

Wenn nichts los ist

Aktionen gegen den Kundenmangel

Eine Flaute im Terminbuch hat fast jede Kosmetikerin irgendwann einmal. Die müssen Sie aber nicht einfach so hinnehmen. Machen Sie Neukunden durch besondere Angebote auf sich aufmerksam.

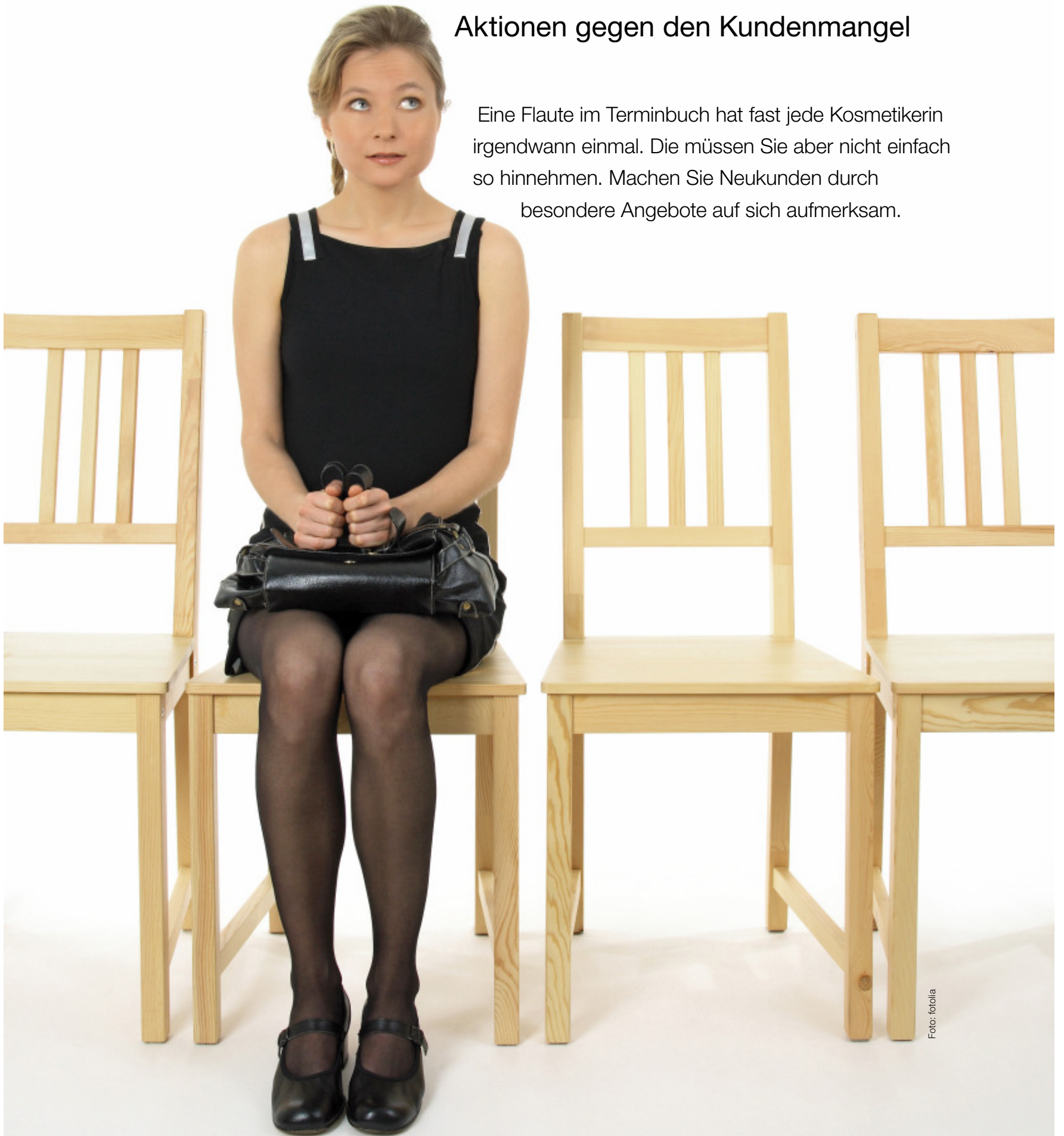


Foto: fotolia

Vielleicht mussten Sie sich auch schon mal die Frage stellen: Ist der Umsatz so gering, weil ich zu wenig Kunden habe? Es ist nicht genug los, das Terminbuch hat Lücken. Stammkunden werden weniger, Kunden gehen zum Mitbewerber, Neukunden bleiben aus, Termine werden abgesagt, der regelmäßige Abverkauf der Kosmetik ist zu gering. Das alles bringt Ihnen einfach zu wenig Umsatz.

In der Erinnerung des Kunden bleiben

In Zeiten, in denen viele Mitbewerber dasselbe anbieten und der Kunde nicht erkennen kann, wo sein individueller Nutzen liegt, entscheidet er oft nur noch nach dem Preis. Dienstleistungen und Produkte werden immer seltener verkauft, sondern immer häufiger aktiv eingekauft. Für einen nach der Dienstleistung zufriedenen Kunden ist das Geschäft emotional abgeschlossen. Die Welt ist voller zufriedener Kunden,

Auftragsvogel

Was wollen Kunden heute wirklich von uns? Wie vermeiden wir zerstörerisches Auftragsdenken? Was sind Treuekunden? Auf diese und andere Fragen gibt uns Anton Rudolf Dostal in seinem Buch „Nie wieder einen Auftrag – Das Anti-Auftrags-Schwankungs-Buch“ die richtigen Antworten. (Verlag Dialog-Partner, 19,90 Euro). Weitere Bücher finden Sie im Ki SHOP.



Ideenschatztruhe füllen

Befreien Sie sich von fehlendem Selbstvertrauen, Angst, hemmenden Denkmustern oder Vorurteilen – das sind Kreativblockaden. Nutzen Sie Ihre schlummernde Fantasie: je lustiger, desto begeisternder! Wagen Sie ruhig Neues, umso mehr fallen Sie auf. Versuchen Sie dabei, anders als andere auf sich aufmerksam zu machen. Immer wenn Ihnen neue Ideen einfallen oder gefallen, notieren Sie diese sofort. So füllen Sie Ihre eigene Ideenschatztruhe. Halten Sie auch immer einen Vorrat an farbiger Plakatpappe in verschiedenen Größen und dicke Filzstifte für selbst beschriftete Plakate bereit. Mit denen visualisieren Sie Aktualität und erwecken Neugierde.

den, die täglich ihre Produkte und Geschäfte wechseln. Erkennt der Kunde keinen einzigen individuellen Nutzen, keinen einzigen wirklichen Grund, sich an die Dienstleistung oder das Produkt zu erinnern, entscheidet er über den Preis oder geht von einem zum anderem. Erlebnisse werden daher zu einem stärker werdenden Trend. Ein begeisterter Kunde hat das Vergnügen in Erinnerung, kommt wieder und betreibt positive Propaganda.

Die eigene Position nach eigenen Vorlieben richten

Was sollten Sie als Erstes tun? Punkten können Sie mit Ihrer Kreativität, Fantasie und Freude. Was auch immer Sie durchführen, um Kunden auf sich aufmerksam zu machen: Es muss zu Ihnen passen und glaubwürdig sein.

Ein Beispiel und drei Versionen der Umsetzung: Ihr Institut befindet sich in der ersten Etage an einer belebten Straße, wo sich auf jeder Seite Geschäfte befinden. Davor stehen parkende Autos. Es ist der erste sonnige Frühlingstag nach tagelangem Regen. Sie haben plötzlich zwei Terminabsagen, am Vormittag und Nachmittag je eineinhalb Stunden Zeit. Am Vormittag befragen Sie sich

selbst aktiv, was zu tun ist, um am Nachmittag den Termin zu nutzen. Vielleicht haben Sie eine „Last Minute Warteliste“ und Sie rufen diese Kunden an.

Wenn Ihnen so ein Anruf allerdings unangenehm ist, spüren das die Kunden und werden nicht positiv motiviert. Sie bedanken sich artig für den Anruf, aber nehmen den Termin nicht an. Dann fühlen Sie sich noch schlechter und der nächste Anruf gelingt wieder nicht. Vielleicht geben Sie im Preis nach und bieten den Termin am Nachmittag viel zu günstig an. Jetzt kommt noch der Ärger darüber hinzu und Sie freuen sich gar nicht, dass der Termin vergeben ist. Nonverbal spürt Ihre Kundin Ihre Unzufriedenheit, wird nicht begeistert und betreibt keine positive Propaganda.

Auszeit und Arbeit mit Werbeaktion verbinden

Bei einer intensiven Selbstanalyse wäre die Idee, die „Last Minute Kunden anzurufen“, von Ihnen wieder verworfen worden. Sie hätten festgestellt, dass Sie viel mehr Lust haben, nach draußen zu gehen, um das Frühlingswetter zu genießen. Jetzt stellen Sie sich die nächste Frage: Mit welcher Aktion kann ich das



Foto: Stockdisc

verbinden, um meinen Termin zu füllen? Vielleicht spontan eine kurze Frühlingsbehandlung für die Hände entwickeln mit Produkten, die im Regal stehen. Einen kurzen frischen Text überlegen (beispielsweise: Frühjahrsputz für Ihre Hände! Spüren Sie ihn selbst heute zwischen 15 und 16:30 Uhr, in der ersten Etage im Kosmetikstudio YX), auf Plakate schreiben und in den Straßenaufsteller (in dieser Geschäftslage wichtiger Werbeträger) legen.

Dann nehmen Sie Ihre Visitenkarten und verteilen diese in Ihrer Straße mit dem Satz: „Sie sind heute Nachmittag zwischen 15 und 16:30 Uhr herzlich eingeladen, um eine Frühlingsbehandlung für Ihre Hände kennenzulernen, schauen Sie gerne unverbindlich herein.“

Dank Aktion neue Kundentermine vergeben

Diese Aktion sollten Sie auch unbedingt in den benachbarten Geschäften verkünden. Schon dass Sie so aktiv mit einem Strahlen und Freude

im Gesicht auf sich aufmerksam machen, begeistert neue Kunden und auch die Geschäftsnachbarn. Wenn Sie in den Nachbargeschäften hören „Da haben wir noch keinen Feierabend“ dann entwickeln Sie sofort eine Feierabendaktion für Berufstätige für die kommende Woche. Schon sind Sie mittendrin, etwas los zu machen, wenn nichts los ist.

Diese Kurzbehandlung für die Hände ist nur an diesem Tag gratis. Während sie dann ein kurzes Peeling anwenden, um danach eine Handcreme einzumassieren, schauen Sie als Fachmann natürlich zufällig in das Gesicht der Kundin und schon sind Sie beim Thema Hautpflege und erreichen mit Ihrem Fachwissen und Vorschlägen neue Behandlungstermine.

Was aber, wenn bei Ihrer Selbstanalyse herauskommt, dass Sie zwar gerne nach draußen möchten, sich jedoch nicht trauen, spontan Passanten und Geschäftsnachbarn mit einer Aktion anzusprechen?

Es bietet sich nun an, am Vormittag eigene Flyer zu nehmen und in umliegende Briefkästen zu verteilen, an

Schwarze Bretter zu heften oder in Sonnenstudios, Cafés oder Hotels zu legen. In den eineinhalb Stunden am Nachmittag kreieren Sie eine frische Frühlingsidee für Ihre Stammkunden: ein Vitamincocktail für die Haut. Sie bieten dann auch einen Vitaminsaft an. Dadurch erzeugen Sie eine weitere Variante Ihrer Dienstleistung und begeistern Stammkunden neu.

Anleitung für eine One-Day-Aktion

Bevor Sie starten, machen Sie noch einen kurzen Check-up für Ihre spontane One-Day-Aktion.

Standortanalyse: Wo kann ich werben? Wen kann ich ansprechen? Wer passt zu mir? Was ist heute in der Nachbarschaft los? Welche Kundentypen wohnen im Umfeld? Wo finde ich potenzielle Kunden?

Aktualität analysieren – Jahreszeit, Wetter, Saison, Trends: Was wird heute gebraucht? Welches Thema macht heute neugierig auf mich?

Bedarfsanalyse: Was kann ich durchführen? Was steht mir zur Verfügung? Was für Möglichkeiten habe ich heute? Was kann ich heute investieren? Welche Produkte habe ich? Wer kann mir heute helfen? Wie viel Zeit kann ich investieren?

Selbstcheck: Wozu habe ich heute richtig Lust? Was bringt mir heute Spaß? Was kann ich gut? Wo bin ich kreativ? Was möchte ich heute gerne tun? Was ist meine Stärke?

Und seien Sie bei all dem vor allem anders als die anderen! ■

Auf einen Blick

Autorin

Thordis Schütte ist Kosmetikerin und Drogistin. Seit mehreren Jahren arbeitet sie selbstständig als BDVT-Verkaufstrainerin und -Beraterin. Davor sammelte sie in der Kosmetikbranche über 22 Jahre lang Erfahrung im Verkauf und Vertrieb.



Kontakt

post@thordis-schuette.de