

KONKRETER

E 5938

# ERFOLG

Marketing für Beauty-Professionals

**BEAUTY**  
www.beauty-forum.com  
**FORUM**



9/2005

## Neukunden gewinnen

### Business

Clevere Strategien  
für neue Kunden

### Praxis

Kooperationen:  
gemeinsam stärker

### Marketing

So erschaffen Sie  
die Marke Ich



Steigert Umsatz und Erfolg

# Clevere Strategien für neue Kunden



Als Kosmetikerin müssen Sie ständig neue Kunden gewinnen, damit Ihr Kundenstamm mit der Zeit nicht kleiner wird: Kundinnen ziehen um, wechseln zur Konkurrenz usw. Mit einer aktiven Neukundenstrategie vergrößern Sie Ihren Umsatz und Ihren Kundenstamm.

**M**öchten Sie aktiv neue Kunden gewinnen, stehen Ihnen mehrere Strategien zur Auswahl. Aktiv heißt, Sie werden wirklich von sich aus aktiv und warten nicht, bis neue Kunden von sich aus kommen – falls sie überhaupt kommen! Denken Sie daran: Je besser Ihre Strategie ist, umso schneller kommt Ihr Erfolg! Und je schneller Ihr Erfolg kommt, umso größer bleibt Ihre Motivation.

## Wichtige Tipps vorab

Zum Einstieg drei wichtige Tipps, bevor Sie mit den erfolgreichsten Strategien Ihre Neukundengewinnung starten.

**1. Sie stehen im Vordergrund und nicht Ihr Produkt!** Machen wir uns nichts vor: Die Produkte, die Sie verkaufen, gibt es doch in gleicher oder ähnlicher Form auch bei Ihren Mit-

bewerbern. Vielleicht sogar günstiger. Die Produkte werden also immer austauschbarer, aber Sie bleiben immer gleich! Sie sind es, die sich verkaufen muss. Sie sind die Besonderheit für Ihre Kunden! Stellen Sie das in Ihrer Neukunden-Ansprache immer wieder deutlich heraus. Sie werden immer mehr zum Berater und Begleiter Ihrer Kundin auf dem Weg zu ihrer Kaufentscheidung. Sie stehen in einem andauernden Kommunikationsprozess, in dem Sie Sprecher und Zuhörer sind. Und das braucht Zeit! Zeit ist die Grundlage, in der das Vertrauen entsteht für eine intensive und persönliche Kundenbeziehung.

**2. Kunden legen Wert auf ihre Privatsphäre.** Das kann auch heißen, die Kundin möchte nicht, dass Sie in ihr Privatleben eindringen. Jede unange-

meldete Störung, also jedes Klingeln des Telefons für einen Anruf, den sie als nicht erforderlich erachtet, empfindet sie als Belästigung.

**3. Kunden mögen keinen Druck bei ihren Entscheidungen.** Setzen Sie sich realistische Ziele, gerade bei neuen Kunden. Ihre Kundin möchte nicht unter Druck gesetzt werden und sich dem Gefühl ausgesetzt sehen, sie müsste sofort eine Behandlung buchen oder etwas kaufen. Sicherlich gibt es die eine oder andere Kundin, die sich spontan entscheidet. Doch die Mehrzahl Ihrer zukünftigen Kunden muss gerade beim Wechseln vom vorherigen Dienstleister zu Ihnen oder beim Erwerb eines neuen Produktes erst einmal nachdenken und Ihre Nutzenargumente durchdenken dürfen. Lassen Sie sich aber davon nicht abschrecken, sondern bleiben Sie einfach dran. Ohne Druck, aber mit viel Charme, Einfühlungsvermögen und Verständnis. Je länger Sie sich Mühe geben, umso größer sind Ihre Erfolgschancen.

## Empfehlungen öffnen Türen

Zur Neukundengewinnung stehen Ihnen mehrere erprobte Methoden zur Verfügung. Empfehlungen sind sicherlich auf den ersten Blick die einfachste Methode, um zu neuen Kunden zu kommen. Hier geht es aber nicht um die passive Methode, bei der eine Kundin Sie von sich aus an Bekannte weiterempfiehlt, sondern um die aktive Methode. Sie bitten Ihre Kunden also aktiv darum, Sie im Bekannten- und Verwandtenkreis weiterzuempfehlen. Steigen Sie in dieses Gespräch ein, indem Sie Ihre Kundin zunächst einmal fragen, wie zufrieden sie mit Ihrer bisherigen Leistung als Kosmetikerin ist. Falls sie Ihnen das bisher noch nicht gesagt hat, wird es sowieso Zeit, dies zu erfahren. Nutzen Sie ein positives Feedback für eine Bitte um Weiterempfehlung. Ihre Kunden tun dies besonders gerne, wenn sie dafür auch noch ein kleines Geschenk erhalten nach dem Motto: „Kunden werben Kunden“.

Lassen Sie sich auch dort weiterempfehlen, wo Sie selbst Kundin sind und wofür Sie vielleicht auch schon einmal eine Weiterempfehlung ausge-

sprochen haben, weil Sie so zufrieden waren. Bitten Sie Ihr Fitnessstudio, Ihren Arzt, Zahnarzt, Masseur, Apotheker, also jeden, dessen Dienstleistung Sie in Anspruch nehmen, um Unterstützung und Weiterempfehlung und bieten Sie im Gegenzug das Gleiche an. Bilden Sie Netzwerke.

### Neue Adressen – neue Kunden

Bei der oben beschriebenen Variante wird Ihr Kunde auf Ihre Bitte hin aktiv. Sie müssen sich darauf verlassen, dass ihn Ihre Qualität und das in Aussicht gestellte Geschenk dazu ermuntern, Sie weiterzupfehlen. Besser ist es aber, wenn Sie selbst Ihre Aktivitäten in der Hand behalten, also von sich aus etwas tun können. Dazu ist es erforderlich, dass Sie über einen möglichst großen Pool an Namen und Adressen von Personen verfügen, die Sie selbst ansprechen können.

Eine Methode, um an Namen zu kommen, ist wieder der Einstieg über Ihre bisherige Kundschaft. Bitten Sie dazu Ihre Kundin um Namen aus ihrem lokalen Bekannten- und Verwandtenkreis, die Sie aktiv ansprechen dürfen. Holen Sie sich bei ihr die Erlaubnis, dass Sie sich bei der Ansprache auf ihre Empfehlung beziehen können. Diese Erlaubnis erleichtert Ihnen den Einstieg enorm, denn so wissen die Angesprochenen sofort, warum Sie sie kontaktieren. Bedanken Sie sich bei Ihrer Kundin für die Vermittlung, wenn die Kontaktaufnahme erfolgreich war.

Weitere Adressen besorgen Sie sich wieder über die Dienstleister aus Ihrem Umfeld, die Sie selbst auch schon weiterempfohlen haben. Bitten Sie konkret um Adressen und bieten Sie auch hier wieder die gegenseitige Bildung von Netzwerken an.

### Auf zur Kontaktbörse

Bei einer weiteren Methode geht es nicht um die großen Messen, sondern um alle Veranstaltungen, die in Ihrer Region, oder noch besser, in Ihrem Ort durchgeführt werden. Z.B. werden immer wieder regionale Handwerkschauen, Gesundheits- oder Wellnessstage oder Ähnliches veranstaltet. Hier bietet es sich an, mit einem eigenen kleinen Stand präsent zu sein und sich so einen

Namen zu machen bzw. neue Kontakte und Adressen zu sammeln. Bieten Sie den Besuchern eine Attraktion, z.B. eine Kosmetikbehandlung zum Zuschauen, oder ein Gewinnspiel, um Adressen zu gewinnen. Legen Sie großzügig Informationsmaterial über Ihr Institut und Angebot aus. Nutzen Sie Gutscheinkarten oder exklusive Vergünstigungen als Anreize. Wenn Sie gerade nicht in

mäßigen Thema spricht (Anti-Aging, Gesundheitsvorsorge, Schönheitspflege statt Schönheitschirurgie etc.). Laden Sie Ihre Kunden ein und bitten Sie sie, mindestens einen Gast mitzubringen, der Sie und Ihr Institut noch nicht kennt. Halten Sie Erfrischungen bereit und vielleicht ein kleines Begrüßungsgeschenk. Sorgen Sie für eine Wohlfühlatmosphäre. Bitten Sie die mitge-



*Kooperationen mit regionalen Geschäftspartnern und die Präsentation auf regionalen Veranstaltungen sind wichtige Faktoren für die Neukundengewinnung.*

einem Gespräch sind oder etwas demonstrieren, dann sprechen Sie vorbeigehende Messe-Besucher aktiv an, motivieren Sie sie zu einem Gespräch oder einer Demonstration, geben Sie Ihren Flyer mit und weisen Sie auf Besonderheiten hin, die es bei Ihnen gibt. Fragen Sie Besucher, mit denen Sie ins Gespräch kommen, woher sie sind und bitten Sie sie um ihre Adresse, damit Sie ihnen auch später Informationen und Neuigkeiten zuschicken können. Sammeln Sie Adressen und erhöhen Sie Ihren Bekanntheitsgrad.

### Führen Sie eine Aktion durch

Eine Aktion zur Neukundengewinnung kann beispielsweise ein Kundeninformationsabend mit einem interessanten Vortrag von Ihnen oder einem Gastredner sein, der zu einem zeitge-

brachten Gäste um ihre Adresse, um sie künftig direkt einzuladen oder über weitere interessante Aktionen informieren zu können.

Eine weitere Aktion kann auch ein ganzer Wellness-Tag in Ihrem Studio

### Erfolgreiche Methoden zur Kundengewinnung

- ▶ Lassen Sie sich weiterempfehlen
- ▶ Beschaffen Sie sich Adressen
- ▶ Nehmen Sie an örtlichen Veranstaltungen und Messen teil
- ▶ Führen Sie eine Aktion durch
- ▶ Verschicken Sie ein Mailing
- ▶ Rufen Sie Ihre Mailing-Adressaten an
- ▶ Legen Sie Werbe-Flyer aus

sein. Kooperieren Sie dazu mit einem Geschäftspartner, z.B. Ihrem Fitnessstudio, und bieten Sie unterschiedliche Dienstleistungen zum Wohlfühlen an. Auf diese Art und Weise kommen auch die Kunden Ihres Kooperationspartners in Ihr Studio – potenzielle Neukunden für Sie.

### Verschicken Sie ein Mailing

Wenn Sie auf den beschriebenen Wegen nun eine ganze Menge an Adressen gesammelt haben, wird es Zeit, diese auch aktiv zu nutzen und ein Mailing zu verschicken. Kreieren Sie dazu einen geeigneten Anlass bzw. Aufhänger (z.B. „Sommerliche Schnupperaktion“) und entwerfen Sie ein kurzes, prägnantes Anschreiben, das Aufmerksamkeit erregt. Oberstes Ziel des Briefes: Er soll so neugierig machen, dass der Empfänger anruft oder vorbeikommt. Das Anschreiben verschicken Sie an Ihre Adressen. Wichtig: Versenden Sie nur so viele Mailings, wie Sie auch in den nächsten zwei Wochen nachtelefonieren können.

### Rufen Sie Ihre Mailing-Adressaten an

Bei dieser Methode müssen Sie ganz besonders aktiv werden. Ein Mailing ist ja noch eine einfache Sache, da braucht es keinen direkten Kundenkontakt. Allerdings: Wie viele der Mailings, die Sie selbst im Laufe der Woche bekommen, lesen Sie wirklich? Auch Ihr Mailing wird bei einigen Empfängern im Papierkorb landen. Dennoch sind auch diese Briefe nicht umsonst: Sie dienen als Aufhänger, damit Sie mit dem Empfänger persönlich in Kontakt treten können. Außerdem ist es rechtlich nicht gestattet, dass Privatpersonen ohne vorherige Ankündigung angerufen werden.



#### Heidrun-K. Gohl

Die Autorin ist Inhaberin von Gohl AKTIV und nach hunderten Ausbildungen als Trainerin in den Bereichen Persönlichkeitsentwicklung, Verkauf und Kommunikation tätig. In Trainings und Coachings verhilft sie vor allem Frauen zu mehr beruflichem Erfolg und persönlicher Lebensqualität.

Melden Sie sich also telefonisch bei Ihren Adressaten und beziehen Sie sich auf das Anschreiben. Weisen Sie darauf hin, von wem Sie die Adresse erhalten haben und dass die Empfehlungsperson glaubte, dass Ihre Dienstleistungen auch für den Adressaten interessant sind. Seien Sie offensiv und sagen Sie direkt, dass Sie den Angerufenen gern als neuen Kunden gewinnen möchten. Dazu können Sie einen Testbesuch mit einem Schnupperangebot für die erste Behandlung vorschlagen. Eine mögliche Formulierung hierfür ist z.B.: „Nutzen Sie die Chance, etwas Neues auszuprobieren und etwas für Ihre Schönheit zu tun. Testen Sie mich und machen Sie sich selbst ein Bild von meinen Fähigkeiten und meiner Qualität.“ Diese Formulierung können Sie auch bei Ihren Messekontakten anwenden.

### Legen Sie Werbeflyer aus

Entwerfen Sie einen aussagekräftigen Werbeflyer für Ihr Institut und legen Sie diesen nach Absprache bei den schon erwähnten Kooperationspartnern aus. Der Flyer hat eine ähnliche Funktion wie ein Mailing: Er soll den Kontakt herstellen, den Leser neugierig machen und zu Ihnen ins Studio bringen. Bitten Sie Ihre Kooperationspartner darum, auf Ihren Flyer aktiv hinzuweisen und bieten Sie umgekehrt das Gleiche an.

### Der Methoden-Mix macht's

Nachdem Sie nun die erfolgreichsten Methoden für neue Kunden kennen, sollten Sie sich nicht nur auf eine konzentrieren. Mixen Sie vielmehr die Methoden. Finden Sie heraus, womit Sie sich selbst am wohlsten fühlen und womit Sie den größten Erfolg erzielen. Testen Sie auch die Methoden, die Ihnen eher unangenehm erscheinen, wie z.B. der telefonische Mailing-Nachfass. Machen Sie sich klar: Das Schlimmste, was Ihnen dabei passieren kann, ist ein „Nein“ von Ihrem Gegenüber zu erhalten. Dies scheint vielleicht beim ersten Mal schmerzhaft, aber je öfter Sie dann auch ein Ja bekommen, umso weniger schmerzen die Neins und desto mehr steigt Ihr Hochgefühl. Also, keine Angst vor neuen Kunden und werden Sie aktiv!

### Tipps aus der Redaktion: Praktische Marketingbücher

Sie suchen als Kosmetikerin praktische Anleitungen und kostengünstige Ideen für Ihr Marketing? Hier einige ausgewählte Buchtipps aus der Redaktion:

#### Mailingaktionen:

##### Schritt für Schritt zur erfolgreichen Mailingaktion

Gabrielle Baron, IM Marketing-Forum 2003, 24,90 €, ISBN 300047100

► ausführliche und praktische Anleitungen für Mailingaktionen

##### Mailings texten, die verkaufen

Stefan Gottschling, Gabler 2002, 24,90 €, ISBN 340119353

► sehr gutes Standardwerk für gelungene Briefe

##### Lustbriefe statt Frustbriefe

Günther Bittner, Click Verlag 2004, 24,90 €, zu bestellen unter [www.briefsuch.de](http://www.briefsuch.de)

► praktischer und umfangreicher Ideenbaukasten für kreative Werbeflyer

#### Tipps für kostengünstiges, aber wirkungsvolles Marketing:

##### Das Low-Budget-Werbe-1x1

Alex Gmeiner, Moderne Industrie 2006, 15,00 €, ISBN 360601191X

► mit vielen Praxisbeispielen

##### Wie man mit schmalen Budget erfolgreich wirbt

Michael Böhm, Cornelsen/Scriptor 2004, 24,00 €, ISBN 3464491994

##### Die 100 besten Guerilla Marketing Ideen

Jay Conrad Levinson, Campus 2000, 21,50 €, ISBN 3599365502

##### Werbung mit kleinem Budget

Bernd Rüttinger, Beck 2004, 10,00 €, ISBN 3433509780

#### Marketing allgemein:

##### Marketing für Dummies

Alexander Ham, Wiley-VCH 2005, 22,95 €, ISBN 3527701524

► praktisches Einzelgutbuch

##### Schnellkurs Direktmarketing

Markus Lehmann, Lexika 2000, 15,00 €, ISBN 3896943111

► Praxisleitfaden für Marketing per Brief, Telefon und Internet