskrankheiten. Durch diese Informationen können ggf. Rückschlüsse auf mögliche Risikofaktoren gezogen werden, die auch für die Fußpflege relevant sind.

Beschäftigen Sie sich daher im Vorfeld mit Ihrem Gegenüber. Wichtige Fragen, gerade bei Neukunden sind z. B.:

- War Ihr Kunde schon einmal bei der Fußpflege und welche Erfahrungen hat er da gemacht?
- Warum kommt der Kunde gerade jetzt in Ihre Praxis? Welches spezielle Problem hat er?
- Handelt es sich um einen Diabetiker oder Bluter? Sehr häufig ist bei älteren Menschen z. B. Altersdiabetes. Stellen Sie auf alle Fälle ein gut sichtbares und gut lesbares Schild auf – sinngemäß mit folgender Aufschrift: „Diabetiker und Bluter – bitte vor Beginn der Behandlung melden.“
- Bei Diabetikern ist es auch wichtig für Sie zu wissen, ob die Therapie medikamentös oder insulinpflichtig durchgeführt wird.
- Fragen Sie auch, ob Ihr Kunde z. B. an einer Polyneuropathie leidet und wie sich diese konkret äußert.



Detailliert informiert

Beraten Sie Ihre Kunden intensiv und individuell. Wenn Sie es schaffen, dass diese Ihr Empfehlungsprodukt bei Ihnen kaufen und auch regelmäßig nutzen, dann haben Sie gute Arbeit geleistet. Gerade ältere Menschen hinterfragen neben der Anwendungs- und Wirkungsweise auch die Inhaltsstoffe eines Präparats. Sie wollen sehr genau informiert sein, was für ihre Fußhaut warum gut ist. Auch Sie sollten Bescheid wissen, wenn es darum geht zu belegen, warum gerade der auf dem Produkt ausgelobte Wirkstoff so gewinnbringend für das jeweilige Hautproblem ist.

Gesunde und kräftige Füße, die gut und ausdauernd stehen und gehen

Strapazierte Fußhaut? Gibt Extra-Streicheleinheiten!

Mit einer Arganöl-Massage lassen sich Füße und Beine Ihrer älteren Klientel besonders verwöhnen. Hierfür mischt man in einem Gefäß 4 EL Arganöl mit 5 Tropfen ätherischem Myrtenöl und 5 Tropfen ätherischem Citronellöl. Mit Massagegriffen wird die Pflege-Mixtur dann in den Fuß-Beinbereich eingearbeitet. Gerade bei extremer Hornhaut ist das Rezept sehr hilfreich.

Bei strapazierten Füßen lassen sich 2 EL Arganöl mit 4 Tropfen ätherischem Lavendelöl und 4 Tropfen ätherischem Mandarinenöl mischen. Dann wird die duftende Esenz ausgiebig in die Füße und Beine einmassiert.



Foto: Fotolia/Patrizia Tilly

können, sind äußerst wichtig für die Mobilität im Alter. Dies sollten Sie Ihren Kunden immer wieder vor Augen führen. Mit regelmäßigen Fußpflege-Besuchen bei Ihnen allein lässt sich dieses Ziel nicht erreichen. Genauso wichtig ist eben die Heimpflege mit einem passenden Präparat. Gehen Sie sogar noch einen Schritt weiter und sprechen mit Ihren Kunden über altersgerechtes Schuhwerk, z. B. bequeme Modelle aus weichem Material ohne Nähte im Innenbereich und mit viel Freiraum für die Zehen. Die Schuhe sollten leicht zu öffnen und zu schließen sein, als Straßen- sowie als Hausschuh.

Ganz im Mittelpunkt

Senioren – die Kundengruppe erreichen Sie am besten, wenn Sie ihr ein maßgeschneidertes Pflegepaket anbieten. Laden Sie z. B. zu einem „Senioren-Fit-Programm“ unter dem Motto „Damit Sie immer gut zu Fuß sind“ ein. Das Programm kann eine indikationsabhängige Basisfußpflege umfassen, z. B. mit Horn- und Hühneraugenentfernung, Mykose-Vorsorge, individueller Druckentlastung und musikalisch unterlegter Fußgymnastik. Dazu gibt es einen

frisch gepressten Saft. Bei einer Dauer von 60 Minuten können Sie mit einem Preis von rund 42 Euro kalkulieren. Das Angebot kann auch um eine kurze Ernährungsberatung oder durch Tipps und Tricks für einen sicheren Alltag ergänzt werden. Geben Sie immer Ihr Bestes und betreuen die ältere Zielgruppe individuell und mit viel Empathie. Dann werden die Kunden gern wieder den Weg zu Ihnen finden. Die wichtigsten Punkte des Leistungspakets für Senioren lauten:

- Nehmen Sie sich ausreichend Zeit für Ihren Kunden. Nicht nur für die Behandlung, sondern für alle ergänzenden Leistungen, die für diese Zielgruppe wichtig sind.
- Leisten Sie individuelle Aufklärung, was das Haut- oder Nagelbild des Kunden betrifft.
- Geben Sie dem Kunden bei Bedarf eine Broschüre mit, die sich seinen Problemen widmet. So kann er sich gezielt einlesen.
- Wenn Sie eigene Broschüren für diese Zielgruppe erstellen, achten Sie auf eine große und lesbare Schrift(art). Die Farbgebung der Schriften und Grafiken, mit denen Sie das Thema veranschaulichen, sollte nicht ablenken.
- Auch Ihre Preisliste sollte klar,

gut zu lesen und verständlich sein. Führen Sie hier am besten die Einzelleistungen auf, wenn Sie Pakete schnüren. Dann können die Kunden nachvollziehen, wie sich der Gesamtpreis zusammensetzt.

■ Arbeiten Sie in Texten mit kurzen und präzisen Formulierungen für eine schnelle und einfache Informationsaufnahme. Als Lesehilfen eignen sich „Textfettungen“. Formulieren Sie möglichst in der deutschen Sprache und verzichten auf fremdsprachige Begriffe.

■ Werben Sie bedarfs- und auch situationsgerecht.

■ Denken Sie auch bei den Geschäftsbedingungen – sofern Sie denn welche haben – daran, dass das „Kleingedruckte“ gut lesbar ist. Das ist eine Sache der Fairness. ■

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