

# Service-Bausteine

Doppelt beim Kunden punkten? Das gelingt mit Zusatzangeboten und Extraservice. Dabei dürfen die Ideen auch ruhig über die Füße hinauswachsen.



Foto: Fotolia/RRF

**K**ennen Sie das? Sie sind gerade beim Friseur, bei Ihrer Naildesignerin oder selbst kurz einmal bei der Fußpflege und haben gleich noch einen Geschäftstermin. Sie merken, dass Sie leider Ihr Beautycase zu Hause vergessen haben. Jetzt wäre es doch prima, wenn Sie vor Ort noch schell ein kleines Make-up, ein „Touch-over“ bekommen könnten, damit Sie wieder „ausgehfein“ sind!

Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, dass es den Kunden Ihrer Fußpflege-Praxis gelegentlich genauso ergeht? Und es deshalb ein tolles Extra sein könnte, bei Bedarf auch ein auffrischendes Tages-Make-up anzubieten, für das der Kunde ja auch gern Geld ausgibt?

Wenn Schminken jetzt nicht gerade Ihr Ding ist, lohnt es sich trotzdem, über lukrative Zusatzangebote nachzudenken: Treatments, die nach der Fußpflege etwa für eine kurze Entspannungszeit sorgen. Dieses neue Angebot muss auch nicht strikt zur Dienstleistung Fußpflege zählen. Viel ist möglich, wenn Sie sich eine „Nische“ für Zusatz-Dienstleistungen suchen, die Ihnen entsprechen und die Ihre Kunden auch tatsächlich nachfragen. Natürlich dürfen Sie sich dabei nicht „verzetteln“. Schränken Sie sich bei Ihren Gedankenspielen aber auch nicht gleich von vorneherein zu sehr ein.

## Auf dem Prüfstand

Extras sind für Sie natürlich zunächst mit Mehraufwand verbunden. Sie müssen analysieren, mit welchen neuen Elementen sich Ihr Basisangebot sinnvoll aufwerten lässt. Das bedeutet zusätzliche Ar-

beit. Ideen erhalten Sie z. B. durch Messe- oder Seminarbesuche. Hierbei sollte es Ihnen nicht nur um Aspekte der Haut- und Nagelpflege gehen, sondern auch um die Präsentation Ihres Unternehmens durch Sie selbst. Verfeinern Sie z. B. Ihre Kundenansprache; hören Sie hin, wenn Kunden bei Ihnen über Ihre Wünsche sprechen oder auch eine Reklamation anbringen.

Verschreiben Sie sich dem Kunden als Menschen und eignen sich Techniken an, wie Sie den Kunden mit Zusatzleistungen regelrecht „in Ihren Bann ziehen“ können. Stellen Sie sich dabei verschiedenen Aspekten, die für Kunden wichtig sein könnten. Ermitteln Sie den Bedarf von Zusatzleistungen, indem Sie offene Fragen stellen. Denn: Offene Fragen öffnen. Und hören Sie auch „zwischen den Zeilen“.

■ „Wie kann ich Ihnen heute bei Ihrem individuellen Problem behilflich sein?“ Hier wird Ihnen der Kunde z. B. sagen, seit wann er welches Problem hat, wie dieses sich äußert, was er eventuell schon dagegen getan hat und was er sich – vor allem auch von Ihnen – erwartet. Handelt

es sich z. B. um einen eingewachsenen Nagel, dann wäre als Zusatzdienstleistung folglich die Spangentechnik angebracht; eine individuelle Klebe- oder auch Drahtspange könnte zum Einsatz kommen.

■ „Welche persönlichen Zusatzwünsche haben Sie?“ Möglicherweise sehnt sich die Kundin nach einer kleinen Massage, einem intensiven Peeling, einem aromatischen Duft-Erlebnis oder eben auch einem kleinen Make-up im Anschluss an die Fuß-Behandlung.

### Angemessener Rahmen

Wenn Sie Schmink-Kenntnisse haben und ein Quick-Make-up im kleinen Maßstab mit einbeziehen möchten, sollten Sie z. B. drei bis vier Grundtöne an Foundation und Puder bereithalten. Zudem benötigen Sie mindestens zwei Rouge-Töne, schwarze und braune Wimperntusche mit entsprechendem Kajal-Stift, sowie Lippenstifte in rund vier Farbnuancen (Kalt- und Warmtöne). Sofern es Ihr Budget zulässt, könnten Sie auch ein kleines Display mit dekorativer Kosmetik zum

Verkauf bereithalten. Dieses Beauty-Angebot können Sie mit dem entsprechenden Know-how auch um eine kleine Farb- und Typberatung ergänzen – ein sehr persönliches Gespräch, in dem Sie viel über Ihren Kunden erfahren und ihn von einer anderen Seite kennen- und verstehen lernen können. Das könnte Ihnen im Bereich der Compliance – der Mitarbeit des Kunden bei der Therapie/Behandlung – einen erheblichen Vorteil verschaffen.

■ „Was halten Sie davon, wenn ich Ihnen heute ...?“ Bieten Sie gezielt an, z. B. ein Hand-Peeling, ein Paraffinbad für die Hände oder eine French-Pedicure durchzuführen, bei der Sie farbige Nagelspitzen arbeiten. Überraschen Sie statt mit einem konventionellen Nagellack mit einer lichthärtenden Lacktechnik für die Füße, die bis zu zwei Wochen hält. Weitere fußspezifische Zusatzdienstleistungen: Erweitern Sie die kurze Fußmassage im Anschluss an die Fußpflege um ein „Mehr“ an Berührung. Das bedeutet, dass diese etwas länger als sonst dauert und noch mit einer kleinen Entspannungsphase abgerundet werden

## Eher strikt in der Ausrichtung

Die Füße sollen im Fokus bleiben? Dann gibt es trotzdem viele Elemente, mit denen sich ein klassisches Programm erweitern lässt:

- ausgefallene Wellness-Fußbäder
- Fußpeelings
- Fußmasken
- Paraffinanwendungen
- Speziallackierungen mit Nail Art-Verzierungen
- Frenchtechniken mit lichthärtenden Kunststoffen
- lichthärtende Farblackierungen
- Fuß-Wellness-Massagen
- der Einsatz von Spezialwerkzeugen für Massagen: etwa von Pinseln, Kräuterstempeln, heißen/kalten Steinen, Edelsteinen oder auch Klangschalen
- spezielle Beratungen zu Schuhen oder Pflegemitteln, Informationen über Kompressionsstrümpfe



Foto: Fotolia/Kati Molin

kann. Nutzen Sie diese verlängerte Zeitphase dafür, verstärkt mit Ihren Kunden ins Gespräch zu kommen und gezielt nachzuhören, was dieser vielleicht bei Ihnen vermisst. Bedenken Sie hierbei: Auch Service-Elemente sind wahrnehmbare Zusatzdienstleistungen, wenn Sie in ein kleines Ritual eingebunden werden und den Kunden persönlich in sein Programm einführen.

■ „Worauf legen Sie Wert?“ In dieser Frage steckt sehr viel Antwortpotenzial, das Ihnen eine ganze Bandbreite an Informationen verschaffen kann. Diese Frage eignet sich besonders gut bei Neukunden, für die Sie dann auch immer gleich eine Karteikarte anlegen sollten, um das in Erfahrung Gebrachte zu fixieren und bei jedem Besuch wieder kurzfristig abrufen zu können. Setzen Sie auch in diesem Zusammenhang auf besonderen Service als Extra: Überreichen Sie z. B. Ihre

Broschüre, mit der der Kunde sich umfassend informieren kann. Vielleicht sind Ihre Neukunden ja auch sehr Internet-affin und freuen sich über die Möglichkeit, Termine oder Gutscheine über Ihre Homepage buchen zu können. Eine kleine Tee- und Saftauswahl neben dem Mineralwasser sorgt sicher für zusätzliche Bonuspunkte.

### Völlig zugewandt

■ „Wann passt es Ihnen?“ Das klingt bei der Terminvergabe sehr viel kundenorientierter als: „Also, ich habe erst in drei Wochen wieder einen Termin für Sie.“ Damit signalisieren Sie zwar, dass Sie gefragt und gut gebucht sind. Das interessiert den Kunden jedoch nicht; er ist es, der vorrangig behandelt werden möchte – oder zumindest das Gefühl haben will, dass man sich auf ihn persönlich einstellt und ihm ent-

gegenkommt. Auf dieses Bedürfnis sollten Sie eingehen. Ein Extra wäre es in diesem Zusammenhang, den Kundentermin zu einem „Wunschtermin“ umzubenennen. Setzen Sie den Interessenten auch unbedingt auf die „Wunschliste für Termine“ (Warteliste), wenn Sie in den nächsten Wochen wirklich keine freien Zeiten haben.

Verbinden Sie die Fixierung des Wunschtermins dann auch gleich mit dem jeweiligen Wunsch. Lassen Sie den Kunden also bereits bei der Buchung formulieren, welches Extra Sie ihm bieten dürfen. Das kann die Massage mit dem besonderen Lieblingsöl sein, ein favorisiertes Musikstück bei der Massage, ein Lieblings-tee oder die Lektüre einer speziellen Zeitschrift während der Wartezeit. So erhält der Wunsch einen besonderen Wert und kann am Wunschtermin in ein besonderes Ritual münden. Sprechen Sie selber ruhig

## Zum Termin bitte

Kunden, die zu früh kommen – das ist immer besser als verspätete Kunden, die Ihren Ablauf stören. Nutzen Sie diese Wartezeiten dafür, Ihre Zusatzangebote publik zu machen. Wenn Sie leckere Rundum-Pakete geschnürt haben, die Sie auch zu einem attraktiven Paket-Preis anbieten, locken Sie den Kunden zu buchen. Lassen Sie den Kunden in Ruhe in den Informationsmaterialien rund um Ihr Portfolio schmökern. Falls es gewünscht wird und Sie gerade Zeit haben, können Sie beratend zur Seite stehen und das Programm empfehlen, das Ihnen für den Kunden am ehesten geeignet erscheint. Im persönlichen Gespräch können Sie so auch noch einmal die eine oder andere Zusatzdienstleistung hervorheben.

Foto: Fotolia/Petair

auch mal bewusst Wünsche aus, erstens für Ihre Kunden: „Ich wünsche Ihnen ...

- ... einen schönen Tag
- ... einen schönen Feierabend
- ... eine baldige Genesung
- ... Entspannung, damit Sie die Massage auch in vollen Zügen genießen können.“

Benennen Sie zudem ruhig auch Wünsche, die Ihre Person betreffen: „Ich wünsche mir, ...

- ... dass Sie heute zufrieden waren
- ... dass Sie mich bald wieder zu einer Behandlung besuchen
- ... dass Sie mich weiterempfehlen, wenn es Ihnen bei mir gut gefallen hat.“

## Offen ausloten

Beziehen Sie bei der Suche nach neuen Ideen für Zusatzdienstleistungen auch immer die angrenzenden Fachbereiche/-disziplinen mit ein: z. B. Kosmetik, Gesundheitsprävention, Bewegung/Physiotherapie oder Entspannung. So könnten Sie zur Vorbeugung etwa auch Ernährungsberatung anbieten – gerade auch im Hinblick auf Diabetiker ein stimmiges Angebot. Oder wie wäre es mit Produkt- und Pflegeschulungen? Erklären Sie den Nutzen von Wirkstoffen und Formulierungen und zeigen auf, welche Pflegemaßnahmen daheim Ihre Behandlung sinnvoll unterstützen, vorbeugen oder einfach auch nur wohltun können. Bieten Sie Individualschulungen für besondere Zielgruppen, z. B. Diabetiker. Erweitern Sie Ihr Angebot in den Schönheitsbereich, z. B. mit Paraffinanwendungen oder Wickeltechniken für Problemhaut, z. B. auch bei Cellulite. Kreieren Sie Entspannungseinheiten, indem Sie etwa die Nachruhezeiten nach Massagen um Zusatzelemente bereichern: Der Kunde darf z. B. seine eigene Musik mitbringen, und Sie halten einen Bade-

mantel sowie Schläppchen für ihn bereit. Auch ein gemeinsames Venentraining, in dem Sie Kunden sinnvolle Übungen für gesunde Beine zeigen, Fußgymnastik-Treffen oder Tipps für einen Bewegungs-Wochenplan können bei Kunden Gefallen finden.

## Preisen Sie an

Machen Sie es Ihren Kunden auch leicht, sich eventuelle Wartezeit zu versüßen. Dekorieren Sie Ihren Wartebereich immer jahreszeitengemäß bzw. auf Ihre Treatments zugeschnitten. Wählen Sie darauf abgestimmte Gegenstände, Farben und Präparate. Halten Sie z. B. auch Broschüren bereit, in denen Sie auf mögliche Hautveränderungen in der jeweiligen Jahreszeit aufmerksam machen, und sprechen Sie an, was die Haut neben der normalen Pflege „zusätzlich“ benötigt.

Entwickeln Sie Jahreszeiten-Pflegepakete und bewerben diese bereits in der Wartezone. Eine kleine Präsentation mittels Laptop oder ggf. auch Beamer kann darlegen, wie sich die Haut an Füßen, Händen oder Gesicht verändern kann. Hier können Sie auch gleich Pflegeempfehlungen aussprechen, die Sie dann während der Behandlung wieder aufgreifen.

Je mehr Sie in Ihrem Unternehmen bewegen, verändern und umstrukturieren, desto wichtiger ist es, ein perfektes Timing zu haben. Checken Sie vor Wochenbeginn Ihren Terminplaner und überlegen Sie, wie Sie die freien Zeitfenster mit Ihrem Extra-Service optimal nutzen können. Hierbei sollten Sie gelegentlich auch an sich denken. Denn in puncto gepflegte Füße und Hände sollten Sie mit gutem Beispiel vorangehen. Schließlich wollen Sie andere davon überzeugen, diese Leistungen bei Ihnen zu buchen. Auch kleine Ruhemomente zwischen-

durch tun Ihnen bestimmt gut und sorgen für ein entspanntes Lächeln im Gesicht, mit dem die Kundenakquise und Stammkundenbetreuung Spaß machen – auch wenn sie letztlich Aufwand bedeuten. Aber dieser macht sich später bezahlt.

Seien Sie sich allerdings bewusst: Wenn Zusatzservice offeriert wird, sollte er später nicht fehlen. Werden Extras reduziert, vermissen das zufriedene Kunden schnell; Unmut macht sich breit. Das können Sie vermeiden, wenn Sie dem Kunden stets das Gefühl geben, sich ihm voll zuzuwenden. Der Small Talk ist die Basis dafür, die Sie weiter ausbauen sollten.

Beginnen Sie mit der persönlichen Begrüßung des Kunden: Fragen Sie nach, wie es ihm geht (Tagesform), wie er mit der letzten Behandlung zufrieden war, ob es evtl. Probleme gab und ob besondere Wünsche bestehen, die Sie ihm im Rahmen der gebuchten Zeit heute zusätzlich erfüllen können.

Zeigen Sie ein neues Produkt, von dem Sie begeistert sind. Machen Sie das aber so, dass der Kunde nicht gleich das Gefühl bekommt, Sie wollten ihm etwas verkaufen.

## Absoluter Mittelpunkt

Führen Sie das Gespräch z. B. bei einer Tasse „Wunschtee“ und einem Wellness-Fußbad mit Wunschduft. Wenn Sie sich auf der Karteikarte auch die Wunschfarbe notiert haben, können Sie Handtücher und Decke entsprechend wählen. Neben angesagten Produkten können Sie auch interessante, aktuelle Fachthemen kundengemäß ansprechen und den Bezug zum Behandlungspaket herstellen. So können Sie die Kundenbeziehung positiv fördern. Probieren Sie es und stellen sich individuell auf den Kunden ein. Zeitdauer dieses Service-Rituals: rund zehn Minuten.

*Ursula Maria Schneider*