

Spezialisierung als Elektrologistin

Seien Sie unverwechselbar



Das Schöne am Beruf der Kosmetikerin ist, dass er zahlreiche Möglichkeiten bietet, sich zu spezialisieren. Als Expertin in Sachen Elektro-Epilation können Sie mit Ihrer Professionalität auf allen Ebenen werben und sich eine treue Kundenklientel erschließen

Wer eine Dienstleistung anbietet, orientiert sich sicher – aber nicht nur – an der Nachfrage. Wichtig ist vor allem, dass man die Freude an der Tätigkeit und die eigenen Fähigkeiten einbringt. Das ist eine der besten Voraussetzungen für den Erfolg. Dies gilt erfahrungsgemäß insbe-

sondere bei Spezialisierungen wie der Elektro-Epilation. Hierbei geht es um Geschick und Präzision. Diese Anwendung findet besondere Aufmerksamkeit, wenn die Kosmetikerin als Spezialistin auf diesem Gebiet agiert. Die Kunden erwarten eine entsprechend perfekte Leistung. Dies bedeutet: Professionali-

tät auf allen Ebenen; sowohl bei den theoretischen Grundlagen – anatomisches und dermatologisches Hintergrundwissen sowie fundierte Kenntnisse hinsichtlich Wirkung des elektrischen Stromes und zum Arbeitswerkzeug – als auch bei der Umsetzung ins Praktische.

Vertrauen gewinnen

Die Kundin sucht die Lösung für ihr Problem. Sie will eine permanente Haarfreiheit. Der Grund hierfür kann eine wachsende psychische Belastung sein. Oftmals haben die Kunden auch schon eine wahre Behandlungsodyssee hinter sich. Vielfach bleibt die Gesichts-

WERBUNG IN EIGENER SACHE

Das wichtigste und eigentlich einzige praktische Mittel für die Werbung ist die Kosmetikerin/Elektrologistin selbst. Nur ihre Person lässt sich in Konkurrenz zur bunten Markenwelt wirklich „vermarkten“. Dieses Wissen sollte jeder Werbeaktivität zugrunde liegen. Ihr praktisches Können und Ihr Einfühlungsvermögen, kommen hingegen erst zur Geltung, wenn eine Neukundin im Institut steht. Dies ist der Moment für den Sie Werbung machen und machen können. Von diesem Augenblick beginnt Ihre eigentliche Arbeit. Jetzt



lässt sich der Aufenthalt im Institut zu einem Erlebnis ausbauen. Gelingt dies, wird es Gegenstand der **Mundpropaganda**. Und darum ging es von Anfang an. Damit ihre Werbung erfolgreich bleibt, sollten Sie über alle Werbeaktivitäten nie vergessen, dass Ihr Institut im Mittelpunkt steht.

- Vernachlässigen Sie nie den professionellen Auftritt.
- Halten Sie Ihre Öffnungszeiten zuverlässig ein.
- Seien Sie für Neukunden direkt erreichbar – vermeiden Sie so weit wie möglich, dass diese nur mit Ihrem Anrufbeantworter sprechen können.
- Halten Sie unbedingt alle Versprechen und Zusagen ein – auch die Ihres Anrufbeantworters. Denn der größte Nachteil der Mundpropaganda ist: negative Aussagen sind doppelt so schnell wie positive.

und Körperbehandlung nicht nur auf Frauen, sondern auch bei Männern und im speziellen bei Kunden, die sich im Prozess der Geschlechtsangleichung von Mann zu Frau befinden, beschränkt. Deshalb ist im Umgang mit den Kunden in der Regel ein feines Gespür seitens des Behandlers gefordert.

Will man neue Kunden gewinnen, ist es als Elektrologist wichtig, genau über alle Möglichkeiten der Haarentfernung informiert zu sein und zu wissen, wie sich die

Elektro-Epilation davon abgrenzt. Wesentlich ist, durch Kompetenz und Professionalität sowie den behutsamen Umgang mit den Kunden deren Vertrauen zu gewinnen. Sie belohnen es mit Treue und Loyalität. Hier kann man sogar von einem besonderen Geschäftsverhältnis zwischen Kunden und Elektrologisten sprechen. Mit dem Ergebnis einer permanenten Haarfreiheit.

Wie mache ich auf meine Spezialisierung zur Elektrologistin aufmerksam?

Dies ist beispielsweise möglich durch:

- den Internetauftritt,
- Kundenmailings,
- Vorstellung bei Ärzten und evt. Fitnessstudios (Flyer auslegen),
- Beteiligung an Foren,
- Anzeigen in lokalen Publikationen, möglichst verbunden mit einem Info-Artikel zum Thema,
- regelmäßige Schaltung kleiner Anzeigen im lokalen Wochenblatt, Stadtanzeiger, Lokalteil der überregionalen Zeitung, Teilnahme an Sonderveröffentlichungen zum Thema Kosmetik, Heilbehandlung etc.,
- Präsenz auf lokalen Messen,



DOWNLOAD

Zusatzinfo „Elektroepilation“

Unter www.beauty-forum.com/downloads finden Sie unter dem Stichwort „Epilation“ weitere Informationen zum einzigen Verfahren, das die Haare dauerhaft entfernt **zum Herunterladen**. Registrieren Sie sich dazu einfach als neuer Nutzer oder melden Sie sich mit Ihren bestehenden Zugangsdaten an.

- Verweis auf Verbandsmitgliedschaft und Ausbilder (Qualitätsmerkmal),
- Eintrag in Telefonbuch oder Gelbe Seiten,
- Info-Tag im eigenen Institut (Demo, Flyer, Gutscheine),
- Vorträge in Gemeindezentren evtl. Volkshochschule usw.,
- Banner-Werbung (z.B. auf eigenem Fahrzeug) sowie
- Zusammenarbeit mit Lieferant hinsichtlich Unterstützung etwa durch Literatur, Poster, Schaufensterwerbung und Fotomaterial.

Wie gewinne ich Kunden?

Dies ist die wohl wichtigste Frage, die sich eine Kosmetikerin, gerade bei Institutsneugründung, aber auch während des laufenden Betriebs immer wieder stellen muss. Darauf gibt es immer eine individuell richtige Antwort.

(z.B. Lockangebote), manipulierende Verkaufspsychologie oder eine auf Effekte zielende Behandlung daher eher schädlich als nützlich.

Die Beziehung zwischen Kundin und Kosmetikerin ist vergleichbar mit der zwischen Zahnarzt und Patient. Ein Zahnarzt bekommt nur selten aufgrund bunter Werbeflyer, Straßenreiter oder Sonderpreisen neue Patienten. Allein seine Person und seine fachlich korrekte Arbeit begründen seinen Erfolg. Denn wenn die „Chemie“ zwischen Patient und Zahnarzt stimmt, wechselt der Patient nicht mehr. Vielmehr erzählt er anderen von seinen guten Erfahrungen. Diese Mund-Propaganda ist auch für eine Kosmetikerin der sicherste Weg neue Kunden zu bekommen. Der entscheidende Nachteil dieser Werbung ist: Sie lässt sich nicht steuern und ihr Erfolg stellt sich oft

» Zeichnen Sie ein unverwechselbar klares Bild von Ihrem Institut «

Für eine effektive Werbung ist es gerade für Kosmetikerinnen besonders wichtig, bereits im Vorfeld genau zu bestimmen, welche Kunden angesprochen werden sollen. Denn nur ein geringer Teil der Kosmetikkonsumenten sind Kunden der Kosmetikerin.

Der aller erste Schritt ist eine klare Definition der eigenen Arbeit, und ein unverwechselbares Bild vom eigenen Institut. Der zweite Schritt muss bestimmen, wie die Werbung erfolgen soll. Ziel der Kosmetikerin ist eine möglichst große Stammkundschaft. Sie bringen 95% des Umsatzes. Für die gewünschte Stammkundin, die regelmäßige Termine bucht, ist die persönliche Beziehung zur Kosmetikerin ausschlaggebend. Sie verlangt Verlässlichkeit in der fachlichen Beratung und Behandlung und will sich in den Räumen des Instituts wohlfühlen. Stammkunden wollen langfristig „gut aufgehoben sein“. Das wirtschaftlich wertvollste Kapital der Kosmetikerin ist daher das langjährige Vertrauen der Stammkundschaft. Für diese Zielgruppe sind kurzfristige Werbemaßnahmen

erst nach langer Zeit ein. Dennoch lassen sich ein paar Tipps beherzigen, die den Prozess beschleunigen und effektiver machen:

Tipp 1: In die vorhandenen Kunden intelligent und kreativ investieren

Bieten Sie Zusatzleistungen an, die die persönliche Bindung intensivieren. Das kann ein gemeinsames Abendessen sein, vielleicht ein regelmäßiger „Stammtisch“, ein Kunden-Tennisturnier, gemeinsame Freizeitaktivitäten wie z.B. ein Spaziergang entlang eines Kräuterlehrpfades.

Wichtig dabei: Behandeln sie Ihre Kunden wie Ihre Freunde – bieten Sie ihnen niemals Geld oder niedrigere Preise an.

Tipp 2: Die Kunden einfach für sich arbeiten lassen

Ermuntern Sie Ihre Kunden, Freunde und Bekannte zu diesen Veranstaltungen mitzubringen. Bieten Sie Gesprächsrunden über Kosmetik oder zu bestimmten Themen an. Immer nach dem Motto „Was sie schon immer über (Kosmetik) wissen wollten, aber nie zu fragen wagten.“ ▶

SO FUNKTIONIERT DIE METHODE

Bei der Elektro-Epilation geht es um Geschick und Präzision. Hier kommt es nicht zuletzt auf das professionelle Einführen und Platzieren der Epilationssonde (feine Nadel) an, um elektrischen Strom so im Haarfollikel wirken zu lassen, dass die Haarwachtumszellen definitiv zerstört werden. Viele Faktoren spielen dabei eine Rolle:

- Die Auswahl der richtigen Epilationssonde (Nadel) hinsichtlich Materialbeschaffenheit, Größe (Durchmesser) und Länge,
- das korrekte Positionieren der Sonde im Follikel,
- die Anwendung oder auch Kombination unterschiedlicher Stromarten,
- die Zeitdauer des Stromflusses,
- die Haarwachstumsphase und der damit verbundene Feuchtigkeitsgehalt im Follikel u.v.m.

Das Prinzip der Methode beruht darauf, dass man eine feine Metallsonde in den Haarfollikel einführt und damit elektrische Energie direkt zu den Haarwachtumszellen leitet. Die vom hochfrequenten Wechselstrom produzierte Wärme verodet und die durch Gleichstrom entstehende Natronlauge zerstört

das Zielgewebe in chemischer Reaktion. Die Kombination beider Ströme wird auch als Blend-Verfahren bezeichnet.



Präzisionsarbeit ist ein Markenzeichen der Elektrologistin

Wichtig: Machen Sie keine Werbeveranstaltung daraus! Lassen Sie Ihre Flyer zu Hause und nehmen Sie nur Ihre Visitenkarten mit!

Tip 3: Ziel ist es, dass Ihr Name mit der Vorstellung einer Kosmetikerin/Elektrologistin verbunden wird

Für den Erfolg einer Kosmetikerin ist es wichtig, dass ihre Person auch über ihren Kundenkreis hinaus „bekannt“ ist. Ziel ist es, dass die Menschen in Ihrer Umgebung (Dorf, Stadtviertel, Stadt) den Begriff „Kosmetikerin“ mit Ihrem Namen gleichsetzen. Nutzen Sie deshalb jede Gelegenheit, um sich selbst und Ihr fachliches Können zu präsentieren. In jeder Stadt gibt es zu den verschiedensten Themen Selbsthilfegruppen. Suchen Sie nach den für Sie relevanten Problemstellungen. Bieten Sie sich als Gesprächspartnerin an. Aber auch dort: Machen Sie keine Werbung! Seien Sie mit Ihrem Fachwissen präsent. Bieten Sie Kurse zur Haarentfernung an der Volkshochschule, bei den Bildungswerken oder ähnlichen Organisationen an. Kümmern Sie sich auch um Berufsgruppen mit teilweise gemeinsamer Problemstellung. Fragen Sie z.B. Ärzte, ob Interesse an einem Abend über Hautpflege und Haarentfernung besteht.

Wichtig: Machen Sie dies alles unentgeltlich, aus reinem „Idealismus“ und machen Sie aus diesen Veranstaltungen keine Werbeveranstaltung! Beherzigen Sie den alten Ratschlag: Sei nett zu Kindern und Tieren und die Kundschaft kommt von allein.

Tip 4: Echte Werbeveranstaltungen führt man am besten mit entsprechenden Partnern durch

Wenn Sie alleine einen „Tag der offenen Tür“ veranstalten, ist dies für die meisten Kunden nicht besonders attraktiv. Wenn Sie dagegen zusammen mit anderen Einzelhändlern in Ihrer Straße oder Ihrem Stadtviertel ein Straßenfest oder „eine Straße der offenen Türen“ veranstalten, werden Sie mehr Menschen anziehen, als dies einem einzigen möglich wäre. Gute Werbepartner sind auch andere Dienstleister, wie Frisöre (z.B. „Herrentag“) oder Veranstaltungen von Vereinen. Achten Sie bei gewerblichen Werbeveranstaltungen, z.B. Gewerbesessen u.Ä., unbedingt im Vorfeld auf die Kosten-Nutzen-Rechnung. Nehmen Sie eventuell zuerst als Besucher teil, um das Publikum einschätzen zu lernen. Rückblickend sind solche Veranstaltungen oft sehr viel aufwendiger gewesen,

als es angesichts der offerierten Besucherzahlen zuvor schien.

Zum Schluss sei noch auf eine Werbeform verwiesen, die oft vergessen wird: Beiträge in der Lokalpresse. In den meisten Städten enthalten auch die kostenlosen Wochenzeitungen ein Mindestmaß an redaktionellen Beiträgen. Solche Zeitungen sind meistens gegenüber einem Kosmetikfachartikel zu aktuellen Themen oder gar einem monatlichen „Kosmetik-Kummerkasten“ sehr aufgeschossen. Fragen Sie einfach in der Redaktion nach. ■



Iris Gminski, CPE, ITEC | Die ausgebildete Kosmetikerin und Elektrologistin (Saudi-Arabien, England, Deutschland, USA) leitet neben der eigenen Behandlungspraxis eine Ausbildungsstätte für Elektrologisten. Die Autorin ist Mitglied im Fachverband Elektrologie e.V.



Dominic Schüler | Der Autor studierte Allgemeine Rhetorik und ist seit 15 Jahren Marketing-Director der Firma Rosel Heim. Der Geschäftsführer der Kairos Verlag GmbH veröffentlicht zahlreiche Fachpublikationen und Zeitschriftenartikel.