



Foto: Fotolia/air

# Steife Brise

## Krisenzeiten erfolgreich meistern

Weniger Kundentermine, sinkender Umsatz? Wenn Ihnen der Wind ins Genick bläst, dann sollten Sie Kurs halten. Handeln Sie statt tatenlos abzuwarten.

Wenn die Wirtschaftssituation angespannt ist, kann das auch in Ihrem Studio Krisenstimmung aufkommen lassen. Insbesondere dann, wenn Ihr Terminplan nicht nur vereinzelt Lücken aufweist, sondern Sie immer häufiger tatenlos in Ihrem Geschäft sitzen und auf Kunden warten. Es ist zweifelsohne frustrierend, wenn Ihre Kunden Sie anrufen, um ihre Termine nach hin-

ten zu verschieben, und Sie sehen, dass sich die Umsätze der letzten Monate nach unten orientiert haben. Auch viele Kundinnen klagen Ihnen ihr Leid – insbesondere die Selbstständigen, was Ihnen ebenfalls nicht gut tut. In einer solchen Phase heißt es: handeln!

Zwar lässt sich die Krise nicht einfach wegreden. Aber sie ist ein guter Zeitpunkt dafür, die Zukunft aktiv zu gestalten. Christiane Frie-

demann vom Zukunftsinstitut hat es folgendermaßen auf den Punkt gebracht: „Die alte Volksweisheit trifft erneut zu: Die Klage ist des Kaufmanns Lied – höchste Zeit, ein neues Stück zu komponieren.“

### Mit klarem Kopf

Die Zukunft gezielt mitzubestimmen – was bedeutet das für Sie im Nagelstudio? Beginnen Sie mit einer Analyse! Schauen Sie sich zuerst Ihre Kunden näher an. Was hat sich in der Zusammensetzung Ihres Kundenstammes geändert? Was wird sich noch ändern bzw. wie wollen Sie an der Kundenstruktur zukünftig ansetzen?

Fragen Sie sich, warum Teile Ihrer Kunden wegbleiben, um darauf angemessen zu reagieren. Das kann

z. B. finanzielle Ursachen haben. Sind Stammkunden schon länger im Ruhestand, müssen sie sich möglicherweise stärker einschränken. Oder sie sehen die Notwendigkeit, zu Ihnen zu kommen, nicht mehr. Kunden, die beruflich sehr erfolgreich und engagiert sind, müssen häufig mehr bzw. länger arbeiten. Dadurch können sie ihre Termine nicht mehr so weit im Voraus planen oder oft auch kurzfristig nicht einhalten.

Richten Sie Ihren Blick aber auch auf die Lage Ihres Studios: Gab es hier in den letzten fünf Jahren Veränderungen, z. B. verkehrstechnische Neuerungen im Umkreis Ihres Geschäfts? Hat sich der Stadtteil verändert: Sind z. B. viele alteingesessenen Läden und Dienstleister verschwunden?

### Ideen entwickeln

Der nächste Punkt der Strategie ist, die richtigen Schlüsse zu ziehen. Wie können Sie die Kunden, die Ihnen lieb und teuer sind, behalten? Und wie kommen Sie an neue Kunden heran? Durch Ihre vorherigen Analysen kennen Sie Ihre „Altkunden“ und können sich ihnen durch Neuerungen und Umstrukturierungen anpassen. Das können etwa auf die Bedürfnisse zugeschnittene Öffnungszeiten sein, Fahrdienste für ältere Kunden oder ein Babysitterservice für junge Mütter, damit diese die Zeit bei Ihnen besser genießen. Für diesen Job könnten Sie z. B. eine Schülerin aus Ihrer Nachbarschaft gewinnen.

Auch in Sachen Produkte und Randsortiment kann eine Änderung erforderlich sein. Denken Sie zudem darüber nach, wo Sie Neukunden akquirieren möchten: im Fitness-Studio, in der Boutique um die Ecke oder beim Friseur in der Nähe? Die Möglichkeiten sind unerschöpflich. Machen Sie sich überall bekannt und gehen an die Öffentlichkeit. Seien Sie kreativ – und

## Mit dem Kehrbesen ans Werk

**Zu einem Frühjahrsputz gegen Krisengefühle gehört es auch, in versteckte Ecken zu schauen und sich von Dingen zu trennen. Widmen Sie sich als erstes Ihren Verkaufsregalen. Gibt es Ware, die dort schon länger als acht Monate steht? Dann werden Sie diese höchstwahrscheinlich auch in den nächsten acht Monaten nicht an die Kundin bringen! Nutzen Sie die Chance und nehmen Sie unverkäufliche bzw. schlecht verkäufliche Produkte aus Ihrem Sortiment. Machen Sie jedoch nicht den Fehler, diese als Sonderangebot hervorzuheben. Entweder möchten die Kunden dann gerade dieses Produkt nachkaufen, oder es bleibt auch als Sonderangebot liegen. Sollte Ihre Lieferfirma keine Retouren annehmen, dann verwenden Sie die Präparate einfach für die Behandlung oder privat.**

**Werfen Sie dann einen Blick auf Ihr Behandlungsangebot. Meist kann man bereits an der Kabinenware ablesen, welche Behandlung man lange nicht gemacht hat. Machen Sie sich eine Liste und notieren Sie, welche Treatments Sie in nächster Zeit verstärkt anbieten und bewerben möchten. Ihre Kunden freuen sich über diese Abwechslung. Ihnen bietet sie die Möglichkeit, damit verbundene Zusatzprodukte zu verkaufen. Reduzieren Sie Ihr Verbrauchsmaterial auf das Notwendige und werfen alles Verstaubte weg. Das reinigt Ihr Denken und Sie haben Platz für das Wesentliche!**

Foto: Fotolia/Ewa Walicka



ruhig auch ein bisschen mutig und verrückt. Dann fallen Sie Neukunden auf bzw. wieder ein.

### Kritischer Blick

Weiterer wichtiger Punkt ist: das Aufräumen. Dass Ihr Studio sauber und ordentlich ist, sollte zum Standard gehören. Aufräumen bedeutet vielmehr, dass Sie die verschiedenen Bereiche Ihres Geschäfts konsequent überprüfen, z. B. Verkaufsregale, Behandlungstische und Wartezone (siehe auch Kasten). Achten Sie dabei auch auf die versteckten Ecken Ihrer Räumlichkeiten und die Alltagsgegenstände, denen Sie aus Routine nur wenig Beachtung schenken, die die Kunden aber dauerhaft im Blickfeld haben. Das kann z. B. der Schrank

mit der Fachliteratur sein oder das CD-Regal. Spätestens wenn Sie mit Ihrem Behandlungsbereich fertig sind, ist keine Spur mehr von Krise spürbar. Denn neue Ideen, Argumente und Ansätze verändern Sie. Das merken auch Ihre Kunden. Jetzt müssen Sie nur noch konsequent terminieren – genügend persönliche Freiräume zulassen und für wenig Fehlzeiten sorgen. Gibt es diese erneut, dann räumen Sie weiter! Neue Ideen beflügeln. ■

**Uschi Piel** ist Kosmetikerin mit eigenem Institut. Die Visagistin, Farb- und Stilberaterin sowie Anti-Aging-Trainerin bietet mit ihrer Firma mitallensinnen auch Schulungen für Beauty, Wellness und Anti-Aging.

