

DIE KUNDEN- ANSPRACHE LEICHT GEMACHT

Die Art, wie wir kommunizieren, hat sich über die vergangenen Jahre stark verändert: Die digitalen Medien ermöglichen es, immer und überall mit potenziellen Kunden in Kontakt zu treten. Der persönliche Kontakt ist ebenso wertvoll. Es gilt, die richtige Balance zu finden.

Die Art und Weise, wie die Kosmetikerin im 21. Jahrhundert mit ihrer Kundenschaft kommuniziert, ver-

ändert und transformiert sich weltweit – somit auch in der Schweiz. Darüber sind wir uns alle in der Beauty-Branche einig. Dabei gilt „Digital

Mobile First“ als primäre kommunikative Ausrichtung, weil wir als Gesellschaft immer flexibler arbeiten und unser Leben dementsprechend



FOTO: YAKOBCHUK VIACHESLAV/SHUTTERSTOCK.COM

ortsunabhängig und frei führen möchten. Die mobilen Endgeräte sind unsere unverzichtbaren Begleiter geworden. Sie ermöglichen es uns, Informationen von überall aus abzurufen, uns kommunikativ auszutauschen sowie selbstverständlich auch jederzeit zu konsumieren. Die Auswirkungen dieser weltumspannenden, digitalen Entwicklung sind bedeutend und prägen die Kundenansprache auch für das kosmetische Institut.

DAS KUNDENENGAGEMENT AUS SICHT DER KOSMETIKERIN

Bekanntlich ist der Weg das Ziel, weshalb Sie als Kosmetikerin zuerst denjenigen Kommunikationskanal wählen dürfen, der am besten zu Ihrem Angebot und der bestehenden sowie auch der Wunschkundschaft passt. Dabei ist es von grosser Wichtigkeit, dass er Ihnen voll und ganz zusagt, damit Sie ihn auch zielgerichtet mar-

ketingtechnisch einsetzen. Hierauf bauen Sie die Geschäftskommunikation auf. Später, wenn die zeitlichen und finanziellen Ressourcen es zulassen, können die Kanäle entsprechend darauf aufgebaut und erweitert werden.

VOM MONOLOG ZUM DIALOG

Während die Kundenansprache in der analogen Offline-Welt in eine Richtung geht, läuft sie in der digitalen Welt in beide Richtungen: Sender – Empfänger – Sender – Empfänger und so fort.

„DENKEN SIE KUNDENANSPRACHE NEU, INDEM SIE DIGITAL, KREATIV UND PERSÖNLICH KOMMUNIZIEREN.

Grosse moderne Marken sprechen ihre Kundschaft auf dem Weg der Multi-Channel-Strategie an, in der alle Verkaufskanäle in ein kanalübergreifendes Geschäftsmodell zusammengeführt werden. Somit entsteht ein dynamisches Netzwerk, das untereinander interagiert und sich gegenseitig beeinflusst. Deshalb ist es erfolgsrelevant, den Nutzer durch Interaktionsmöglichkeit einzubeziehen, um ihm damit das Gefühl von Eigenverantwortung zu geben. Dadurch wird die Kundenerfahrung, in der Fachsprache Customer Experience genannt, optimierbar.

Die digitale Speicherung und Auswertung von Kundendaten eröffnen neue Möglichkeiten in der Kundenbearbeitung und -pflege.

CROSSMEDIALE KOMMUNIKATION

Die verschiedenen Kommunikationskanäle, die idealerweise zu einem einheitlichen, benutzerfreundlichen Einkaufserlebnis führen, sind:

- Kommunikativer Auftritt des Kosmetikinstituts vor Ort
- Umsetzung ausgewählter Events mit spezifischen Themen wie Hautpflege für die reife Frau, die

Haut im Hormontanz, psychische Herausforderungen mit Hautspuren und so weiter.

- Gewerbeverein- und regionale Messepräsenz
- Beiträge und Werbung in Regionalzeitungen und Fachzeitschriften
- Geschäftswebseiten im Internet
- Regelmässiger Newsletter
- Zielführende E-Mail-Kommunikation
- Aufbau von Social-Media-Kanälen (Instagram, YouTube, Facebook, TikTok, LinkedIn ...)
- Internet-Shop

KOMMUNIZIEREN – ABER MIT KÖPFCHEN

Es soll bestenfalls ein Dialog mit den Interessierten entstehen, den die Kosmetikerin für sich nutzt, indem sie mehr über Kundenbedürfnisse erfährt, gezielte Lösungen entwickelt und die Kundenbindung insgesamt stärkt. Damit setzt sie nicht nur einen Kaufanreiz, sondern unterstreicht auch die Loyalität für sich und ihre Marke. Kunden werden somit zu Multiplikatoren, die ihre Erfahrungen an andere weitergeben und damit zu ihrer Verbreitung beitragen.

Kontinuität in der Kundenansprache stellt eine der ausschlaggebenden Erfolgsfaktoren in der modernen Marketingstrategie dar, was bedeutet, dass regelmässige kommunikative Präsenz in den ausgewählten Kommunikationskanälen sichergestellt sein soll. Dafür liegt es auf der Hand, einen übersichtlichen Kommunikationsplan aufzustellen, in dem Sie anvisierte Themen mit Inhalt und den dazu passenden Bildern oder Bewegtbildern vorbereitet halten. Diese schalten Sie zu einem bestimmten Zeitpunkt mit nunmehr wenig Zeitaufwand im jeweiligen Kommunika-





Im Marketing wird Storytelling eingesetzt, um eine persönliche Beziehung zum Kunden aufzubauen, der so mehr Einblicke in die Marke oder das Unternehmen gewinnt.

tionsmedium einfach frei. Die technischen Möglichkeiten sind immer ausgereifter. Sie vereinfachen Ihnen die Arbeit sehr.

Eine gut ausgearbeitete Kundenansprache soll ...

- ... Ihr Beauty-Angebot in Form von Behandlungen und Pflegeprodukten mit Begeisterung präsentieren.
- ... einladen, die nächsten Schritte in der Hautpflege mit der Kundin / dem Kunden gemeinsam zu gehen.
- ... die Kraft von Geschichten dazu nutzen, um die Entscheidungsfindung der potenziellen Kundschaft voranzutreiben.

MEHR ERFAHREN

Leonessa AG unterstützt und begleitet Fachkosmetikerinnen im Businesstank mit Mehrwert zum kommunikativen Erfolg, sowohl digital als auch persönlich. Ein erstes Gespräch kann gratis über die Webseite www.leonessa.com vereinbart werden.

- ... mit Storytelling, zu Deutsch das Geschichtenerzählen, und dem „Grund, warum“ das Fundament des Erfolg versprechenden Kundengesprächs bilden.
- ... kritische Herausforderungen für die Kundschaft lösen und dadurch einen Mehrwert schaffen. Dabei gilt: „Wer fragt, der führt“, um die Bedürfnisse der Beauty-Interessierten herauszufinden.
- ... aufmerksam zuhören und den Kunden wirklich verstehen wollen. Damit schenken Sie bewusste Beachtung, um aufzuzeigen, dass ohne eine Veränderung kein Fortschritt und keine Lösungsfindung geschehen.
- ... ehrlich sein, Vertrauen aufbauen und eine Beziehung herstellen. Es ist wichtig, dass Sie sich nicht auf das Produkt konzentrieren, sondern darauf, wie dieses bei der Lösungsfindung helfen kann.
- ... mit der Kraft von Testimonials und Fallstudien soziale Beweise und echte Ergebnisse demonstrieren.

- ... selbstbewusste Körpersprache widerspiegeln im persönlichen Kontakt und in der digitalen Umsetzung in Form von Bewegtbildern (Augenkontakt, aufrecht stehen, fester Händedruck et cetera).
- ... auf möglicherweise aufkommende Einwände vorbereiten.
- ... den Geschäftsabschluss im Visier haben und auch umsetzen.

FAZIT

Egal, ob Sie Ihre Kundschaft on- oder offline ansprechen: Es ist immer wichtig, dass Sie es individualisiert und personalisiert, aufrichtig und wahrhaftig tun. Wenn sich die angesprochene Person von Ihrer Kommunikation persönlich abgeholt fühlt, ist damit der Ansporn zum „Grund, warum“ gegeben, und sie entscheidet sich, mehr erfahren zu wollen. Das stärkt insgesamt das Kundenerlebnis und leitet weitere Vertrauensschritte ein, die zum erfolgreichen Geschäftsabschluss führen können.

Dank relevantem, weil kundenorientiertem und echtem Inhalt, bereiten Sie den Weg für eine schnelle und unkomplizierte Problemlösung vor. Die kompetente Zurverfügungstellung von Fachwissen schafft Vertrauen – die Basis für Ihren Geschäftserfolg.

Denken Sie Kundenansprache neu, indem Sie digital, kreativ und persönlich kommunizieren. Online und offline. Digital und analog. Mobil und auf dem Desktop. Erschaffen Sie inspiriert und energiegeladen Ihren Wettbewerbsvorteil. Viel Kommunikationsfreude.



Carmela Ramundo

Die Autorin ist Geschäftsführerin der Leonessa AG mit über 20-jähriger Expertise im Kosmetikmarkt. Auch bildet sie Fachkosmetikerinnen aus und begleitet sie in ihren Weiterbildungen.