

Wenn es Ihnen gelingt, einmal gewonnene Kunden auf Dauer zu zufriedenen Stammgästen zu machen, erleichtert Ihnen das die Institutsführung und erhöht den wirtschaftlichen Erfolg. Lesen Sie, was Sie gezielt dafür tun können.

Langfristig halten



Instrumente der Kundenbindung sinnvoll einsetzen

Trotz gut gefüllter Kundenkartei sind die Umsätze im Institut nicht selten eher durchschnittlich und wenig zufriedenstellend. Warum ist das so? Genauso wie bei vielen Unternehmen der verschiedensten Branchen gilt auch für Beauty-Spezialisten: Die „Jagd“ nach Neukunden gehört häufig zu den größten finanziellen Ausgaben. Dabei ist es statistisch belegt, dass Bestands- und Stammkunden deutlich profitabler sind: Für sie muss man weniger Zeit und Geld aufwenden als für die Akquise von Neukunden. Die treue Klientel ist weniger preispfindlich und

nicht ständig nur auf der Suche nach einem verlockenden Schnäppchen. Und vor allem wichtig: Sie empfiehlt Sie in ihrem Freundes- und Bekanntenkreis weiter und macht damit kostenlose Werbung für Ihr Institut. Aktuelle Studien, z. B. des Beratungsunternehmens Bain & Company, gehen bei einer fünfprozentigen Erhöhung der Kundenbindung von einer möglichen Gewinnsteigerung um 75 Prozent aus. Selbst wenn diese Zahlen sehr optimistisch erscheinen, kann man sagen: Seine Klientel zu hegen und zu pflegen, zahlt sich aus. Folgenden typischen Fehler bei der Kundenbindung erlebe ich immer wieder:

Viele in unserer Branche konzentrieren sich hauptsächlich auf die sogenannten A-Kunden. Das sind diejenigen glücklichen Kunden, die Ihre Beauty-Dienstleistungen gerne, häufig und regelmäßig in Anspruch nehmen.

Der kommende A-Kunde

Es wird sehr viel Energie darauf verwendet, diese wichtigen A-Kunden professionell zu betreuen und zu behalten. Das ist auch gut so! Trotzdem sollte man noch einen Schritt weiterdenken. Was ist denn mit den Kunden, die schon länger ausgeblieben sind? Oder wie sieht es mit den Neukunden aus, die nach ihrem ersten Besuch nicht wiedergekommen sind? Wäre es nicht sinnvoll, sich um diese zu kümmern und zu erfahren, welche Gründe für das Fernbleiben vorliegen? Hierbei kann z. B. eine Telefonbefragung helfen,



Trainingsprogramm im Taschenformat

In der Pocket Business-Reihe beschäftigt sich Autor Peter Kenzelmann in „Kundenbindung“ damit, wie man Kunden begeistern und langfristig gewinnen kann. Heutzutage durchaus eine Herausforderung; schließlich nimmt die Austauschbarkeit von Produkten und Dienstleistungen zu. Deshalb wird das Thema Kundenorientierung für erfolgreiche Unternehmen verstärkt zum Schlüsselfaktor. Der handliche Ratgeber erläutert anhand von praxisnahen Beispielen Strategien und Methoden der Kundenbindung für den eigenen Geschäftsalltag.

Cornelsen Scriptor

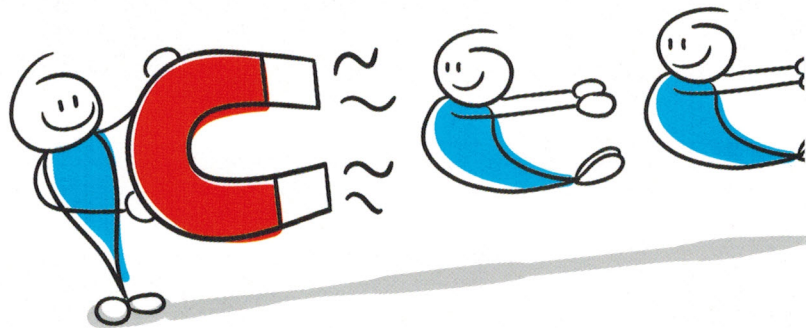
6,99 €



Autorin

HANNELORE VOHS-SKRABEK beschäftigt sich seit Gründung der HVS Agentur für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Bad Honnef schwerpunktmäßig mit den Branchen Beauty und Gesundheit. Sie ist als Autorin für Fachmagazine tätig, als Moderatorin auf Messen und als Verkaufstrainerin.

KONTAKT
hvs-agentur@t-online.de



zu deren Durchführung Sie mehr im Kasten unten lesen. Und entwickeln Sie individuelle Konzepte!

Sicher gibt es kaum noch Geschäfte, die ihren Kunden nicht regelmäßig zum Geburtstag und zu Weihnachten nette Grüße übersenden – verbunden mit einem attraktiven Gutschein. Die meisten bringen sich über regelmäßige Mailings in Erinnerung oder halten Interessenten über Facebook und Co. auf dem Laufenden. Das sind allgemeine, nützliche Methoden, die sich branchenübergreifend einsetzen lassen und meist positiv bei den Kunden ankommen. Zudem halten sich Kosten und Aufwand dafür in Grenzen. Ganzheitliche Konzepte und spezifische Kundenbindungsinstrumente wiederum sind je nach Dienstleistung und Zielgruppe unterschiedlich und müssen sorgfältig überlegt werden. Denn erst wenn die eigene Zielgruppe klar ist, deren Bedürf-

nisse erkannt und nicht zuletzt die eigenen Ziele definiert sind, können auch passende Ideen und Maßnahmen zur Erreichbarkeit der Kunden und letztlich zur Bindung entwickelt werden.

Attraktive Anreize schaffen

Ein Beispiel aus dem Permanent Make-up-Bereich: Pigmentierungen müssen bekanntlich in Abständen aufgefrischt werden. Schaffen Sie finanziell interessante Anreize dafür, Ihre Kundinnen regelmäßig zur Auffrischung ins Studio zu bekommen. Aber auch kleine Dienstleistungen wie das kostenlose Ponschneiden beim Friseur, das Gratis-Augenbrauenzupfen für alle Permanent Make-up-Kundinnen oder eine kurze Handmassage im

Kosmetikinstitut bieten sich hervorragend an. So kommen die Kundinnen immer wieder ins Geschäft – und damit mit Ihnen ins Gespräch.

Kontinuierliche Veranstaltungen sind ein unverzichtbares und tragfähiges Bindungsinstrument. Ob Live-Vorführungen von neuen Behandlungsmethoden oder Workshops zum richtigen Umgang mit der gekauften Pflegeserie – hier gibt es vielfältige Möglichkeiten. Live-Vorführungen sollten allerdings gründlich überlegt werden. Geeignet sind hierfür nur Methoden, die den gewünschten „Wow“-Effekt auslösen, z. B. Anti-Aging-Behandlungen auf einer Gesichtshälfte mit sofort sichtbaren Ergebnissen. Behandlungsmethoden, die erst längerfristig positive Resultate bringen, z. B. Schälkuren, sollten lieber anhand einer Fotodokumentation vorgestellt werden. Erfolgreich auf Problemhaut spezialisierte Kosmetikerinnen machen sicher sehr gute Erfahrungen mit einem Stammtisch für Problemhautbehandlungen. Auch Vorträge zu verschiedenen Themen kommen immer gut an.

Grundsätzlich ist es bei allen Veranstaltungen erfolgsentscheidend, eine angenehme Atmosphäre zu schaffen und den Verkauf niemals plakativ in den Vordergrund zu stellen. Nur wenn die Kunden sich wohlfühlen, einen „schönen Abend“ erleben und alle Fragen kompetent und offen beantwortet werden, werden Info-Abende gut besucht. Dabei sollte es sich bei Ihren Bemühungen niemals um „Eintagsfliegen“ handeln. Nur sich immer wiederholende Aktionen und Events sind Garanten für langfristigen Erfolg.

Gehen Sie auch Kooperationen ein. Niemand kann und weiß alles. Gewinnen Sie z. B. einen Ernährungs-Experten für einen Vortrag bei dem Problemhaut-Stammtisch. Oder der plastische Chirurg klärt in einem Vortrag über Möglichkeiten der Gesichtschirurgie auf. Werden Sie kreativ. Kooperationen bieten allen Beteiligten vielfältige Möglichkeiten. Und sind ein Geben und ein Nehmen. ■

Nur Mut zur Zufriedenheitsbefragung Ihrer Kunden!

Eine Zufriedenheitsbefragung per Telefon kann Aufschluss über die individuellen Gründe geben, warum Kunden schon länger nicht mehr bei Ihnen waren. Und sie kann Abhilfe schaffen. Aber Vorsicht: Diese Telefonate sind hoch sensibel und müssen unter dem Aspekt des Kundenservice geführt werden. Die Kundin darf das Telefonat nicht als nervige, offensive Vertriebsaktion wahrnehmen. Sie soll sich in ihren Erfahrungen und Bedürfnissen ernstgenommen und wertgeschätzt fühlen. „Sie

sind mir wichtig ...“, „Ihre Zufriedenheit liegt mir am Herzen ...“, „Ich bin interessiert zu erfahren ...“ – diese „Botschaft“ sollte in diesen Telefonaten unbedingt ankommen. Wichtig ist es, sich auf die klassischen Dos und Don'ts im Kundenkontakt zu besinnen und die eigene Persönlichkeit authentisch einzubringen. Denn letztlich geht es darum, dem Kunden ein gutes Gefühl zu verkaufen. Und wenn Sie das ehrlich und mit Begeisterung tun, dann sind Sie auf der Gewinnerseite.

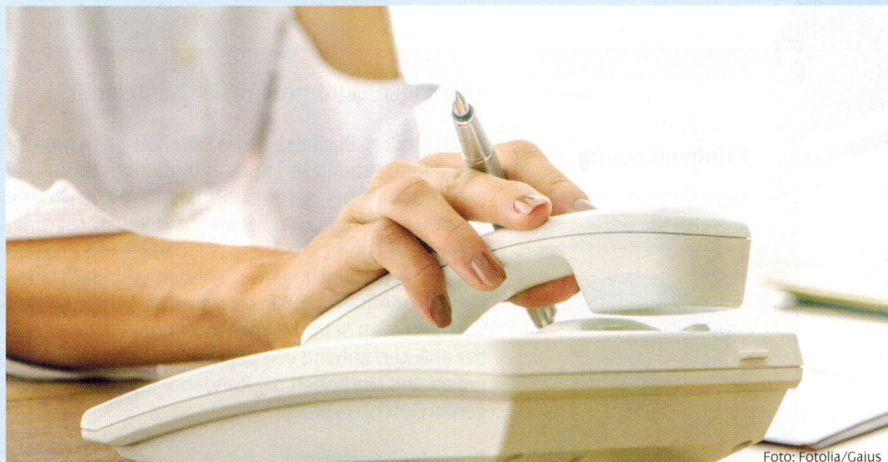


Foto: Fotolia/Gajus