



# Alles im Blick

## Ihre Planung fürs Jahr 2012

Gut geplant ist halb gewonnen – an diesem Sprichwort ist schon was Wahres dran. Nur wenn Sie Ihre Aktionen gut planen, haben Sie auch Erfolg damit. Was Sie dafür brauchen? Einen Kalender – fürs ganze Jahr!

**J**etzt mache ich alles besser als im vergangenen Jahr. Ein Vorsatz, den wir am Jahresende wohl alle schon gefasst haben – privat und beruflich. Meist scheitern die guten Vorsätze aber an einer schlechten Planung, was man sich im eigenen Kosmetikinstitut, Na-

gelstudio oder Day Spa eigentlich nicht erlauben sollte. Es ist daher ratsam, sich rechtzeitig Gedanken zu machen und sich einen Fahrplan für das kommende Jahr aufzustellen. Versuchen Sie es mit neuen Ideen – das bringt Schwung in den eingefahrenen Berufsalltag.

Eine erste Übersicht verschaffen Sie sich am besten mit einem Jahreskalender. Tragen Sie alle unumgänglichen privaten Termine wie Jubiläen, Geburtstage und Urlaube ein. Falls Sie Angestellte haben, sind natürlich auch deren Urlaubstermine wichtig, aber nicht unbedingt relevant für Ihre saisonalen Marketingmaßnahmen und Ihre Events.

In diesen Jahreskalender sollten Sie auch Fortbildungstermine eintragen. Sicher gibt es einige Kurse oder Auffrischungsseminare, die Sie immer wieder verschieben. Oder Sie liebäugeln schon lange mit einer Weiterbildung, die Sie wirklich weiterbringt. Suchen Sie sich hierzu die Termine heraus und tragen sie fest ein – dann klappt es auch.



Foto:Fotolia/a\_korn

In Ihren Jahresplaner sollten Sie auch Steuertermine oder andere mit Ihrem Institut zusammenhängende größere Geldausgaben eintragen. Das ist wichtig, damit diese nicht mit Ihren Kampagnen bzw. anderen Ausgaben kollidieren. Auch die großen Kosmetikfirmen geben am Anfang des Jahres Terminübersichten über Aktionen und Events heraus. Das können zum Beispiel neue Produkteinführungen, Sondergrößen oder Sonderkonditionen sein. Auch diese sollten einen Platz in Ihrem Jahresplaner finden.

### Messen und Anzeigen

Welche Messen möchten Sie im kommenden Jahr besuchen? Welche Messen müssen Sie besuchen? Blockieren Sie diese Termine unbedingt in Ihrem Jahresplaner. Auch Ihre Marketing-Aktionen müssen gut durchdacht sein. Wenn Sie Anzeigen in der örtlichen Presse schalten wollen, müssen Sie Fol-

gendes beachten: Auch Ihre lokalen Tageszeitungen haben eine Jahresübersicht mit Themen, die zu Ihren Angeboten passen. Hier jedoch ein wichtiger Tipp: Vermeiden Sie diese Werbetermine, denn dort sind Sie eine unter vielen. Nutzen Sie lieber andere Highlights Ihrer Region mit pfiffigen Annoncen. Überall gibt es Theaterfestspiele, Musikfestspiele, Weinfeste oder Ausstellungen. Termine, zu denen Ihre potenziellen Kunden vielleicht besonders gut gepflegt oder mit einem neuen Make-up erscheinen möchten. Lassen Sie sich dann später dazu individuelle Headlines einfallen, mit lockeren, einprägsamen Sätzen ohne viele fachliche Schwerpunkte.

### Networking & Co.

Jetzt haben Sie ein Raster, in das Sie nun Ihre ganz individuellen Aktionen eingliedern können. Das Wichtigste jedoch sind Ihre Events im Institut. Planen Sie diese gut, umso einfacher ist es, im Notfall zu improvisieren.

Nehmen wir an, Sie möchten vier jahreszeitlich abgestimmte Aktionen in Ihren Räumen veranstalten und haben nun die Termine dafür festgelegt. Überlegen Sie zunächst, ob Sie diese Aktionen alleine machen möchten oder Netzwerkpartner dafür gewinnen wollen. Klären Sie mit diesen den Termin ab und bitten Sie darum, Vorschläge zu machen. Später können Sie dann entscheiden, ob das Produkt oder die Dienstleistung des Netzwerkpartners zu Ihrem Event passt. Gehen Sie doch hier auch mal neue Wege. Der Netzwerkpartner kann sowohl eine Metzgerei mit Partyservice sein als auch ein Autohaus.

Natürlich möchten Sie mit diesen Events möglichst viele Stammkunden, Neukunden und Zielgruppen ansprechen. Machen Sie den Kunden hierbei zum Zentrum des Mar-



KOSMETIK  
SCHÖNHEIT  
GESUNDHEIT



BESTELLEN SIE KOSTENFREI!

KEIN  
DEPOT-  
ZWANG!



- unseren MORAVAN®-  
Fachkatalog 2012
- unser aktuelles  
Schulungsmagazin

Bitte schriftlich mit  
Gewerbenachweis,  
Adress- und Kontaktdaten.



MORAVAN®  
Warenhandels GmbH  
Am Lofefeld 56  
D-81249 München  
Tel.: +49 (0)89 86 49 87-0  
Fax: +49 (0)89 86 49 87-18  
E-Mail: info@moravan.de  
Internet: www.moravan.de

## Tolle Ideen für treue Kunden



Foto: Fotolia/Yuri Arcurs

Versuchen Sie mit neuen Wegen und Ideen, Ihre Aktionen bekannt zu machen und zu bewerben. Lassen Sie

sich markante, vielleicht ein wenig provokative, kurze Überschriften und Texte einfallen. Hier ein paar Beispiele für Headlines, unter die Sie Ihr Angebot stellen können:

- Schönheit schafft Selbstvertrauen. Wollen Sie von beidem mehr?
- Älter werden wir später! Jetzt haben wir keine Zeit. Deshalb nehmen wir uns die Zeit für Sie.
- Ausstrahlung und Schönheit sind 20 Prozent Mitgift und 80 Prozent eigenes Dazutun. Wir helfen Ihnen bei den 80 Prozent.

Lassen Sie Ihrer Fantasie freien Lauf und kreieren Sie individuelle und authentische Werbung.

ketings und nicht das Produkt. Ihre persönlichen Kampagnen sind es, die beim Kunden in Erinnerung bleiben und von denen gesprochen wird. Flechten Sie also gleich ein Empfehlungsmarketing mit ein. Denn laut einer Umfrage erinnern sich 89 Prozent der Befragten an positive Berichte, nur sieben Prozent an negative Urteile.

### Kundenevents

Wenn der Kunde in seiner Emotion berührt wird, bleibt etwas in Erinnerung. Das weiß die Psychologie seit Langem. Nutzen auch Sie dieses Wissen. Wenn Sie also eine neue Behandlungsmethode präsentieren, lassen Sie die anwesenden Personen die Produkte auf ihrem Handrücken spüren. Lassen Sie die Kundin daran riechen, beschreiben Sie das Produkt in allen Einzelheiten. Wenn Sie neue dekorative Kosmetik vor-

stellen, tragen Sie z. B. einigen sehr unterschiedlichen Damen die neuen Lippenstiftfarben auf – und dann lassen Sie die Damen darüber diskutieren. Halten Sie außerdem kleine, gut abgestimmte Give-aways bereit, die neugierig machen, Sehnsüchte wecken sollen, mehr davon auszuprobieren oder eine Behandlung in Ihrem Kosmetikinstitut bzw. Nagelstudio zu erleben. Eine gute Idee sind auch kleine Sofortangebote, die zeitlich sehr begrenzt sind. Vorsicht: Diese sollten nicht „billig“ angeboten werden, sondern einen für Ihre hochwertigen Produkte angemessenen Preis haben. Auf alle Fälle sollten Sie stets gerüstet sein, die Fragen und Anliegen der Teilnehmer ausreichend beantworten zu können. Zeigen Sie Ihre Kompetenz, aber geben Sie auch ehrlich zu, wenn Sie etwas nicht wissen oder Sie zuerst nachsehen müssen. Das überzeugt die Kundin mehr, als

wenn Sie ihr etwas vorgaukeln und damit ihr Vertrauen aufs Spiel setzen. Schließlich wollen Sie Ihre Stammkunden ja behalten!

### Planung ist alles!

Um gleich ein gewinnbringendes Empfehlungsmarketing anzuknüpfen, belohnen Sie jede Person, die eine zweite, dritte usw. zu Ihrem Kundenabend mitbringt. Aber kündigen Sie das an, und halten Sie auch für die potenziellen Neukunden kleine Aufmerksamkeit bereit. Wenn Sie schon zum Jahresbeginn Ihre Marketingmaßnahmen so planen und vielleicht sogar noch einen Ordner für jede Aktion anlegen, sei es im Computer oder auf Papier, in dem Sie weitere Ideen oder Fakten zu den jeweiligen Aktionen sammeln und näher ausführen, kann nichts mehr schiefgehen und Sie können immer auf Ihre „Sammungen“ zurückgreifen.

Tragen Sie später auch alle Ergebnisse und Ereignisse Ihrer Marketinganstrengungen ein. Nicht nur die positiven (Teilnehmerzahl, Anrufe, Mehrverkäufe oder Buchungen), sondern auch alle negativen, damit Sie beim nächsten Mal dagegensteuern oder etwas ändern können. Mit den Jahren wird dann eine wertvolle Erfahrungssammlung daraus, auf die Sie immer wieder zurückgreifen können und die Spaß macht. Viel Erfolg! ■

#### 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

upiel@t-online.de