

Massnahmen zur Kundenbindung

# Kreativ und individuell

Gibt es in Ihrem Kosmetikinstitut Tage, an denen die Ladentür sich nur öffnet, weil der Postbote eintritt, und das Telefon über Stunden stumm bleibt? „Was ist nur los?“, fragen Sie sich. Wenn sich solch ein Tag mehrmals im Monat wiederholt, könnte es vielleicht auch daran liegen, dass Ihnen Ideen und Tipps zur kreativen Kundenbindung fehlen – hier kommen sie!

**W**as nützen die qualitativ besten Hautpflegeprodukte und perfekt ausgeklügelte Kosmetikbehandlungen, wenn die Nachfrage danach fehlt? Kunden sind Ihr kostbarstes Kapital. Dieses gilt es, so gekonnt wie nur möglich an sich und sein Geschäft zu binden: Der bereits sehr herausfordernden Kundengewinnung sollte die herausragende Kundenbindung folgen!

Kundinnen und Kunden bestimmen durch ihre Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen Ihren Geschäftserfolg. Doch im heutigen Wettbewerbsumfeld führt nicht nur die Produktqualität zur Kaufentscheidung – mitentscheidend ist auch die Service-

qualität in der Kundenbeziehung. Wer Wettbewerbsvorteile haben und profitabel sein möchte, muss die Servicequalität in den Mittelpunkt seiner Unternehmensstrategie stellen sowie dauerhafte Kundenbeziehungen aufbauen und pflegen.

Darüber hinaus sollten Sie einen professionellen Umgang mit Ihren Kunden pflegen und das Beschwerdemanagement beherrschen (Beschwerden sind ein Anstoss, um die eigenen Leistungen zu verbessern), um verunsicherte Kunden zurückgewinnen zu können. Dafür gibt es im marketingtechnischen Fachjargon den kompliziert klingenden Begriff CRM: Customer Relationship Management.

(also Kundenbeziehungs-Management) durchführen können, sollten Sie das Verhalten Ihrer Kunden genau analysieren. CRM setzt Vertrauen und Zufriedenheit voraus: Finden Sie heraus,

- wie sich jeder einzelne Kunde in Bezug auf Ihr Produkt- und Behandlungsangebot verhält,
- von welchen Promotionen er profitiert,
- wie oft er sich behandeln lässt,
- wie lange er schon zu Ihren Kunden zählt und vieles mehr.

Die entsprechend angelegte und gepflegte Kundenkarte hilft Ihnen dabei.

Sehr hilfreich ist es auch, regelmässig, zum Beispiel alle sechs bis neun Monate, eine Statistik anzulegen, die Aufschluss über das Kundenverhalten und die Dauer gibt, die ein Kunde tatsächlich Ihr Kunde ist (Kundenzyklus). Gerade diese Information ist ausschlaggebend für die Kundenbindung, denn wenn die Zeitdauer zwischen den einzelnen Behandlungsterminen immer länger wird, sind Massnahmen zur Kundenbindung erforderlich.

## Informationen sammeln

Wie können Sie Ihre Kundschaft besser kennen lernen? Wie kann die Kundenbindung konkret verstärkt werden? Wie individuell können Sie mit Ihrer Kundschaft kommunizieren? Damit Sie solche und ähnliche Fragestellungen beantworten und CRM

### INFO+

#### Servicequalität

Die Servicequalität umfasst alle Massnahmen, die Sie ergreifen, damit die Kundin/der Kunde sofort von Ihrem Service begeistert ist. Dazu gehören: **Servicekultur, -mentalität, -zuverlässigkeit** und **Qualifikation** in Bezug auf Ihr fachliches Know-how sowie in Bezug auf Ihren persönlichen Umgang mit den Kunden.

**Kundenbefragungen** können spielerisch in den Institutsalltag mit eingebaut werden, indem man daraus beispielsweise einen Wettbewerb macht, der attraktive Preise in Aussicht stellt. Aufgrund der gewonnenen Daten lassen sich die jeweiligen persönlichen Bedürfnisse und Erwartungen der Kundschaft erkennen, man kann gezielt agieren, weitsichtig planen und auch in vielleicht heikleren Situationen entsprechend reagieren. Ziehen Sie auch die erzielten Erfolge in die Betrachtung mit ein, denn sie sind ebenfalls aussagekräftig und können eine Erfolgskette auslösen. Dasselbe gilt für die Misserfolge: Aus begangenen Fehlern gilt es zu lernen, um sie in Zukunft zu vermeiden.

### Eine schöne Überraschung!

Hier einige ausgewählte Massnahmen zur Kundenbindung:

- **Regelmässige Kundenflyer** zur gezielten Information und Kundenorientierung sowie als „Lockvogel“ für die unregelmässig buchenden Instituts-gängerinnen und -gänger. Wenn Sie ein Kosmetikinstitut mit mehreren Angestellten führen, haben Sie vielleicht sogar die Möglichkeit, ein eigenes Kundenmagazin hierfür herauszugeben.
- Senden Sie Ihren Kunden anstelle der an Originalität verlierenden Geburtstagskarte (diese wird zwischenzeitlich von zahlreichen Firmen als Kundenbindungsmassnahme eingesetzt) ein kleines oder etwas grösseres **Geburtstagspräsent**. Es könnte zum Beispiel eine Sofortlifting-Augenampulle für die augenblickliche Geburtstagsfreude sein, ein in der Geburtstagswoche einlösbarer Gutschein für eine Gesichtsbildung nach der langen Geburtstagsfeier oder ein kleiner Blumenstrauß, der von einem Blumenfachgeschäft, mit dem Sie eine Kooperation eingegangen sind, gesponsert und mit einem Make-up-Produkt Ihrer Dekorativkosmetiklinie verschönert wird (*siehe kleines Foto oben rechts*) u.v.m.
- Überraschen Sie Ihre langjährige und treue Kundin an einem ganz gewöhnlichen Tag zum Beispiel mit einem unerwarteten **Dankeschön-Treuegeschenk**: Der Überraschungseffekt löst mit Bestimmtheit eine

spontane, gefühlsbetonte Reaktion in ihr aus, vergrössert noch die empfundene Freude über das Beschenktwerden und liefert Gesprächsstoff.

### Emotional und persönlich

Als Kosmetikerin üben Sie einen vertrauens- und verantwortungsvollen Beruf am Menschen aus. Sie gewinnen – bewusst oder unbewusst – Einblick auch in berufliche und private Situationen Ihrer Kundschaft. Nutzen Sie dieses Wissen auf positive Art und Weise, indem Sie zielorientiert eingesetzte emotionale Erlebniswelten in die kosmetischen Behandlungen einbauen.

Stellen wir uns zum Beispiel eine Kundin vor, die beruflich und privat unter Dauerstress leidet, nervös und unruhig ist und es partout nicht schafft, ihren energetischen Haushalt auszugleichen. Führen Sie mit ihr zu Beginn der Behandlung zum Beispiel eine fünfminütige Meditation durch oder irgendeine andere Entspannungstechnik, in der Sie sie emotional in eine Entspannungswelt eintauchen lassen. Anschliessend verwöhnen Sie sie mit einer entspannenden Gesichts- oder Körperbehandlung.

### Und was bringt's?

Ihre kreativ umgesetzten Kundenbindungsmassnahmen werden mittel- und langfristig u.a. folgende Geschäftsnutzen bringen:



Positive Emotionen auslösen – z.B. durch ein toll verpacktes Präsent

- Umsatzsteigerung dank Steigerung der Neukundengewinnung,
- Umsatzsteigerung dank längerer Kundenbindung,
- effektivere Akquisitionsprozesse dank Fokus auf Ihre Zielgruppe,
- Konzentration auf profitable Kunden,
- schnellere Reaktion auf Änderungen im Kundenverhalten,
- gezielt auf den Kunden abgestimmte Angebote,
- Reduktion der Marketing- und Werbekosten dank zielgruppenspezifischer Ansprache,
- mehr Zeit für Kundenkontakte, weil weniger Aufwand für administrative Tätigkeiten,
- Lerneffekte bei Datenanalyse: aus Fehlern für die Zukunft lernen.

Wie Sie den obigen Ausführungen haben entnehmen können, gibt es sehr viele Möglichkeiten für kreative Kundenbindungsmassnahmen (siehe auch „Praxis-Tipp“). An dieser Stelle ist es wichtig, dass Sie den Ansporn finden um nach weiteren, eigenen und auf Ihre Kundschaft gerichteten Massnahmen zu suchen. Heben Sie sich und Ihr Institut aus der breiten Masse heraus, indem Sie Ihre Phantasie anregen und Mut beweisen, gezielt positiv aufzufallen. Dann folgt der herausfordernden Kundengewinnung eine optimale und herausragende Kundenbindung. ■

## PRAXIS-TIPP

### Kreativität macht den Unterschied

- Spielen Sie mit Ihrer Kreativität: Seien Sie geistreich in der Wahl Ihrer **Institutseinrichtung und -dekoration**. Verändern Sie sie regelmässig, saison- und themenbezogen und immer auf Ihre Kundschaft abgestimmt. Sie wissen vielleicht aus eigener Erfahrung, dass Routine als eine Konsequenz Langeweile und folglich Desinteresse hervorruft. Wenn Ihre Kundschaft neben Ihrer guten Laune auch eine besondere Atmosphäre vorfindet, wird ihre Neugierde geweckt.
- Denken Sie sich Behandlungen mit **ausgefallenen Namen** aus, die Ihre Kundschaft zum Ausprobieren anregen, wie eine „Entschleunigungs-Kur“: Hier bieten Sie Zeit für eine Auszeit an. Lassen Sie Ihrer Phantasie freien Lauf!

**Carmela L. Ramundo Zulauf**  
Die Geschäftsgründerin und -führerin der Leonessa AG powerful trading and consulting ([www.leonessa.com](http://www.leonessa.com)) in Zürich gibt Seminare im Bereich Marketing/Werbung/Verkauf sowie Wirkstofflehre.

