



MY BEAUTY BUSINESS

5/2018

UNTERNEHMENSFÜHRUNG

BLICKFANG

IDEEN FÜR EIN GELUNGENES
UMSTYLING IHRES INSTITUTS

MARKETING

MUST-HAVES IM INTERNET

DAS BRAUCHEN SIE FÜR IHREN
ERFOLGREICHEN WEBAUFTRIFF

WORK-LIFE-BALANCE

EIN STARKES ICH

SO FINDEN SIE ZU EINEM
GESUNDEN GLEICHGEWICHT

Institut im Fokus

*„Bei uns ist jeder
Kunde willkommen.“*

Piera Zocco präsentiert ihr Institut La Bellezza



Erfolgreich mit Kunden kommunizieren

Mehr als nur Small Talk

Die heutige von Kurzmitteilungen, Hashtags und Emojis geprägte Zeit macht die persönliche Kommunikation nicht einfach. Das Risiko der Missverständnisse wächst, gerade auch im geschäftlichen Bereich. Deshalb ist es wichtig, sich mit der Kunst der richtigen Kommunikation zu befassen, mit der auch der Umgang mit schwierigen Kundinnen kein Problem darstellt.



Foto: Dragon Images/Shutterstock.com

Kosmetikinstitute investieren oft viel Geld und Zeit in einen professionellen Außenauftritt und für ein stylisches Ambiente im Institut. Aber letztendlich entscheiden, neben dem Behandlungskonzept und der Fachkompetenz, immer noch zu einem überwiegenden Teil der persönliche Umgang und die positive Kommunikation mit dem Kunden darüber, ob und wie Kunden dauerhaft an das Institut gebunden werden. Kommunikation ist ein Gesamtpaket mit vielen unterschiedlichen Bereichen. Die Körpersprache der Kosmetikerin, die Wahl ihrer Worte, Ausdrucksweise und Sprache, die Stimme, das Lesen der nonverbalen Signale des Kunden, genaues Hinhören, was der Kunde überhaupt sagt, und vor allem das ehrliche Interesse am Kunden und der Wunsch zu verstehen, was die Kundenbedürfnisse wirklich sind – all das steht sogar noch vor der fachlichen Kompetenz.

ten Momenten viel erkennen, wenn sie genau hinsieht und hinhört:

- ★ Kommt die Kundin zaghaft und unsicher wirkend ins Institut?
- ★ Mit welcher Haltung legt sie den Weg bis zur Kosmetikerin zurück?
- ★ Schaut sie sich um, weil sie noch nicht viel Erfahrung mit dem Besuch bei der Kosmetikerin hat?
- ★ Oder ist sie bereits an der Tür recht forsch und laut?

Beobachtet die Kosmetikerin dies aufmerksam, so kann sie anhand der Körpersprache, des Ganges und der Begrüßung schon sehr viel über ihre Kundin erfahren und sich darauf einstellen, wie sie die Kundin anspricht, ohne sie gleich zu überfordern oder sie in die Defensive zu drängen.

Die Begrüßung

Es sollte selbstverständlich sein, die Kundin mit einem freundlichen „Herzlich Willkommen“, in welcher Wortwahl auch immer, zu begrüßen. Das schafft direkt zu Beginn eine viel positivere Stimmung als ein nichtssagendes „Hallo“ oder gar das vorwurfsvolle „Bitte?“.

Es ist der König Kunde, der hier begrüßt wird, und das sollte zu jeder Zeit gelebt werden. Direkt beim Betreten des Institutes sollte ihm, wenn irgendwie möglich, die **volle Aufmerksamkeit** zuteil werden – und zwar durch eine sehr offene Körperhaltung. Noch schnell was fertig zu machen und dann erst den Kunden anzusehen, lässt wichtige Zeit für den positiven Kontaktaufbau verstreichen. Die Kundin aber entscheidet **sofort** und **gefühlsmäßig**, ob sie sich hier wohlfühlt und sich dieser Kosmetikerin anvertrauen wird – oder eben nicht.

Keine Selbstverständlichkeit

Das Gespräch mit der Kundin, sei es bei der Buchung einer Anwendung, dem Kauf eines Produktes oder Gut-

Das 1x1 der Kundenkommunikation

- ★ Körperhaltung der Kundin beim Betreten des Instituts beachten.
- ★ Direkt beim Betreten volle Aufmerksamkeit schenken.
- ★ Kundin freundlich und herzlich begrüßen.
- ★ Jedes Mal nach den Wünschen der Kundin fragen.
- ★ Fragen stellen statt voraussetzen.
- ★ Gemeinsamen Konsens am Gesprächsende wiederholen.
- ★ Jedes Gespräch auf die Kundenwünsche ausrichten.

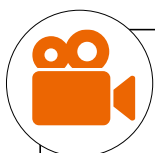
scheins, sollte intensiv auf die Ermittlung der Wünsche der Kundin ausgerichtet sein. Und **dies gilt bei jedem Gespräch neu**, selbst wenn es sich um langjährige Kunden handelt, von denen wir gerne glauben, alles bereits über sie zu wissen. Das ist ein großer Trugschluss!

Natürlich kennt die Kosmetikerin zahlreiche generelle Vorlieben ihrer Kunden; es wäre schlimm, wenn das nicht so wäre. Aber das sollte die Kosmetikerin nicht davon abhalten, bei all ihrem Wissen über die Kundin **jedes Mal aufs Neue ausführlich nach den tagesaktuellen Wünschen und den Pflegegewohnheiten**

zu fragen. Nur weil eine Stammkundin irgendwann einmal erzählt hat, was sie nicht verwendet oder mag, so ist dies keine Information für die Ewigkeit.

Eine der Ursachen für den Wechsel zu einer anderen Kosmetikerin ist, dass sich die Stammkundin schon lange nicht mehr so aufmerksam betreut

„ Die Kosmetikerin setzt gerne viel voraus, sollte aber lieber mehr fragen und so ihre Kundin bei jedem Besuch aufs Neue entdecken.“



VIDEO-TIPP

Exklusiv für BASIC-Online- und PREMIUM-Kombi-

Abonnenten: Mehr zum richtigen Mix aus Sprache, Hinhören und Hinsehen in der Kundenkommunikation lernen Sie auch im Webinar von Ingrid M. Breyer „**Erfolgreich kommunizieren – Signale richtig deuten**“ am 27.09. Sie können sich auf unserer Internetseite unter dem Webcode 150802 anmelden.

www.beauty-forum.com

Der erste Eindruck zählt

Die Kommunikation mit der Kundin, die das Institut betritt, beginnt bereits vor dem ersten gesprochenen Wort, nämlich in dem Moment, wenn sich die Tür öffnet und sie eintritt. **Bereits in den ersten Millisekunden entscheiden sich der weitere Verlauf und der Erfolg des Gesprächs.** Die Kosmetikerin kann bereits in den ers-



MARKETING

fühlt wie eine Neukundin, die viel mehr befragt wird zu Wünschen, Zielen und Pflegegewohnheiten und der vermeintlich viel mehr Interesse entgegengebracht wird.

Die Kosmetikerin setzt gerne viel voraus, sollte aber lieber mehr fragen und so ihre Kundin bei jedem Besuch aufs Neue entdecken. Dies geschieht am einfachsten mit den sogenannten **offenen Fragen**, oder auch gerne „W-Fragen“ genannt, bei der die Kundin im ganzen Satz und nicht nur mit Ja oder Nein antworten wird. So wird auch ein vermeintlich schweigsamer Kunde reden. Stellt die Kosmetikerin nur Fragen, bei denen die Kundin nur mit Ja oder Nein antworten kann, erfährt sie nichts und auch nicht Neues.

Keine Angst vor Fragen

Leider ist immer noch viel zu häufig die Frage an die Kundin vor der Behandlung zu hören: „Was machen **wir** denn heute?“ Das ist ein Klassiker, es stellt sich jedoch die Frage, wer hier was macht?

Die Kundin hat bei jedem Besuch des Instituts individuelle Wünsche und Vorstellungen; zwar sicher nicht darüber, **wie** die Behandlung gemacht wird, wohl aber **was ihre persönlichen Ziele an die Behandlung an diesem bestimmten Tag** sind. Und das gilt es jedes Mal klar, konkret und gerne ausführlich zu erfragen. **Hilfreich ist es, zum Abschluss den gemeinsamen Konsens zu wiederholen:** „Liebe Kundin, habe ich sie richtig verstanden“ und dann die Wünsche zu wiederholen.



33. INTERNATIONALE FACHMESSE
**BEAUTY
FORUM
MÜNCHEN**
27.-28. OKTOBER 2018

WORKSHOP

Nicht vergessen!

Kommunikation mit schwierigen Kunden ist auch Thema im Workshop „**Clever gelöst – Umgang mit schwierigen Kunden**“ von Paul Reinhold Linn. Der Workshop findet am 27. Oktober von 10.30 bis 11.30 Uhr statt. Mehr Infos gibt es unter

www.beauty-fairs.de/muenchen

Was die Kosmetikerin danach als Behandlung empfiehlt, das erfolgt erst im zweiten Schritt, wenn tatsächlich der genaue und detaillierte Kundenwunsch bekannt ist. Vielfach hat die Kosmetikerin sogar Hemmungen, viel zu fragen, glaubt sie doch, dadurch nicht kompetent zu wirken. Aber genau das Gegenteil ist der Fall, denn **jede Kundin möchte ihre Wünsche äußern, ernst genommen werden und reden.**

Immer wieder ist zu beobachten, dass die Kosmetikerin ihre Kunden gerne zu privaten Themen befragt und hier enorm viel weiß, jedoch zu Pflegege-

Auf der Suche nach UMSATZPL

wohnheiten und wo sie ihren Bedarf an Kosmetik decken, nicht viel oder zumindest nicht genug weiß.

Mythos schwierige Kundinnen

In dem Zusammenhang sind die sogenannten „schwierigen“ Kunden zu nennen, mit denen die Kosmetikerin einfach nicht auf einen gemeinsamen Nenner kommt. Das sind jedoch genau die Kunden, die von sich aus ihre Wünsche nicht konkret äußern, danach aber nicht richtig zufrieden sind und vielleicht sogar reklamieren, dass sie es sich so nicht vorgestellt haben, das gekaufte Produkt zurückbringen oder einfach gar nicht mehr wiederkommen.

Dies sind klare Defizite bei der Kommunikation und der Tatsache geschuldet, dass die Kosmetikerin gerne von sich selbst ausgeht. Sie empfiehlt nur, was sie selbst mag, passend und toll findet, und fragt zu wenig oder gar nicht, was für die Kundin wichtig ist und was ihre Erwartung ist. **Jeder Kunde hat individuelle Bedürfnisse und wenn die Kosmetikerin darauf eingeht, gibt es keine „schwierige“ Kundin.**

Bei jedem Gespräch sollte die Kosmetikerin **unbedingt auf die Körpersprache ihres Gegenübers achten**. Ist die Kundin offen für die Empfehlung, so zeigt sich das an der offenen, positiven Körperhaltung, einem Nicken, einem Lächeln. Ablehnung oder kritische Gedanken dagegen zeigen sich möglicherweise durch einen kritischen Blick, das Verschränken der Arme, nach vorne oder/und oben gezogene Schultern oder das Zurückwei-

DOWNLOAD-TIPP

Damit die Kommunikation mit Ihren Kundinnen jedes Mal aufs Neue funktioniert, haben wir die **Checkliste Kommunikation** für Sie erstellt. Sie finden Sie auf S. 45 im Heft oder exklusiv für unsere BASIC-Online- oder PREMIUM-Kombi-Abonnenten als Download auf unserer Internetseite unter dem Webcode 151092.

www.beauty-forum.com



chen und teilweise Wegdrehen des Oberkörpers. **Der Blick auf diese Signale ohne Worte sagt so viel mehr aus als das gesprochene Wort.**

Richtig und intensiv zu kommunizieren, das will gelernt und regelmäßig praktiziert werden. Dann macht es sogar viel Freude, mit allen Sinnen zu kommunizieren, weil es zu mehr Leichtigkeit und ganz anderen Erfolgen im Business und auch im privaten Umgang führt.



Ingrid M. Breyer

Die Autorin ist Kosmetikerin, Heilpraktikerin und arbeitet seit 17 Jahren als selbständiger

Business Coach, nicht nur für die Beautybranche.

www.i-m-breyer.de

Kommen Sie gemeinsam mit skinny lift® auf die Erfolgsspur!

Sie haben ein eigenes Kosmetikinstitut oder sind gerade auf dem Weg dorthin?

Wir liefern Ihnen maßgeschneiderte Beratung, innovative Produkte und ein flexibles sowie hochwirksames Behandlungskonzept – schreiben Sie gemeinsam mit uns Ihre Erfolgs-Story!

Begeistern Sie Ihre Kunden, sichern Sie sich einen vollen Terminkalender und steigern Sie Ihren Umsatz!

Bewerben Sie sich jetzt als skinny lift Premium Institut!

dem

US

für Ihr Institut?

JETZT BEWERBEN!
www.skinny-lift.de/premium