

Das zieht rein!

Neukundenakquise für Ihr Institut

Kann auch Ihr Kundenstamm ein wenig frischen Wind vertragen? Mit den Tipps unserer Autorin Uschi Piel gelingt es Ihnen spielend, neue Kunden zu gewinnen – von der Ansprache bis hin zur richtigen Zielgruppe!

Sie sind schon lange im Geschäft? Sie haben Ihr Unternehmen im Griff, die Kosten sind gut durchkalkuliert – es läuft ... Aber denken Sie manchmal, es könnte auch noch ein bisschen besser laufen? Vielleicht könnte Ihr Kundenstamm ein bisschen frischen Wind vertragen? Sind wir



Verlockendes Angebot

Überlegen Sie sich eine sinnvolle Preisgestaltung für Ihre Lockangebote. Machen Sie aber keine Dumpingpreise, Sie werden sonst unglaubwürdig und schaden nur sich selbst. Alles hat seinen Preis und „preiswert“ sollte auch wirklich bedeuten, dass der Preis dem angebotenen Wert entspricht!

Bewährt haben sich zum Beispiel jahreszeitlich angelegte Behandlungspakete, die maximal 20 Prozent günstiger sind als die Summe der Einzelpreise.

Ein wichtiges Thema neben der Akquise von Neukunden ist aber auch die Pflege und

Rückgewinnung von bestehenden Kunden. Wie kann man diese wieder regelmäßiger ins Institut locken? Der Vorteil besteht darin, dass Sie deren Daten wie Anschrift, Alter und Vorlieben bereits kennen und ein Anschreiben dementsprechend gestalten können.

Analysieren Sie auch diese Kundengruppe genau, teilen Sie sie in 2 – 3 Untergruppen ein und überlegen Sie sich jeweils ein individuelles Anschreiben mit speziellen Serviceangeboten. Das können zum Beispiel ein Hauttest, Hautcheck oder eine „Inspektion“ des Schminktäschchens sein.

doch mal ehrlich: Gegen ein paar neue Kunden in unserem Kosmetikinstitut hätten wir gar nichts. Also holen wir uns welche. Aber wie? Und wo? Jede Kosmetikerin und Geschäftsinhaberin hat ihre Individualität. Wir haben die verschiedensten Standorte und auch unsere neuen „Wunschkunden“ sind sehr unterschiedlich.

Es gibt kein allgemeingültiges Konzept zur Neukundengewinnung, sondern jeder muss sich sein eigenes Konzept erstellen. Und Neukundenakquise ist Schwerstarbeit. Machen Sie sich also einen Plan, wer Ihre neuen Wunschkunden sein sollen und wo und mit welchen Mitteln Sie diese aufspüren können.

Individualität betonen

Als erstes sind hier Ihre Individualität und Ihre Leidenschaft für Ihren Beruf gefragt. Schreiben Sie einfach mal auf, was Sie in Ihrer Funktion als Kosmetikerin besonders gut können, was Sie von anderen Institutionen in Ihrer Umgebung oder in Ihrer Stadt abhebt, und notieren Sie dann noch, welche Arbeiten, auch wenn es kleine Dinge oder Zusatz-

behandlungen sind, Sie besonders gerne und besonders gut machen. Differenzieren Sie sich dabei von den Kollegen in Ihrer Umgebung. Diese Informationen helfen bei Ihrer individuellen Positionierung.

Der passt zu mir!

Nächster Schritt Ihrer Überlegungen sollte nun auf die Kunden bezogen sein. Wie sollen sie aussehen, welcher Altersgruppe sollen sie angehören, vielleicht auch welchen Berufsgruppen, welchen Einkommensgruppen? Aber Vorsicht: Stecken Sie Ihre Ziele nicht zu hoch. Diese sollen erreichbar sein, und die Kunden müssen auch zu Ihnen passen. Überfordern Sie sich nicht, aber unterfordern Sie sich auch nicht. Beides lässt Ihr Vorhaben scheitern und macht unzufrieden. Beispiel: Sie sind selbst recht jung und haben noch nicht so viel Lebenserfahrung. Da wäre es ungünstig, eine Kundengruppe 50+ mit hohem Einkommen als Wunschgruppe aufzustellen. Umgekehrt – sind Sie eine gepflegte reifere Kollegin, schon mehr als 50+ – haben Sie sicher Probleme, Ihre Kunden in Jugendgruppen zu

finden. Suchen Sie sich maximal drei Kundengruppen, die Sie ansprechen möchten, aus, und denken Sie dann darüber nach, wo Sie diese Gruppen finden.

Hier trifft man sich

Möchten Sie junge Leute als Ihre neuen Kunden haben, die vielleicht wie Sie noch am Anfang ihrer Berufstätigkeit stehen, finden Sie diese in Berufsschulen, Weiterbildungsstätten, bei Musik- oder Sportveranstaltungen, in Vereinen, die junges Publikum anziehen. Entsprechende Modeboutiquen, Frisüre und In-Kneipen sind weitere Treffpunkte dieser Gruppe. Mit einer guten und witzigen Idee finden Sie auf Hochzeitsmessen, Berufsbildungsmessen oder Jobbörsen sicher genau Ihre Kunden. Ein kleiner Stand und eine gute Idee können Ihnen viele Türen öffnen. Gehört Ihre Wunschkundengruppe in die Alterskategorie 30 bis 50 Jahre, notieren Sie sich, wo Sie diese gerne finden möchten. Eine Möglichkeit bietet das Suchen in Berufsverbänden. Aber auch Netzwerke im Internet, Sportclubs wie Tennisvereine, Fitness-Studios, Golfclubs, Yogastudios und Kunst- und Musikeinrichtungen sind Pools für Ihre Aktivitäten der Neukundenakquise. Finden Sie heraus, ob in Ihrem Wohnort oder Nachbarort Gewerbeausstellungen oder Sport- und Fitnessmessen veranstaltet werden, und zeigen Sie sich dort mit einer Auswahl Ihres Angebotes.

Zielgruppe 50plus

Wenn Sie lieber ältere Menschen als Kunden ins Institut holen möchten, weil sie besser zu Ihrem eigenen Alter passen, oder Sie für diesen Personenkreis ein besonderes Händchen haben, dann machen Sie sich auf die Suche nach Seniorenhilfe-

gruppen, Bürgerhilfeeinrichtungen, im Internet, 50+ Gruppen oder Netzwerke, aber auch alle möglichen Sportgruppen und Interessenverbände. Relativ neu sind Messen mit dem Thema 50+ oder 60+. Eine interessante Plattform!

Direkte Ansprache

Nun haben Sie sich Ihre Liste mit den Wunschkundengruppen gemacht und wo Sie diese finden könnten. Wie möchten Sie diese Personen nun ansprechen? Wie möchten Sie auf sich, Ihr Kosmetikinstitut und Ihr individuelles Angebot aufmerksam machen? Nach über 25 Jahren Erfahrungen in diesem Bereich kann ich sagen, dass der direkte Kontakt, das direkte Zugehen auf eine Gruppe die effek-

tivste Werbung ist. Gehören Sie selbst einer Gruppe, einem Netzwerk, einem Verein oder Ähnlichem an, ist das der einfachste Weg. Man kennt Sie, und das Verteilen von Visitenkarten oder Handzetteln mit entsprechenden Angeboten kostet keine Mühe.

Oft gibt es „Schwarze Bretter“, an die man auch Werbung pinnen darf. Aber bitte fragen Sie vorher eine zuständige Person, um eventuellen Ärger zu vermeiden. Viele Einrichtungen haben auch Ständer für Broschüren, die man dort auslegen kann, oder Wartebereiche mit Tischchen, auf die man etwas legen kann. Wenn Sie eine Gruppe ansprechen möchten, der Sie nicht angehören, dann fragen Sie nach der Möglichkeit, einen kostenlosen Kurzvortrag zu halten, oder nach

einem kleinen Infostand bei einer Veranstaltung dieser Gruppe. Sie werden selten auf ein „Nein“ stoßen. Wichtig ist allein, dass die Leute Sie kennenlernen und auf Ihre Angebote aufmerksam gemacht werden. Je mehr man über solche Möglichkeiten nachdenkt, umso mehr Ideen bekommt man. ■

Autorin

Uschi Piel führt seit 1984 als Kosmetikerin ein eigenes Institut. Sie ist u. a. Visagistin, Farb- und Stilberaterin und Anti-Aging-Trainerin. Vor vier Jahren gründete sie die Firma „mitallensinnen“ und bietet Schulungen für Beauty, Wellness und Anti-Aging.



Kontakt

E-Mail: upiel@t-online.de