

# Für immer dein?

## Die Kundenbindung im Zeitalter des Internets

Schön wäre es, wenn man sich die Treue seiner Kunden mittels eines „Liebesschlusses“ ewig sichern könnte. Aber die Konkurrenz ist groß. Und so bedeutet Kundenbindung mehr, als sich nur einmal (symbolisch) ins Zeug zu legen.

**D**as Ziel, sein Kosmetikinstitut ausschließlich mit Stammkunden zu betreiben, lässt sich im Zeitalter der medialen Überflutung nicht gerade leichter errei-

chen. Der Kunde wird von unendlich vielen Seiten umworben. Und sicher erliegt er – mehr als jemals zuvor – auch einmal der Versuchung, doch etwas Neues, etwas

anderes oder Außergewöhnliches auszuprobieren – sei es:

- eine neue Behandlung, die ein Konkurrenz-Institut als Nonplus-ultra bewirbt,
- ein Thema, das genau das aktuelle Kundenbedürfnis anspricht,
- ein Preisangebot, dem man einfach nicht widerstehen kann
- oder auch die Empfehlung aus dem Freundeskreis „Da musst du unbedingt einmal hingehen.“ Eine Aussage mit dem Tenor: „Wenn du dazugehören und mitreden willst.“

Foto: Fotolia/DeVice



In der Vergangenheit waren es in erster Linie die kosmetische Behandlung und die Kosmetikerin, die den Kunden oft über Jahre bzw. über Jahrzehnte an das Institut gebunden haben. Heute ist das Thema Kundenbindung weit vielschichtiger und auch komplexer geworden.

Namhafte Kundenbindungsprogramme wie etwa „Miles and More“ oder „Payback“, um einmal die ganz großen zu nennen, sind finanziell ausgerichtete Bindungsprogramme. Der Kunde wird durch Bonuspunkte, Geschenke oder Wertgutscheine dahingehend motiviert, gerade diese Fluggesellschaft oder jenes Geschäft zu wählen, das an den entsprechenden Bonusprogrammen teilnimmt. Ständig wechselnde Aktionen, mit denen noch mehr Punkte gesammelt werden können, erinnern die Kunden ständig an die jeweiligen Geschäfte – und überfordern sie damit teilweise auch. Aber dennoch scheint es in dieser Größenordnung gut zu funktionieren. Und auch im Kleineren wird das Konzept umgesetzt. Der ortsansässige Friseur, Bäcker oder Schuhmacher – viele vergeben bereits Treuepunkte, um die Kunden zu binden – vergleichbar den Rabattmarken in früheren Zeiten.

### Attraktiv, aber nicht alles

Dieses Belohnungssystem ist auch in vielen Kosmetikinstituten beliebt. Nach einem bestimmten Verteilerschlüssel erhält der Kunde einen Wertgutschein, Rabatt, ein Produkt oder auch eine Behandlung. Ohne Zweifel ist es schön, das Kundenkärtchen des Instituts in der Briefftasche zu haben, erinnert es doch hoffentlich oft an die wohlthuenden Behandlungen und Entspannungszeiten, die man vor Ort genießen kann. Aber ist das tatsächlich ausreichend, um die Kunden längerfristig zu binden – an einen

Anbieter, bei dem Emotionen, Hautkontakt und Sympathien eine vorrangige Rolle spielen? Bonuspunkte zu vergeben, ist sicher ein guter Ansatz und kann Teil eines Bindungsprogramms sein. Der Kunde freut sich garantiert, belohnt zu werden. Aber hält ihn das allein bei Ihnen und motiviert ihn dazu, exklusiv Ihr Institut zu besuchen – trotz aller Versuchungen? Das darf durchaus bezweifelt werden.

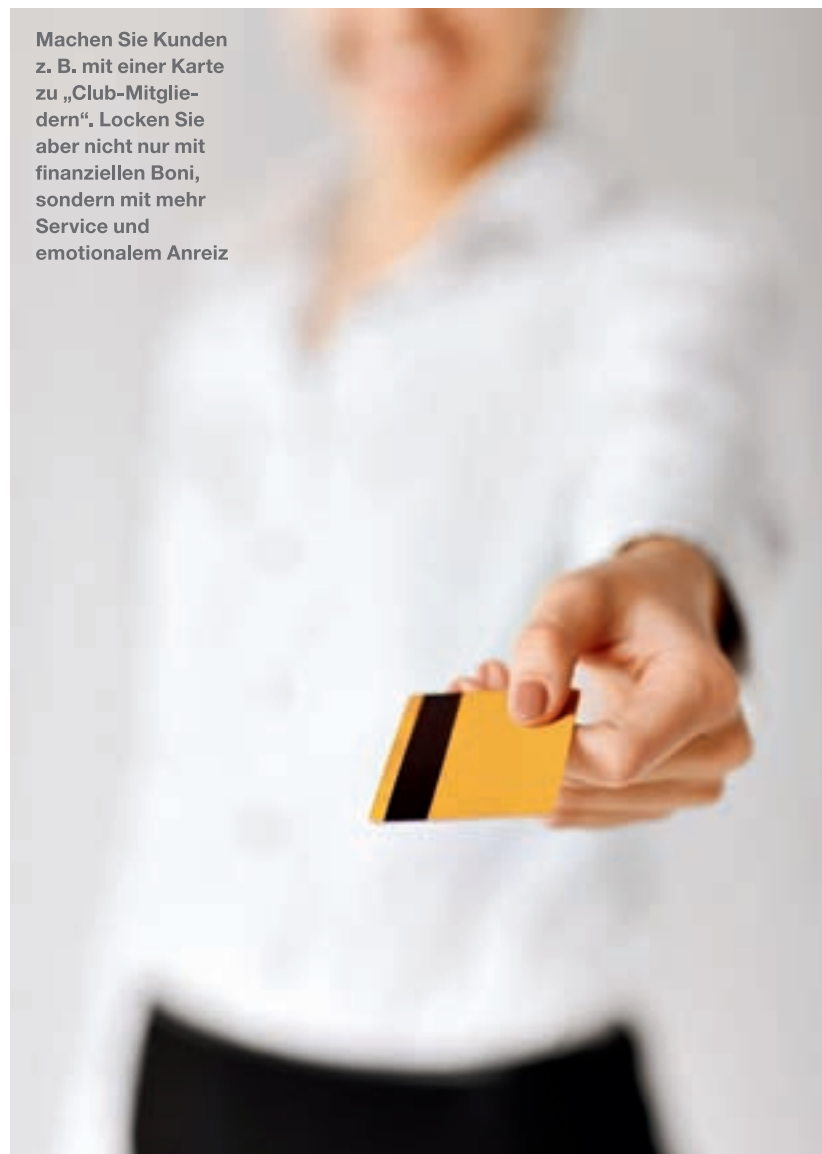
### Wer und was sind Sie?

Der Kunde von heute ist anspruchsvoller, viel informierter und kritischer, als das in der Vergangenheit der Fall war. Bereits Kleinigkeiten können ihn zum Wechsel des Instituts verleiten. Und auf der Suche

nach dem am besten passenden Anbieter wird einiges ausprobiert. Dabei sind für den Kunden mitunter Gründe entscheidend, die auf den ersten Blick gar nicht so vordergründig erscheinen. Sicher sucht der Kunde vorrangig ein stimmiges und innovatives Konzept, moderne Behandlungsprogramme, ansprechende Produkte sowie ein ergänzendes Sortiment, kompetente Mitarbeiter mit Einfühlungsvermögen, ein passendes Image und Ambiente, flexible Öffnungszeiten, eine gute Lage und Erreichbarkeit, ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis und ein Institut, das tatsächlich für Wohlgefühl steht.

Damit Sie gute Ideen für die Kundenbindung entwickeln können, gilt es, die Stärken und Zielrichtung

**Machen Sie Kunden z. B. mit einer Karte zu „Club-Mitgliedern“. Locken Sie aber nicht nur mit finanziellen Boni, sondern mit mehr Service und emotionalem Anreiz**



des Instituts sehr klar zu definieren. Hinterfragen Sie auch, was überhaupt ein Stammkunde für Sie ist. Ist es der Kunde, der zwar selten, aber regelmäßig zur Behandlung kommt, wenig einkauft und jeweils nur die Sparbehandlungen bucht, mit denen Kosmetikerinnen keinen Gewinn erwirtschaften können? Oder ist es der Kunde, der mindestens einmal pro Monat zu diversen Behandlungen ins Institut kommt, auch Geschenkgutscheine einkauft und seine Heimpflege im Institut erwirbt? Nach einer solchen Analyse ist es dann einfach, ein Ranking der tatsächlichen Stammkunden zu erstellen. Werden diese dann z. B. als Premium-, Platin-, Gold- oder Silberkunde bezeichnet, um nur einige von zahlreichen Bezeichnungen aufzuzählen, fühlen sich die Kunden definitiv aufgewertet und Ihnen mehr verbunden als nach einem Rabatt von wenigen Euro, der gleich wieder vergessen wird. Gerne können die nun herausgefilterten Stammkunden auch für ihre getätigten Umsätze belohnt werden – in Form von Rabatten, oder Treuepunkten. Da spricht nichts dagegen. Aber Sie müssen eben auch hinterfragen, ob Sie damit nur Geld ausgeben oder tatsächlich der Kundenbindung dienen.

## Dazugehören wollen

Sinnvoller als finanzielle Vorteile ist es, den Kunden in Form von emotionalen Anreizen und Service an sich zu binden. Bieten Sie ihm etwas Außergewöhnliches und geben ihm das Gefühl, zu einem besonderen Kundenkreis zu gehören, nämlich zu den Premiumkunden. Hierfür eignen sich u. a.:

- der exklusive Zugang zu bestimmten Produkten, Sondereditionen oder -größen, die nur für Premiumkunden reserviert sind
- Einladungen der Vorzugskunden

zu Vorträgen und Veranstaltungen mit ausgewählten (externen) Referenten. Das darf auch ruhig eine Kleinigkeit kosten.

- Kosmetik-Behandlungen, die ausschließlich von Premiumkunden gebucht werden können

- Upgrades anstelle von Rabatten: Der Premiumkunde darf in einem festzulegenden Rahmen und/oder Zeitraum eine teurere/aufwendigere Behandlung zum günstigeren Preis buchen. Ein schöner und wirksamer Nebeneffekt ist, dass der Kunde diese Behandlung dann kennenlernt und das nächste Mal selbst bucht.

- Einladungen zu einer besonderen Veranstaltung, bei der der Premiumkunde eine Verwandte oder Freundin mitbringen darf

- regelmäßige Informationen, z. B. in Form eines Newsletters, zu Lifestyle-Themen, die den Kunden interessieren und auch über die klassischen Pflegeempfehlungen für die Haut hinausgehen

- Vorstellungen von neuen Produkten und Behandlungen – Events als „Vorabpremiere“, zu denen nur Premiumkunden Zugang erhalten

- Einladungen zu Präsentationen von Geschenkideen anlässlich von klassischen Festtagen

- Kinderbetreuung während der Behandlungszeiten für den Nachwuchs von Premiumkunden

- Last Minute-Termine speziell für Premiumkunden

- Erweiterte Öffnungszeiten nur für Premiumkunden

Die Organisation und Durchführung dieser Aktivitäten erfordern Kreativität und sind teilweise sicher auch aufwendig – aber sehr lohnend. Es darf jedoch nicht inflationär werden: Zu viele Events, Aktionen und Newsletter können das Gegenteil bewirken. Nur das Besondere, Persönliche, Exklusive bindet den Kunden. Kooperationen mit anderen Geschäften, die die gleiche Zielgruppe ansprechen, helfen bei

der Kundengewinnung und bei der Durchführung von Events und Veranstaltungen. Ein gemeinsamer Auftritt ist auch aus finanziellen Gründen sicher eine gute Sache.

## Auf allen Kanälen

Auch ein guter Internetauftritt und die eventuelle Präsenz bei Facebook dienen der Kundenbindung, wenn sie gut und der Zielgruppe entsprechend aufgebaut sind. Aktuelle, zur Jahreszeit bzw. dem Anlass passende Informationen, die Sie gezielt aufbereiten, können Kunden und Interessenten zu einem Besuch oder einer Terminvereinbarung animieren. Der Kunde muss sich auf die Informationen freuen können. Er sollte nicht denken, dass sie ja eh nur zum Zwecke des Verkaufs dienen. In jedem Fall sollte die Kundenbindung sehr klar auf die Zielgruppe abgestimmt sein und über alle Mittel/Kanäle erfolgen.

Als Hautpflege-Expertin verkaufen Sie Ihren Kunden mit Ihren Behandlungen und Produkten Träume, Luxus, „einen Kurzurlaub“, Entspannung und Emotionen. Und diese Ebene sollten Sie auch für Kundenbindungsmaßnahmen wählen. Schauen Sie hin, beobachten Sie und hinterfragen Sie. Dann macht es Freude zu sehen, wie sich Kunden mit wenig kostspieligen Mitteln zu Stammkunden, genannt Premiumkunden, entwickeln lassen. ■

### Autorin

**Ingrid Breyer** ist Kosmetikerin und Heilpraktikerin. Sie war viele Jahre in leitenden Positionen in der Kosmetikbranche tätig. Seit 2002 berät sie Institute und Spas zu den Themen Konzeptfindung, Vertrieb, Marketing und Verkauf. Zudem ist sie als Autorin tätig.



### Kontakt

ingrid.breyer@i-m-breyer.de