



Foto: creativ collection

Einzigartig

So bleiben Sie Kunden im Gedächtnis

Service heißt das Zauberwort: Vor allem damit können Sie sich als Kosmetikerin erfolgreich von der Masse abheben. Erfahren Sie hier mehr über kleine Servicetricks, mit denen Sie begeistern werden – und die Ihnen viele neue Stammkunden einbringen können.

Es sollte eigentlich anders sein. Und dennoch erwarten die Dienstleister heutzutage erschreckend viel von ihren Kunden: von EDV-Kenntnissen beim Buchen von Reisetickets über einkalkulierte Leistungen im Fast Food-Restaurant wie das Abräumen der Tische bis hin zum eigenhändigen Zusammenbauen der neuen Möbel. Trotz aller Bekenntnisse quer durch die Branchen, der Kunde sei immer noch der König, lässt die Qualität des Services im Gegenzug doch sehr stark zu wünschen übrig.

Deutschland – eine Servicewüste?

Daran können Sie in Ihrem Kosmetikinstitut bereits mit wenig Aufwand etwas ändern und dieser allgemeinen Entwicklung entgegenwirken. Auf den folgenden Seiten lesen Sie mehr über kleine und sehr wirkungsvolle Tricks, um die Kunden von Ihrer Serviceleistung zu überzeugen. Sie werden vor neuen Ideen nur so sprudeln.

Bei Fragen, Reklamationen oder Einwänden ist es oft erschreckend, wie abweisend und unterkühlt das Servicepersonal auf Kundenwünsche reagiert. Ganz zu schweigen von Telefon-Hotlines, in denen manchmal bis zu zehnmal weiterverbunden wird. Das ist nicht nur ein Ärgernis für den Kunden, sondern auch äußerst lästig. Sorgen Sie in Ihrem Kosmetikinstitut also dafür, dass Ihre Kunden sich entspannen können und bieten Sie ihnen echten Service.

Kleine Gesten mit großer Wirkung

Die Chance für die Kosmetikerin, sich erfolgreich aus der Masse abzuheben, geht daher besonders leicht über den Servicebereich. Gerade Sie können Kleinigkeiten wieder wichtig machen, dem Kunden durch Ihre Behandlung die Wertschätzung

zu Teil werden lassen, die er zwar voraussetzt – aber längst nicht mehr um jeden Preis erwartet. Service schlägt den Preis in der Kundenbindung, denn längst haben die Kunden begriffen: Die Freude an billigen Leistungen dauert nicht lange.

Fehlender Service lässt Kunden abwandern

Also unbedingt merken: Guter Service ist ein zentraler Erfolgsfaktor im Bereich der Kundenbindung. In einer Studie des „Deutschen Marketingbarometers“ wurden in 40 Branchen und 700 Unternehmen die Gründe für Kundenverluste ermittelt: Dabei stellte sich heraus, dass zwei Prozent der Kunden durch Tod, zehn Prozent durch Umzug, 18

Prozent durch neue Gewohnheiten und 70 Prozent durch unfreundliche oder desinteressierte Bedienung verlorengehen.

Das bedeutet für Sie: Um Ihre Kunden mit Ihrem Service zufriedenzustellen oder gar zu begeistern, sollten Sie weit über die sogenannte Basisleistung – die erste Servicestufe – hinausgehen. Denn diese Leistung wird vom Kunden vorausgesetzt. Zu Ihren Basisangeboten sollten unbedingt gehören: aus dem Mantel helfen, eine bequeme Liege anbieten, für eine angenehme Raumtemperatur sorgen oder während des Treatments einen Anrufbeantworter laufen lassen. Dieser Service wird vom Kunden als Selbstverständlichkeit betrachtet und wird daher auch wohl kaum zu einer Empfehlung Ihres Kosmetikinstituts

gegenüber Dritten führen. Auch das Erfüllen von Kundenerwartungen (zweite Servicestufe) ist inzwischen selbstverständlich geworden. Dazu gehören unter anderem Leistungen wie z. B. das Anbieten eines Getränks, einer Tragetasche für die gekauften Waren (natürlich gratis), das Aufhalten der Tür beim Verlassen des Studios, entspannende Hintergrundmusik sowie das Bereitstellen von Kamm und Spiegel nach der Behandlung.

Gehen Sie zur dritten Servicestufe über

Hier fühlt sich der Kunde zwar wohl, ist allerdings noch nicht so begeistert, um Ihr Kosmetikstudio auch weiterzuempfehlen und Ihnen

Heben Sie sich von der Masse ab

Überzeugen Sie mit kleinen Gesten und neuen Behandlungen, die Sie je nach Jahreszeit, Bedarf oder Kunde individuell zum Einsatz bringen:

- Bieten Sie ein Fünf-Minuten Make-up mit Stil- oder Farbberatung an.
- Eine Kinderbetreuung sorgt bei Ihrer Kundin für zusätzliche Entspannung.
- Ein Hol- und Bringservice ist für viele sicher ein willkommener Service.
- Über Fuß- und Handmassagen oder eine Maniküre freut sich jeder Kunde.
- Über Neuheiten oder spezielle Angebote in Ihrem Institut können Sie per SMS oder E-Mail informieren.
- Bieten Sie doch etwas ganz Verrücktes an: Während die Kunden Ihr Treatment genießen, wird das Auto gereinigt. Achtung! Ein solcher Service muss nicht kostenlos sein!
- Auch ein Schuhputz-Service oder eine frische Blume, ein Glas Sekt und selbst gebackene Kekse zur Begrüßung kommen gut an.
- Verschenken Sie individuell zusammengestellte Pflegerezepte für zu Hause.



Foto: Blend Images/Spa Day

zu weiteren Stammkunden zu verhelfen. Um das zu erreichen, sollten Sie noch einen Schritt weitergehen – zur dritten Servicestufe.

Begeistern Sie mit Überraschungen

Diese Servicestufe bietet neben dem bereits erwähnten Basisservice und dem Erfüllen von Erwartungen ein zusätzliches Erlebnis oder eine Überraschung. Wichtig ist in erster Linie, dass Ihre Kunden damit nicht

rechnen. Umso größer wird dann auch die Freude über Ihren kleinen zusätzlichen Service sein. Ihnen verschafft das wiederum einen Vorteil und die absolute Zufriedenheit des Kunden für Ihre Dienstleistungen und Angebote.

Das alles hat selbstverständlich auch eine positive Folge: Die Kunden berichten nun im Bekanntenkreis begeistert über Ihr Studio und Ihren Service. Dadurch haben Sie die Chance, neue Kunden zu akquirieren und außerdem Ihre Stammkunden zu halten, da diese neugierig

auf die nächste Behandlung in Ihrem Institut sind. Um bestmöglich auf die Wünsche der Kunden reagieren zu können, ist es außerdem ratsam, Ihr Portfolio auszuwerten und nach möglichen neuen Angeboten Ausschau zu halten.

Wechseln Sie einfach mal die Perspektive

Zuerst sollten Sie eine „Ist-Analyse“ Ihrer Serviceleistung in Angriff nehmen. Was bieten Sie zurzeit als Basisservice, Erwartungsleistung oder zur Begeisterung Ihrer Kunden an? Auch das Überprüfen Ihrer eigenen Wünsche kann hilfreich sein: Was würden Sie sich als Kunde wünschen? Was würde Sie persönlich begeistern? Ein solcher Perspektivenwechsel kann oft zu neuen, bisher nicht bedachten Ideen führen. Ein kleines Beispiel: Stellen Sie sich vor, Sie konstruieren Panzerschränke. Um diese besonders sicher zu machen, könnten Sie sich fragen: Wie erhöhen wir die Sicherheit? Denkbar ist allerdings auch eine andere Sichtweise: Wie könnte man unseren Panzerschrank knacken?

Wie wäre es mit einer Kundenbefragung?

Auch das Befragen von Freunden, Bekannten oder Verwandten ist oft sehr aussagekräftig und ergiebig. Was bieten Mitbewerber als besonderen Service an? Was begeistert beim Mitbewerber? Was wird gewünscht, um ein normales Treatment zu einem besonderen zu machen? Befragen Sie hierzu auch Stammkunden. Nur Mut, denn Kundenbefragungen sind nicht nur hilfreich für Sie und Ihre Auswertung. Auch die Kunden erleben eine solche Befragung als Wertschätzung und begreifen sich so als wichtigen Bestandteil Ihres Instituts. Die Fragen könnten z. B. lauten: Was wünschen Sie sich und auf was möchten Sie in meiner Behandlung auf kei-

nen Fall verzichten? Mit welcher Leistung und welchem zusätzlichen Service kann ich überraschen? So können Sie mit einfachen Mitteln Ihre eigene „Service-Schatztruhe“ entwickeln.

Kreativität schlummert in jedem – sie muss nur aktiviert werden. Dazu können Sie auch einfache Kreativitätsmethoden nutzen, z. B. das Brainstormen. Setzen Sie sich dazu allein oder gemeinsam mit Mitarbeitern oder Freunden zusammen und sammeln so viele Ideen wie möglich. Auch lustige oder verrückte Einfälle dürfen dabei sein. Beachten Sie: Es kommt hierbei nicht auf gute oder schlechte Ideen an. Sortieren Sie am Ende einfach nach Machbarkeit aus. Sammeln Sie die möglichen Neuerungen auf einem großen Bogen Papier, damit wäh-

rend Ihres Kreativitätsprozesses auch nichts verlorenght. Wichtig ist, dass Sie mit Spaß und Freude an die Sache herangehen und nach diesem Prinzip auch Ihre Service-Ideen auswählen. Beachten Sie: Der Kunde bemerkt sofort, ob Sie sich selbst dabei wohlfühlen. Eine weitere Möglichkeit ist, sich in anderen Instituten oder Branchen umzusehen. In Flyern, Anzeigen oder auf Ihrer Homepage können Sie dann auf Ihren Service hinweisen. Hierzu sollten Sie auf neugierig machende Aussagen wie „Lassen Sie sich überraschen“ oder „Ihre Begeisterung liegt uns am Herzen“ setzen.

Die positive Resonanz Ihrer Kunden wird Ihrem veränderten Konzept Rechnung tragen – und Sie bleiben Ihren Kunden auch in Zukunft im Gedächtnis. ■

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 mehr als 22 Jahre lang Erfahrung im Verkauf und Vertrieb.



Kontakt

post@thordis-schuette.de

Buchtipps

Viele Tipps „Service ist das Zauberwort des Erfolgs“ von Sabine Hübner zeigt Ihnen, wie Sie mit einfachen Tricks und einem serviceorientierten Auftreten für mehr Kundenzufriedenheit und größere Kundenbindung sorgen können.



Gabal Verlag

6,50 Euro