

Mmmh, lecker!

Behandlungsmenüs appetitlich darbieten

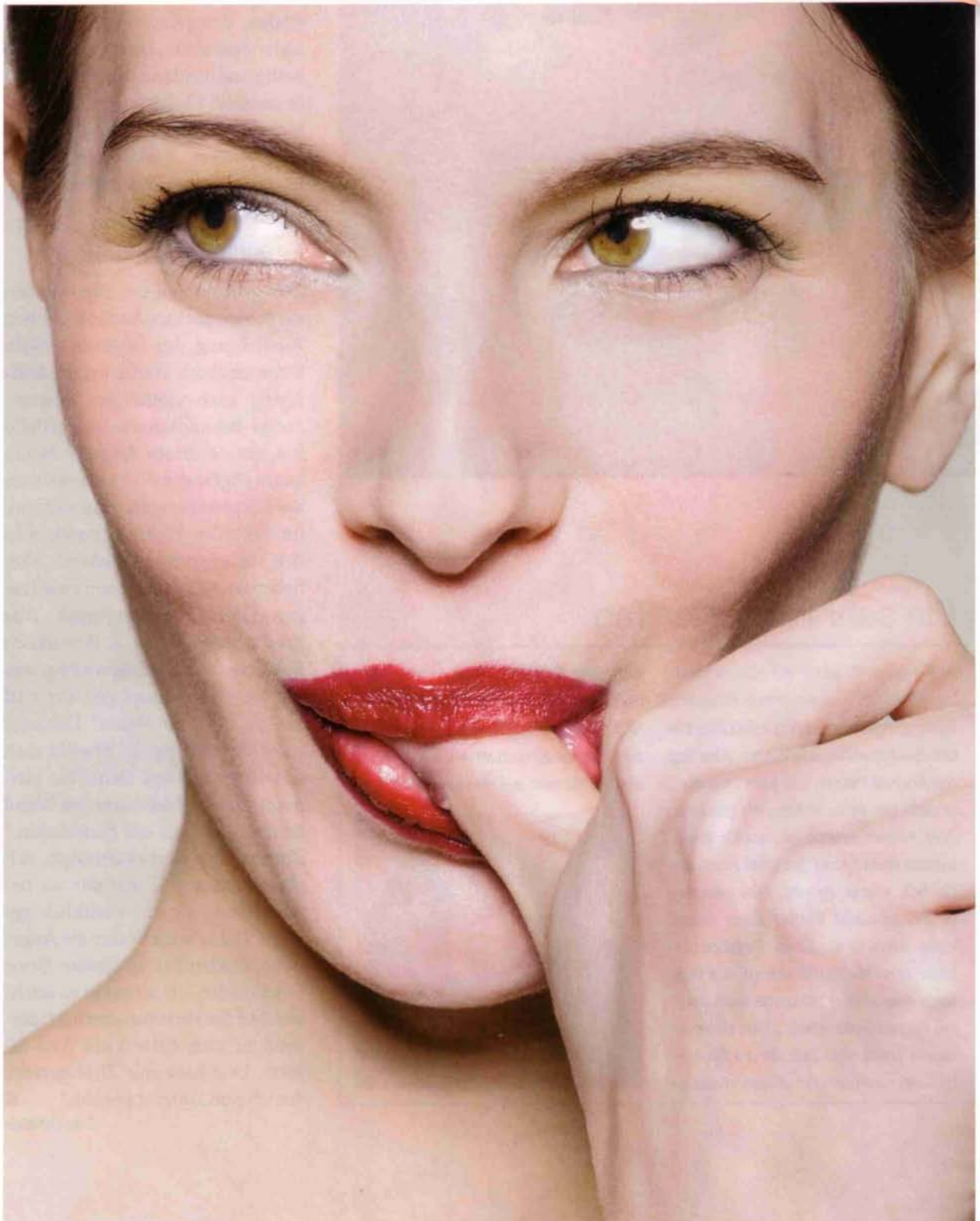


Foto: Fotolia/Paul Sar

Eine Preisliste gehört zum Standard eines jeden Kosmetikinstituts. Doch oft ist sie viel zu unattraktiv. Mit den folgenden Tipps bekommen Sie das Problem aber schnell in den Griff.

Häufig beginnt eine Preisliste mit der Basis- oder Standard-Behandlung, da diese meist die günstigste ist. Alle anderen Dienstleistungen werden nachfolgend aufgezählt. Zusatzangebote wie spezielle Masken, Gerätebehandlungen und anderes mehr ergänzen die Preisliste. Die schiere Fülle des Angebots ist für den Endverbraucher bisweilen nicht durchschaubar. Neukunden wählen daher oftmals, was sie meinen zu kennen: die Basis-Behandlung. Schließlich wird sie in der Regel zu einem soliden Preis angeboten. Kosmetikerinnen wiederum tun sich häufig schwer damit, ihr zusätzliches Angebot zu verkaufen, und so bleiben viele Kunden bei der Basis-Behandlung hängen. Wenn diese dann auch noch sehr knapp kalkuliert ist – schließlich sollte sie ja eigentlich nur zum Kennenlernen sein – sind die Möglichkeiten, mit den Behandlungen im Institut Gewinn zu erzielen, sehr beschränkt.

Spezialisieren Sie sich!

Wenn der Erfolg im Institut sich nicht nur im vollen Terminkalender, sondern auch im Gewinn spiegeln soll, sollten Sie einige wesentliche Punkte beachten. Zunächst einmal gilt es, die Preiskalkulation zu überprüfen. Nutzen Sie dazu Checklisten zur Ermittlung der Institutskosten und Ihres Unternehmerlohns. Belügen Sie sich dabei nicht selbst! Auch wenn z. B. Ihr Institut im eigenen Haus untergebracht ist, sollten Sie zumindest kalkulatorisch auch eine Miete berücksichtigen.

Lassen Sie sich nicht zu sehr von den Behandlungspreisen ihrer direkten Konkurrentinnen beeinflussen. Spezialisieren Sie sich auf etwas und achten Sie darauf, dass Sie darin die Beste in Ihrer Gegend sind. Hierbei ist es besonders wichtig, dass Kunden sofort erkennen können, was die Besonderheit Ihres Institutes ist. Dazu müssen Sie Ihre Behandlungen präsentieren. Eine attraktiv

NEOVITA™

HerbaCeuticals

Die Alternative für gesunde Haut

HerbaCeuticals

Die Kraft der Pflanzen
kombiniert mit innovativen Wirkstoff-Systemen
für besonders effektive Behandlungen

Gesunde, schöne Haut

Regenerative Hautpflege stärkt die Hautgesundheit

Ohne Konservierungsstoffe

Im sterilen Spender langfristig haltbar

Mousse-Carrier-System

Hohe Wirksamkeit durch innovative Technologie

Sichtbare Ergebnisse

für erfolgreiche Behandlungen

Einzigartig umweltbewusst

im Pfand-Mehrweg-Verpackungssystem

Überzeugen Sie sich selbst.

Rufen Sie gleich an! Telefon: 0 62 26 - 92 16 0



NEOVITA™ - Synergie von Natur und Forschung

D-69256 Mauer/Heidelberg • Telefon: 0 62 26 - 92 16 0
Fax: 0 62 26 - 92 16 66 • info@neovita.de • www.neovita.de



Hübsch angerichtet, abwechslungsreich und doch überschaubar – so sieht das optimale Behandlungsmenü aus

gestaltete Preisliste ist dafür genau das richtige Medium. Doch wie sollte sie aussehen? Dazu ein kleiner Vergleich mit der Gastronomie, der Ihnen vielleicht bekannt vorkommt: In einem Restaurant finden Sie auf der Speisekarte eine riesige Auswahl an Gerichten. Sie können sich kaum entscheiden.

Appetitanreger

In einem anderen Restaurant bekommen Sie eine hochwertig gestaltete Menü-Karte mit einer übersichtlichen Auswahl an Speisen. Meist gibt es hier auch noch variierende saisonale Spezialitäten. Obwohl das Angebot zunächst dürftiger erscheint als im ersten Restaurant, finden Sie schneller etwas nach Ihrem Geschmack. Erkennen Sie den Unterschied? Im ersten Restaurant entspricht die Karte eher einer Preisliste, das zweite bietet Ihnen eine exklusive Menükarte, die Ap-

petit machen soll. Nutzen auch Sie die Möglichkeiten, die Ihnen und Ihren Kundinnen ein Behandlungsmenü bietet.

Nachdem Sie sich auf eine Spezialisierung festgelegt haben, geht es darum, in dem dadurch gesteckten Rahmen die optimalen Behandlungen zu definieren. Finden Sie dafür fantasievolle Namen, mit denen Ihre Kundinnen sich emotional identifizieren können. So könnte etwa eine Anti-Aging-Behandlung „Nofretetes Schönheitsgeheimnis“ heißen. Nun kommt der schwerste Teil der Arbeit: Beschreiben Sie Ihre Behandlung so bildhaft und anschaulich, dass die Kundin schon beim Lesen wahrzunehmen glaubt, was sie später empfinden wird. Es geht dabei nicht darum, exakt zu beschreiben, was Sie tun werden, im Stile von „Hautdiagnose, Reinigung, Peeling, Tonisierung“. Ganz ehrlich: Wie verlockend klingt das denn? Schließlich soll die Um-

schreibung Lust auf die Behandlung wecken! Sie könnten zum Beispiel eine Feuchtigkeitsmaske mit den Worten umschreiben: „Fühlen Sie, wie der Durst Ihrer Haut gestillt wird.“ Entscheidend ist, dass die Kundin bereits beim Lesen emotional berührt wird. Dann entscheidet sie sich viel leichter für hochwertige Behandlungen – unabhängig vom Preis. Beim Texten werden Sie merken, dass das gar nicht so einfach ist. Lassen Sie sich nicht entmutigen, die Mühe lohnt sich!

Behandlung der Saison

Wie ein hochwertiges Restaurant sollten auch Sie spezielle „Behandlungen der Saison“ quasi wie eine Tageskarte präsentieren. Wichtig ist der Bezug zur jeweiligen Jahreszeit. Selbstverständlich sollten auch diese Behandlungen „schmackhaft“ umschrieben werden. Diese Specials können Sie dazu nutzen, Stammkundinnen etwas Besonderes zu bieten und eher seltenen Gästen mithilfe eines Mailings oder per Newsletter Appetit auf einen erneuten Besuch in Ihrem Institut zu machen.

Nutzen Sie die Möglichkeiten, die attraktive Behandlungsmenüs Ihnen bieten! Der Lohn Ihrer Mühe sind mehr Abwechslung bei den Behandlungen sowie bessere Gewinne, die Sie mit Ihren Behandlungen erzielen können. ■

Autorin

Ute Singer ist Finanz- und Diplom-Betriebswirtin (FH). Sie ist Inhaberin des Beratungsunternehmens Singer Consulting. Es hat sich auf die Marke Neovita Cosmetics (www.neovita.de) spezialisiert, die sich für gesundheits- und umweltbewusste Produkte engagiert.



Kontakt

us@neovita.de