

Chancen als solche erkennen

Nicht warten – starten!



Das neue Jahr hat begonnen, das Terminbuch ist gut gefüllt und dann sagen gleich drei Kunden auf einmal ab. Und jetzt? Wie Sie in solchen Momenten richtig reagieren und das Beste aus der Situation machen, erklärt Ihnen Thordis Schütte

Das Studio ist frisch geputzt, der Weihnachtsschmuck entfernt, die Weihnachtsangebote weggeräumt und der erste bunte Tulpenstrauss zierte den Tresen. Und selbstverständlich hat man sich auch für das neue Jahr wieder viele gute Vorsätze gefasst. Voller Elan startet man in den Januar, doch wie sieht es mit der Umsetzung aus? Ziel ist

es, den Pro-Kopf-Umsatz 2011 zu steigern, Ergänzungsprodukte zu forcieren und Neukunden zu gewinnen. Aber, wie funktioniert das am besten? Heutzutage sind Kreativität und Einzigartigkeit gefragt, und genau diese Punkte sollte man einmal genauer unter die Lupe nehmen. In Zeiten, in denen viele Mitbewerber dasselbe anbieten und der

Check-up für eine 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 sind potentielle Kunden für mein Institut?

Aktualität analysieren: Jahreszeit, Wetter, Saison, aktuelle Themen/Trends. Was ist gerade angesagt? Welches Thema könnte heute auf mich neugierig machen?

Bedarfsanalyse: Welche Aktion kann ich durchführen? Welche Möglichkeiten bieten sich heute? Was kann ich investieren? Welche Produkte habe ich? Wer kann mir helfen? Wie viel Zeit kann ich aufwenden?

Selbstcheck: Wozu habe ich heute richtig „Lust“? Was bringt mir der „Spaß“? Was kann ich gut? Wo bin ich kreativ? Wo liegen meine Stärken?

Kunde nicht erkennen kann, wo der individuelle Nutzen bzw. Unterschied liegt, fällt die Entscheidung oft nur über den Preis. Die Welt ist voller zufriedener Kunden, die täglich Ihre Produkte wechseln. Erlebnisse werden für viele Verbraucher somit immer wichtiger. Und genau solche Erlebnisse muss man den anspruchsvollen Kunden von heute auch bieten. Denn wer stets das Gleiche tut, tritt auf Dauer auf der Stelle und in der Konsequenz wird das Interesse der Kunden an der Dienstleistung oder den Produkten dauerhaft abnehmen. Also, nichts wie raus aus dem Hamster-rad und hinein in die Kreativitätsküche!

Flexibel reagieren

Angenommen, es haben gerade zwei Kundinnen ihre Termine für den Nachmittag abgesagt. Und jetzt? Auf diese Frage gibt es in solchen Momenten nur eine plausible Antwort: Handeln Sie flexibel und werden Sie kreativ! Denken Sie vor allem positiv, schließlich haben Sie über drei Stunden für eine „One-Day-Aktion“ gewonnen!

Was steht an erster Stelle der To-do-Liste? Ihre Positionierung, die Selbstanalyse und die sofortige Umsetzbarkeit (siehe Kasten S.21). Doch an allererster Stelle stehen Sie mit Ihrer Kreativität, Fantasie und Freude.

Wichtig: Was auch immer Sie durchführen, um Kunden auf sich aufmerksam zu machen, die Aktionen müssen zu Ihnen passen, und vor allem glaubwürdig sein.

Aktiv werden

Ein Beispiel und drei Versionen der Umsetzung: Ihr Studio befindet sich im Erdgeschoss an einer belebten Straße, wo auf jeder Seite Geschäfte sind. Davor stehen parkende Autos. Es ist ein Donnerstag und es schneit seit Stunden. Wie bereits erwähnt, haben Sie zwei Terminabsagen für den Nachmittag. Am Vormittag überlegen Sie sich aktiv, was zu tun ist, um die am Nachmittag gewonnene Zeit zu nutzen. Vielleicht haben Sie eine „Last-Minute-Warteliste“? Dann sollten Sie diese Kunden spätestens in der Mittagspause kontaktieren. Falls Ihnen solch ein Anruf unangenehm ist, wird das der Kunde am anderen Ende der Leitung schnell spüren. Durch Ihre Unsicherheit am Telefon wird der Angerufene nicht wirklich positiv motiviert, so dass er sich letztendlich nur artig für den Anruf bedankt – und das war es dann auch schon. Von diesem Erlebnis beeinflusst, gelingt schließlich der nächste Anruf wieder nicht, und womöglich geben Sie dann noch im Preis nach und bieten den Termin am Nachmittag viel zu günstig an. Resignation macht sich breit und eventuell kommt noch Ärger hinzu. Die Konsequenz: Sie haben jetzt einen Termin für den Nachmittag belegt, doch die Freude darüber lässt zu wünschen übrig. Auch Ihre Kundin, die am Nachmittag voller Erwartung Ihr Institut betritt, wird schnell merken, dass es Ihnen an Motivation mangelt und sie wird rasch Ihre innere Unzufriedenheit spüren. Das Ergebnis: Nicht nur Sie sind mit der Situation unzufrieden – Ihre Kundin ist es auch.

Fazit: Solche Ad-hoc-Telefon-Aktionen sollten nicht im Vordergrund Ihrer Bemühungen stehen. Vielmehr steht am Anfang einer Überlegung immer erst die intensive Selbstanalyse. Denn Kunden um jeden Preis „an Land zu ziehen“, ist selten die beste Lösung. Erst nach einer genauen Analyse der Situation hätten Sie vielleicht festgestellt, dass Sie viel mehr Lust gehabt hätten, nach draußen zu gehen, um das Win-

Flyer-Vorschlag: Winter-Check

Neue Winterreifen haben Sie bereits!

Und was gönnen Sie Ihrer Haut?



Flyer-Vorderseite




Wir bieten **SOS-Treatments** für kältegeschädigte, raue und spröde Haut an!

Lernen Sie uns bei einem **Gratis-Handpeeling** und **einer Gratis-Handmassage** kennen!

Gleich einen Termin vereinbaren unter:
Tel. 01234 56789 oder per Mail
kosmetikstudio@kosmetik.de

Flyer-Rückseite



Download-Service

Den **Flyer Winter-Check** (ohne Bild) können Abonentinnen kostenlos unter www.beauty-forum.com/downloads herunterladen. Bitte melden Sie sich hierzu mit Ihrem Benutzernamen und Passwort an oder registrieren Sie sich als neuer Nutzer.

Fotos: Bild-Nr. 25739218, CLUPIX images/Fotolia.com; Bild-Nr. 10597504, Capricornfoto/Fotolia.com



Terminabsagen können auch positiv genutzt werden, z.B. um neue Marketingaktionen zu planen

Tipps für Ihren Erfolg:

- Seien Sie selbstbewusst und befreien Sie sich von starren Denkmustern oder Vorurteilen – das alles sind Kreativblockaden.
- Nutzen Sie Ihre schlummernde Fantasie!
- Wagen Sie ruhig Neues, umso mehr fallen Sie und Ihr Institut schließlich auf.
- Setzen Sie sich keinesfalls unter Erfolgsdruck!
- Versuchen Sie anders als andere auf sich aufmerksam zu machen.
- Halten Sie außerdem immer einen Vorrat an farbiger Plakatpappe in verschiedenen Größen und dicken Filzstiften parat – selbst beschriftete Plakate demonstrieren Aktualität und erwecken Neugierde.
- Aktuelle Visitenkarten und Flyer sollten immer zu Ihrem Standardrepertoire gehören.

terwetter zu genießen. Doch die gewonnene Zeit mit Freizeit auszufüllen war ja ursprünglich nicht Ihre Intention. Vielleicht gibt es aber eine Zwischenlösung.

Optionen ausschöpfen

Mit welcher Aktion kann ich meinen Termin füllen und dabei gleichzeitig auch noch für mich selbst etwas herausholen? Drei Möglichkeiten bieten sich hier an:

1. Entwickeln Sie eine kurze Winterbehandlung für die Hände. Passend hierzu überlegen Sie sich einen knacki-

gen Werbetext, z.B.: Wir haben den Wintermantel für Ihre Hände! Besuchen Sie uns heute zwischen 16.30 und 18.00 Uhr im Kosmetikstudio „Winterschön“! Diesen Text schreiben Sie auf Plakate, die Sie in Ihre Straßenaufsteller platzieren. Dann nehmen Sie Ihre Visitenkarten und spazieren in Ihrer Einkaufsstraße entlang. Dabei verteilen Sie die Karten mit dem Satz: „Ich lade Sie heute Nachmittag zwischen 16.30 und 18.00 Uhr ganz herzlich in mein Kosmetikstudio ein. Dort bieten wir heute eine exklusive Winterbehandlung für Ihre Hände an. Natürlich ist dieses Schnupper-Angebot kostenlos. Schauen Sie doch ganz unverbindlich hinein. Ich freue mich auf Ihren Besuch!“

Natürlich sollten Sie Ihre Aktion auch unbedingt dem Personal in den benachbarten Geschäften anbieten. Wenn Sie dort zu hören bekommen: „Da haben wir noch keinen Feierabend“, dann entwickeln Sie spontan eine Feierabendaktion für Berufstätige für die kommende Woche – und schon sind Sie ganz automatisch dabei etwas los zu machen, wenn nichts da ist!

Hinweis: Das Mini-Treatment für die Hände ist nur an diesem Tag gratis. Während Sie ein kurzes Peeling beim Kunden anwenden, um danach eine Handcreme einzumassieren, können Sie ganz nebenbei das Thema Hautpflege und weitere Behandlungsmöglichkeiten ansprechen. Wenn Sie um-

sichtig vorgehen, sind Ihnen die nächsten Behandlungstermine garantiert.

2. Bei Ihrer Selbstanalyse kommt heraus, dass Sie zwar gerne nach draußen möchten, sich jedoch nicht trauen, spontan Passanten bzw. Geschäftsnachbarn anzusprechen. In diesem Fall sollten Sie die Zeit nutzen, um ganz allgemein Werbung für Ihr Institut zu betreiben. Schnappen Sie sich einfach ein paar Flyer und verteilen Sie diese in den umliegenden Briefkästen. Zudem gibt es auch die Möglichkeit, Ihre Marketingbotschaft an schwarze Bretter zu heften oder in Sonnenstudios, Cafés, Supermärkten oder Hotels auszulegen.

3. Vielleicht kommt Ihnen der Terminausfall auch ganz gelegen? Schließlich hätten Sie jetzt die Gelegenheit, um Ihr Studio neu zu dekorieren oder sich zum Beispiel der ungeliebten Buchhaltung etwas ausführlicher zu widmen.



Thordis Schütte

Die Autorin arbeitet als Coach in den Bereichen Kosmetik, Reformhaus und Naturkost. Durch ihre langjährige Berufserfahrung im Einzelhandel und in der Industrie hat sie sich in ihren Trainings auf die Optimierung von Vertriebsstrukturen und die Stärkung der persönlichen Kompetenz von Mitarbeitern spezialisiert.
www.thordis-schuette.de