



Egal wie der Blick in den Spiegel ausfällt: Entscheidend ist, dass Sie eine Rückmeldung erhalten, wie sich die Kundin fühlt und ob sie mit der Behandlung zufrieden ist.

Zentrales Werbemedium ist das Angebotsmenü (siehe Kasten Innenseite) mit den Preisen. Ähnlich wie in einem guten Restaurant, soll eine ansprechend gestaltete Karte den Kunden Appetit machen. Beschreiben Sie dabei keinesfalls nur, was bei der Behandlung gemacht wird, sondern auch, was sie bewirkt (Kundennutzen!). Überdenken Sie die Anzahl der Behandlungen und Zusatzangebote; weniger ist eindeutig mehr! Zuviel verwirrt die Kundin und sorgt im Zweifelsfalle dafür, dass sie sich für die „einfache“ (und preiswerte) Basis-Behandlung entscheidet. Deshalb ist eine klar gegliederte Menükarte besser, die man gemeinsam mit der Kundin durchspricht.

Der Kundenwunsch zählt

Ihre Aktionen waren erfolgreich und haben Ihnen neue Kunden beschert. Jetzt gilt es deren Bedürfnisse herauszufinden. Viel zu häufig glaubt der Verkäufer schon vorher zu wissen, was der Kunde braucht (schließlich ist er ja der Spezialist!) und stülpt diesem seine Meinung über. Oftmals endet das in einer Enttäuschung für den Kunden – der nicht bekommt, was er wirklich will – und für den Verkäufer, weil der Kunde z.B. keine Heimpflege kauft.

Die einfachste Methode die tatsächlichen Bedürfnisse zu ermitteln, ist, danach zu fragen: „Was ist Ihnen wichtig, wenn wir heute die Behandlung durchführen?“ Wünscht sich die Kundin weniger Falten und eine glattere Haut, hat sie nicht nur „Ja“ zu Ihrer Anti-Aging Spezialbehandlung gesagt, sondern gleichzeitig auch zur regelmäßigen Spezialpflege bis zur nächsten Behandlung. Nur so ist schließlich dieses Ergebnis zu erzielen. Sie glauben nicht, dass das so einfach möglich ist?

Der Spiegel-Trick

Möglicherweise lohnt sich dann der Besuch eines Verkaufstrainings. Dort erhalten Sie nicht nur Unterstützung zum Verkauf von Behandlungen und Produkten, sondern auch Hilfestellung für eine erfolgreiche Kommunikation mit dem Kunden.

Ein Beispiel: Nahezu jede Kosmetikerin wird der Kundin nach der Behandlung einen Spiegel zur Begutachtung reichen. Entscheidend ist aber, wie Sie dies tun. Geben Sie der Kundin ohne weiteren Kommentar einfach den Spiegel, bleibt es vielleicht bei einem „Mmm, danke“. Fragen Sie hingegen beim Überreichen des Spiegels „Wie gut gefällt Ihnen das Ergebnis?“, so bringen Sie damit nicht nur zum Ausdruck, dass das Resultat gut ausgefallen ist, sondern erhalten auch wichtige Erkenntnisse darüber, wie zufrieden die Kundin mit der Behandlung ist. Denn nur wer zufrieden ist, kommt wieder! Äußert sich die Kundin wider Erwarten einmal kritisch, so haben Sie die Möglichkeit, hierauf einzugehen und eine Lösung anzubieten. Fragen Sie nicht nach und die unzufriedene Kundin geht einfach so, kommt sie vielleicht nie wieder. Sie sehen: Mit Konsequenz, Planung und systematischem Vorgehen ist es möglich, sich deutlich von den Wettbewerbern abzuheben und – gerade auch in schwierigen Zeiten – als Unternehmerin erfolgreich zu sein. ■



Jürgen Singer | Der Experte für innovative Wirkstoffe, insbesondere natürlichen Ursprungs, ist Geschäftsführer und Leiter der Forschung und Entwicklung von NEOVITA COSMETICS (www.neovita.de).

NEOVITA™
COSMETICS

3-fach wirksam! Das neue Anti-Aging mit Dermatrix™

Optimale Wirkung gegen die
3 Ursachen der Haut-Alterung

- ▶ Weniger Falten durch **Matrikine**, sowie verbesserte Hautfestigkeit und Steigerung der Elastizität
- ▶ Reduzierung von Mimikfalten (Effekt des **Botulinum Toxins**) durch natürliche Oligopeptide des **Hibiscus Esculentus**
- ▶ Wirksam gegen Freie Radikale und Stärkung des Hydrolipid-Filmes der Haut durch **Bio-Arganöl**

Beste Verträglichkeit durch einzigartige Mousse-Formulierungen **ohne Konservierungsmittel!**

Überzeugen Sie sich selbst.

Rufen Sie gleich an. Telefon: 06226 - 92160



WM1054_V060209

BEAUTY FORUM

International · Unabhängig · Kompetent · Edition D

01/2009
www.beauty-forum.com

Anti-Aging
Zeitlos attraktiv

Wimpern XXL
Fülle, Länge, Glanz

Mandara-Massage
Entspannungszauber

NEOVITA™
COSMETICS

AUF ERFOLGSKURS

Der potentielle Anti-Aging-Kunde ist zwischen 35 und 60 Jahre alt. In Deutschland sind das mit 29 Prozent der Bevölkerung ca. 24 Millionen Menschen. Jede Menge zu tun also für Kosmetikerinnen, die sich als Spezialistin positionieren.



www.neovita.de • info@neovita.de
Telefon 0 62 26 - 92160

Der potenzielle Anti-Aging-Kunde ist zwischen 35 und 60 Jahre alt. In Deutschland sind das mit 29 Prozent der Gesamtbevölkerung ca. 24 Millionen Menschen. Jede Menge zu tun also für Kosmetikerinnen, die sich als Spezialist:innen positionieren



Als Anti-Aging-Expertin durch die Krise

Auf Erfolgskurs

Die Internet-Suchmaschine Google listet zum Begriff „Anti-Aging“ 5,5 Millionen Ergebnisse auf, im Online-Buchshop finden sich 212 Bücher.

Anti-Aging Hautpflege hat sich zur Kategorie mit der größten Anzahl an Produkten für eine spezielle Altersgruppe entwickelt. Kein Wunder also, dass inzwischen nahezu jedes Institut entsprechende Behandlungen anbietet – teilweise jedoch zu Preisen, bei denen man sich fragen muss, ob die Erträge überhaupt rentabel sind. Die zentrale Frage lautet also: Wie kann die Kosmetikerin – gerade in möglichen Rezessionszeiten – vom Anti-Aging Boom profitieren und erfolgreich arbeiten? Entscheidend sind dabei folgende Faktoren:

- Das Institut muss sich nach außen hin konsequent als Spezialist für diese Behandlungen positionieren.
- Die Behandlungen müssen für den Kunden sichtbare bzw. spürbare Ergebnisse bieten.

- Die Kalkulation, d.h. das Verhältnis von Preis zu Leistung muss stimmen.
- Die Kundenansprache muss bedarfsgerecht erfolgen. Erfolgreich sind diejenigen Kosmetikerinnen, die sich konsequent als Spezialist:innen positionieren. Wer Anti-Aging Behandlungen nur als weiteren Punkt in seine Preisliste aufnimmt, ist auf mittlere Sicht hiermit meist nicht erfolgreich. Die Entscheidung sich zu spezialisieren, kann sehr weitreichende Folgen haben. Vielleicht führt sie sogar dazu, dass einige Kunden künftig dem Institut fernbleiben, dafür aber ganze neue Kundengruppen gewonnen werden können.

Wichtig: Effektive Angebote

Grundvoraussetzung für langfristigen Erfolg ist, ein Behandlungs-System zu haben, das Ergebnisse bringt, die für die Kundin sichtbar sind und möglichst lange anhaltend sind.

Prüfen Sie daher genau, welche Treatments Sie anbieten. Möglicherweise ist auch der Einsatz von Gerätetechnologien durchaus sinnvoll. Doch wie findet man das richtige Behandlungssystem für sein Institut? Lassen Sie sich dazu beispielsweise von Anbietern die Wirkung im Rahmen einer kompletten Behandlung demonstrieren und begutachten Sie das Ergebnis aufmerksam: Ist ein Effekt sofort sichtbar oder erst nach der x-ten Behandlung? Wie würden Sie als Kundin auf das Ergebnis reagieren? Wären Sie bereit sich erneut behandeln zu lassen, auch unter finanziellen Aspekten?



DOWNLOAD

Zusatzinfo

„Kostenkalkulation“

Unter www.beauty-forum.com/downloads finden Sie ausführliche Informationen zur „Kostenkalkulation im Institut“ zum Herunterladen. Die Zugangsdaten für diese Ausgabe:

Benutzername: **Beauty01**
Passwort: **Anti-Aging**

DAS KOSMETISCHE 4-STERNE-MENÜ

Kosmetikinstitute sind als Spezialisten für hochwertige Anti-Aging-Behandlungen vergleichbar mit Vier-Sterne-Restaurants: Hier gibt es exquisite Qualität zu einem guten Preis. Sehen Sie sich die Menükarte eines hochwertigen Restaurants an, Sie werden drei Dinge finden: Eine hochwertige Menükarte, eine relativ geringe Anzahl an Gerichten und eine Beschreibung, die Ihnen das Wasser im Munde zusammenlaufen lässt. Lassen Sie sich davon für Ihr Behandlungsmenü inspirieren:

- Legen Sie sich auf eine überschaubare Anzahl von Behandlungen (8-10) fest.
- Beschreiben Sie nicht, was Sie tun, sondern was der Kunde erleben wird.
- Benutzen Sie für das Beratungsgespräch eine hochwertige Menükarte.

Das macht Appetit!

- Statt „Intensive Moisture Concentrate“ können Sie schreiben: „Fühlen Sie, wie der Durst Ihrer Haut während der Anwendung gestillt wird“.
- Ihre Vitamin-Wellness-Behandlung klingt toll als: Entschweben Sie mit diesem Vitamin-Cocktail in die Exotik ferner Kontinente und genießen Sie diese Pflege und Relax-Behandlung. Ihre Haut dankt es Ihnen mit einem intensiven Frische-Kick und strahlend schönem Aussehen.



ihrer Bedürfnisse eine Behandlung erhält, die ihren Preis wert ist. Viele Kundinnen haben noch die Vorstellung, was nichts kostet, sei nichts wert bzw. wirke nicht. Deshalb wäre es falsch, die „billige Liese“ zu spielen.

Gezieltes Marketing

Wenn der richtige Preis gefunden ist, kommt es darauf an, dass Sie Ihre Spezialisierung glaubwürdig belegen und kommunizieren. Dazu gehört die entsprechende Fachkompetenz, die Sie üblicherweise in Seminaren der Anbieter erhalten. Wichtig ist darüber hinaus, dass Ihre Kunden Sie und ggf. auch Ihre Mitarbeiterinnen und Ihr Institut richtig einschätzen. Die Präsentation nach außen muss also stimmen.

Dies fängt bereits bei der Institutsrichtung an. Ein kritischer Blick, am besten von einem neutralen Dritten, ist dabei sehr hilfreich – auch wenn er dazu führt, dass Sie künftig auf liebgeordnete Details und Zubehör verzichten. Eine moderne, sachliche, ansprechende Einrichtung und Dekoration ist dabei zielführend. Genau so wichtig ist der werbliche Auftritt. Lassen Sie sich dabei professionell unterstützen, damit ein einheitliches Erscheinungsbild ihres Institutes gegeben ist. Sofern Sie ein Firmenlogo haben, nutzen Sie dieses regelmäßig. Einige Kosmetiklieferanten bieten den Service einer Werbeagentur zu günstigen Preisen an. Fragen Sie nach entsprechender Unterstützung.

Beurteilen Sie das Konzept dabei nicht ausschließlich nach dem Preis – die billigste Behandlung ist zu teuer, wenn sie Ihnen nicht hilft, Ihre Kunden auf einfache Art durch Wirkung zu überzeugen und diese dann nicht wiederkommen.

Angemessen kalkulieren

Wenn Sie die für Ihre Kunden optimale Behandlung gefunden haben, ist es ganz entscheidend, dass Ihre

Kalkulation stimmt. Nutzen Sie dafür Checklisten, die in Fachzeitschriften wie z.B. „Erfolg KONKRET“ und Fachbüchern angeboten werden (mehr dazu auch im Internet unter www.beauty-forum.com/downloads). Denken Sie bei der Festlegung Ihrer Preise daran, dass Sie damit Gewinn erzielen müssen, um erfolgreich zu sein. Berücksichtigen Sie, dass für den Erfolg nicht der billigste Behandlungspreis der Region entscheidend ist, sondern dass die Kundin anhand

NEOVITA™
COSMETICS

PURE NATURAL CARE

Mit dem hautberuhigendem Wirkstoff-System LIQUIRECIN

Pure Natural Care von NEOVITA COSMETICS kombiniert hautverwandte Basis-Wirkstoffe, mit hochwertigen, natürlichen und im eigenen Haus hergestellten Vollpflanzenauszügen zu nachhaltigen Pflege-Produkten. Um auch den Ansprüchen

von sehr sensibler und empfindlicher Haut gerecht zu werden, ist NEOVITA Pure Natural Care:

- frei von Farbstoffen und Duftstoffen
- frei von Paraffinen und PEG-Verbindungen
- aus rein natürlichen Wirkstoffen hergestellt



NEU

REINE WIRKSTOFF-KOSMETIK AUCH FÜR SENSIBLE HAUT

NEU