Wohin des Weges?

Unsere Autorin Ursula Maria Schneider ist viel in Fußpflege-Praxen unterwegs. Dort läuft nicht immer alles „rund". Sinnvoll ist daher ein Blick auf Eckpunkte. Sie helfen bei der Orientierung.

Foto: Fotolia/Bernd Kröger

Eckpunkte – dieser Begriff wird in der Politik häufig verwendet. Eckpunkte werden gebildet, vorgelegt, festgelegt oder umgewandelt. Sie bedürfen oft einer Zustimmung – mit dem gemeinsamen Ziel, zu einer Einigung zu kommen. Stellen Sie sich einmal vor: Sie starten bei A und wollen eigentlich nach B, ein Umweg führt Sie aber über C. Dort halten Sie sich viel zu lange auf und landen letztlich bei D. Dabei wartet B ja eigentlich immer noch auf Sie. Wahrscheinlich kennen auch Sie es, dass die Abläufe des Geschäftsalltags Sie manchmal etwas durcheinander bringen: Man verzettelt sich und verliert das Wesentliche aus dem Auge. Sollte das allerdings Ihr höchstes Gut sein, nämlich Ihr Kunde, dann müssen die Alarmglocken schrillen. Dann hat die Verkehrsführung rund um Ihre Eckpunkte versagt.

Eck für Eck

In diesem Fall sollten Sie hinterfragen, wie, warum, wo, wann, wie lange, wie oft und wie gut Sie mit Ihren Kunden kommunizieren und Ihr Institut dabei präsentieren. Wichtiger Punkt ist dabei Ihre Firmenphilosophie. Welche „Anordnung der Eckpunkte" kommt Ihrer Philosophie am nächsten und lässt Ihnen den meisten Raum zur Entfaltung? Und wo stehen Sie dabei bzw. vor allem Ihr Kunde? Die Unternehmensphilosophie wird häufig unterschätzt. Dabei ist sie die Grundlage für ein erfolgreiches Unternehmen. Kunden lassen sich gerne in Dinge einbinden, die Ihr Unternehmen ausmachen. Aber diese müssen er-

kennbar sein. Haben Sie also eine Philosophie, dann finden Sie auch wesentlich einfacher Antworten auf die alltäglichen Fragen.

Wie kann ich mich bei Kunden dauerhaft in Erinnerung bringen?
Die beste Präsentation ist der persönliche Kundenkontakt in Form eines Gesprächs. Hier können Sie viel über Ihr Gegenüber erfahren, z. B. Lieblingsdüfte, -getränke, Vorlieben und Abneigungen im Bereich der Massage oder interessante Details aus dem privaten und beruflichen Bereich. Da Sie sich nicht alles von jedem Kunden merken können, sollten Sie die wichtigen Punkte auf Ihrer Memory-Card (Karteikarte) notieren. So können Sie sie beim nächsten Besuch des Kunden als Verbindungselemente nutzen.
Tipp: Wenn Sie z. B. in Erfahrung gebracht haben, dass ein Kunde gerne liest, dann könnten Sie ihn beim nächsten Besuch mit einem kleinen Lesezeichen verabschieden, dem Sie einen Buchtipp hinzufügen. Das ist eine nette Geste.
No-Go: Rufen Sie Ihre Kunden bitte nicht „ständig" an, wenn Sie ein neues Angebot haben, das in sein Interessensgebiet fällt. Hinterlassen Sie maximal eine Nachricht auf dem Band. Bitten Sie auch nicht um Rückruf, sondern bieten ihm lediglich an, dass man sich bei Interesse gerne bei Ihnen melden kann. Notieren Sie es, wenn Sie einem Kunden ein besonderes Special angeboten haben, und vermerken auch, wie er darauf reagiert hat. So vermeiden Sie es, ihm die Dienstleistung ein zweites Mal anzubieten und ggf. zu hören bekommen: „Das haben Sie mir doch schon beim letzen Mal erzählt". Es wäre mehr als peinlich und zeigt, dass Sie nicht gut zuhören.

Warum kommt ein Kunde seit Monaten nicht mehr zur Fußpflege?
Wenn Sie die persönliche Ebene bevorzugen, dann rufen Sie den Kunden an und erkundigen Sie sich nach seinem Befinden. Formulieren Sie, dass Sie ihn vermisst haben und hören nach, was der Grund dafür sein könnte. Wenn Sie es schriftlich versuchen möchten, dann bieten Sie Ihrem Kunden doch eine auf seine Vorlieben ausgerichtete Wunschdienstleistung an. Hat er z. B. eine Lieblingsmassage, dann kalkulieren Sie diese jahreszeitenspezifisch und bringen das Angebot bei Damen z. B. mit einem parfümierten Flyer auf den Weg. Meldet der Kunde sich nicht, dann könnten Sie noch einmal gezielt telefonisch nachhaken.
Tipp: Oft sind Kunden auch krankheitsbedingt verhindert. Dann könnten Sie sich mit einer netten persönlichen Genesungskarte und einem Pflegeprodukt in Mini-Variante positiv in Erinnerung bringen.
No-Go: Bombardieren Sie Ihre Kunden nicht mit Anrufen, wenn zwischendrin mal ein Termin ausfällt, den Sie als Bonbon gleich weiteranbieten möchten. Das erweckt zum einen den Anschein, als ob Sie es sehr nötig hätten, diesen Termin unbedingt zu vergeben. Kunden empfinden das nicht als besonderen Vorteil, sondern eher als Belästigung.
Erzählen Sie auch nicht Ihren Stammkunden davon, dass manche Kunden ausbleiben – insbesondere wenn man sich untereinander kennt. Über die „stille Post" können Gesprächsinhalte sehr schnell eine andere Gewichtung bekommen. Und außerdem hat jeder Kunde seine Privatsphäre, die Sie in jedem Fall respektieren müssen – gerade auch, wenn es um Krankheitsfälle geht.

Don't disturb – Bitte nicht stören

Foto: Fotolia/KristijanZontar

Wie oft kann ich eine Behandlung unterbrechen, falls das Telefon klingelt, oder ich die Tür für einen neuen Kunden öffnen muss?
Grundsätzlich sollte der Energiefluss nicht unterbrochen werden – speziell bei Massagen. Denn der Entspannungseffekt ist dann deutlich reduziert. Telefone sollten Sie daher mit einem Anrufbeantworter ausstatten. Der Kunde sollte die Räumlichkeiten möglichst von außen begehen können, z. B. über einen automatischen Türöffner.
Tipp: Sollten Sie in einem dringenden Fall dennoch zum Telefon müssen, dann entschuldigen Sie sich bei dem Kunden („Ich bin gleich wieder ganz für Sie da, ich erwarte einen dringenden Anruf"). Kündigen Sie dies ggf. schon vor Beginn der Behandlung an, dann ist der Kunde weniger „herausgerissen". Es sollte dann aber auch wirklich bei dem einen Mal bleiben.
No-Go: Stellen Sie den Anrufbeantworter keinesfalls laut. Sonst stört es genauso, wie wenn Sie ans Telefon gehen. Müssen Sie einen hereinkommenden Kunden bedienen, dann fassen Sie sich kurz. Halten Sie kein „Schwätzchen" mit Bekannten, Sie sind Dienstleister!

Wo kann ich am besten für meine Fußpflege-Praxis werben und mich gleichzeitig von den anderen Anbietern abheben?
Das Internet nutzt mittlerweile fast jeder Haushalt. Eine schön gestaltete Homepage, die ständig aktualisiert wird und über eine leichte Menüführung verfügt, kann eine besonders effektive Plattform sein, um auf Ihre Praxis aufmerksam zu machen. Hier sollten Sie bei der Gestaltung auf fachliche Hilfe zurückgreifen: Bilder und Texte sollen sich harmonisch zusammenfügen. Insbesondere die Positionierung in den einzelnen Suchmaschinen, die Ihnen ein schnelles Auffinden garantiert, erfordert Fachkenntnis. Attraktiv kann es sein, wenn man bei Ihnen auch online buchen kann. Darüber sollten Sie gezielt informieren.
Tipp: Eine individuell auf Ihr Angebot ausgerichtete Broschüre bietet Ihnen zusätzlich die Möglichkeit, Präsenz zu zeigen. Übergeben Sie diese jedem Kunden und Interessenten in Verbindung mit Ihrer Visitenkarte (Rückseite mit Terminfeld) und einer Blume, z. B. einem Röschen oder einer Tulpe. Bedanken Sie sich bei den Kunden für die bisherige Treue und weisen Sie ggf. auf neue Dienstleistungen hin, z. B. Fußmassagen oder -packungen, die auch in der Broschüre zu finden sind.

Netzwerke bilden

Sprechen Sie auch mit benachbarten Dienstleistern und bewerben Sie sich gegenseitig. „Bei uns sind Sie in besten Händen“ könnte ein einladender Slogan für ein Netzwerk sein, von dem jeder profitiert. Idee: eine Gemeinschaftsbroschüre, deren Kosten Sie sich teilen.
No-Go: Schwarz/Weiß-Kleinstanzeigen in Ortsblättern, die aufgrund der kleinen Schrift kaum gelesen werden können. Oder Werbung, bei der die Telefonnummer fehlt bzw. falsch ist oder die ständig irgendein „Schnäppchen“ enthalten. Das erschwert es Ihnen, Ihre Angebote auch einmal zum Festpreis anzubieten. Was nichts kostet, ist auch nichts wert! Verkaufen Sie sich daher keinesfalls unter Wert. Sprachliche Attribute wie besonders, edel, nur für Sie, exklusiv, außergewöhnlich, herzlich oder berührend oder anschmiegsam unterstreichen die Wertigkeit und signalisieren Schönheitssinn. Und wer möchte nicht schön sein und sich gut fühlen?

Wann ist der beste Zeitpunkt dafür, während einer Behandlung das Verkaufsgespräch zu eröffnen?
Das hängt davon ab, wie gut Sie Ihren Kunden einschätzen können.

Das angemessene Timing

Foto: Fotolia/Falko Matte

Wie lange darf/soll ich einen Kundentermin über die fest gebuchte Zeit hinaus verlängern?
Grundsätzlich sollten Sie Termine immer so kalkulieren, dass der Kunde seine fest gebuchte Zeitdauer, über die Sie ihn gerade bei Pflegepaketen im Vorfeld auch informieren sollten, richtig genießen kann. Das umfasst eine kurze, aber freundliche Begrüßung und ein kurzes Abschlussgespräch, gerade wenn es sich um eine neue oder/und erstmalige Behandlung handelt. Hat das gebuchte Paket eine Zeitspanne von 60 Minuten, dann sollten Sie zehn Minuten dazurechnen (Begrüßung, Verabschiedung, Bezahlung). Bei einem Neukunden sollten Sie noch 15 Minuten zusätzlich veranschlagen.
Tipp: Kalkulieren Sie nicht zu knapp, sodass Sie zwischendrin immer noch Spielraum haben, die nächste Behandlung vorzubereiten, durchzulüften und selbst einmal kurz durchzuatmen. Eine abgehetzte Fußpflegerin wirkt nicht sehr souverän – gerade auf Neukunden.
No-Go: Liegen Sie einmal knapp in der Zeit, versuchen Sie nicht, dies durch das Aussparen von Behandlungsschritten auszugleichen. Das gilt besonders für Wellness-Rituale, die der Kunde kennt. Bleiben Sie cool. Halten Sie für die Wartezeit des nächsten Kunden Magazine parat.

Empathie ist gefragt. Ist er eher ein „stiller Typ“ und möchte genießen, dann ist das Verkaufsgespräch während der Behandlung tabu. Ist er gesprächig und fragt nach Techniken und Produkten, dann können Sie die Präparate-Empfehlung direkt einbinden. Ist der Kunde gesprächig, aber nicht im Detail an der Anwendung interessiert, dann locken Sie ihn zum Schluss der Behandlung, z. B. mit: „Ich hatte heute das Gefühl, dass Sie sich richtig entspannen konnten, das strahlen Sie auch aus. Das habe ich aber nicht alleine geschafft, sondern mithilfe von Präparat X.“ Nennen Sie hier also das Produkt, gehen auf seine Vorzüge ein und sagen dem Kunden, dass er es zu seinem Vorteil auch in der Heimpflege nutzen kann. Legen Sie es an der Kasse bereit, zeigen es ihm nochmals und machen ihn richtig neugierig. Er wird nicht ablehnen.

Klappt es beim ersten Mal nicht, das Produkt an den Kunden zu bringen, dann verwenden Sie Proben. Sie können dem Kunden auch etwas vom Produkt in ein kleines, edles Döschen abfüllen, das Sie dann in einen kleinen Organza-Beutel geben. Fügen Sie als Überraschung ein handgeschriebenes Kärtchen mit einer persönlichen Mitteilung hinzu, z. B. „Viel Freude beim Ausprobieren“, „Für Sie persönlich – viel Freude bei der Pflege“ oder „Für federleichtes Gehen wie auf Wolken“. Ein „Ich freue mich schon auf Ihren nächsten Besuch“ erleichtert die nächste Terminvergabe.

Überfallen Sie Ihren Kunden nicht gleich auf der Liege mit neuen Produkten. Sollte er den Produktkauf bereits während der Behandlung klar ablehnen, dann versuchen Sie nicht, das Gespräch beim Bezahlen noch einmal auf das Produkt zu lenken. Respektieren Sie, dass der Kunde sich heute noch nicht entscheiden kann oder möchte. Kommen Sie auch beim nächsten Termin nicht gleich wieder auf das Thema zu sprechen, sondern lassen den Kunden erst einmal ankommen.

Vermeiden Sie im Verkaufsgespräch auf jeden Fall die Formulierung: „Ich benutze das Produkt auch“. Das ist für den Kunden vermutlich das „letzte“ Kriterium, es zu kaufen. Schließlich will man nicht unbedingt gerade das, was andere schon haben oder favorisieren.

Vielfältige Formen

Stellen Sie sich einen Eckpunkt einmal bildlich vor! Dieser kann ganz verschieden aussehen: ein Viereck mit einem Punkt in der Mitte, ein Punkt mit einem Viereck in der Mitte, ein Punkt, der auf einem Blatt in einer Ecke steht oder ein Viereck als Ersatz für den Punkt am Ende eines Satzes. Es muss sich auch nicht unbedingt um ein Viereck handeln, sondern könnte ein Dreieck, ein Fünfeck (Pentagon) oder ein Achteck sein. Jeder kann also ganz eigene Vorstellungen haben. Es liegt bei Ihnen, sich ein Bild von Ihren Eckpunkten zu machen und diese auf Ihr Geschäft zu übertragen.

Foto: Fotolia/Aamon

Termine festzurren

Wie gelingt es mir, ein „Nein“ eines Kunden zu einem Terminvorschlag von mir in ein „Ja“ umzuwandeln?
Schauen Sie zunächst in Ihrer Kundenkarte, in welchen Abständen der Kunde normalerweise kommt. Das gibt Ihnen Sicherheit im Zeitgefüge. Prüfen Sie anhand der Karte auch, ob der Kunde etwa bald im Urlaub fährt und das erwähnt hat. Schlagen Sie ihm dann einen Termin im üblichen Turnus vor. Geht er nicht darauf ein, dann bieten Sie einen (nicht mehrere) Ersatztermin an. Oder fragen Sie ihn, wann er wiederkommen möchte. Will er keinen neuen Termin vereinbaren, dann belassen Sie es dabei, dass er sich meldet, wenn er einen weiteren Termin benötigt.

Tipp: Suggerieren Sie dem Kunden ruhig, dass Sie sehr gut gebucht sind und kurzfristig nur begrenzte Möglichkeiten haben. Lässt er sich dennoch nicht darauf ein, ruft aber zu einem späteren Termin an, dann setzen Sie Ihn freundlich auf die „Wunschliste“, nicht „Terminliste“ oder „Warteliste“. Wunschliste impliziert, dass die Dienstleistung von Herzen gewünscht wird und man in der Reihenfolge der Wünschenden betreut wird. Der unangenehme Wartecharakter entfällt somit. Und Sie kommen, wenn auch etwas später, doch noch zu einem „Ja“.

No-Go: Schlagen Sie beim ersten „Nein“ des Kunden keinesfalls eine Vielfalt an Alternativterminen vor, nur um es dem Kunden unbedingt recht zu machen. Verbiegen müssen Sie sich nicht!

Diese Tipps helfen Ihnen, die Dinge auf den Punkt zu bringen. Damit alles „rund“ wird! *Ursula Maria Schneider*