

Wo bleibt sie denn?

Klare Terminvereinbarungen ersparen viel Ärger

Es passiert in Kosmetikinstituten, Nagelstudios und Fußpflege-Praxen: Sie vereinbaren einen Termin und zum gegebenen Zeitpunkt erscheint die Kundin nicht. Oft wird nicht einmal abgesagt, oder nur ganz kurzfristig. Für Sie bedeutet das: Leerzeiten und Umsatzeinbußen. Außerdem kann einem sowas schon mal den Tag vermiesen. Doch wie geht man am besten damit um?

Terminkollisionen können jedem passieren – mal einen Termin zu

vergessen auch. Interessanterweise häufen sich jedoch bei manchen Personengruppen die Ausfälle. Etwa bei Kunden, deren Termine nicht am Telefon oder im Institut vereinbart wurden, sondern per E-Mail, SMS oder mündlich im privaten Rahmen außerhalb des Instituts, z. B. beim Einkauf, Elternabend, im Fitnessstudio oder wo auch immer. Lassen Sie sich derart vereinbarte Termine immer noch einmal bestätigen. Leider kommen auch bei guten Bekannten oder

Freunden Terminausfälle häufiger vor. Oft pochen sie auf Sonderrechte oder -preise. Aber mit welcher Begründung? Offenbar verlockt ein kameradschaftlicher Umgang eher zu kurzfristigen Absagen oder Nichterscheinen, nach dem Motto: „Die wird mich schon verstehen.“ Seien Sie in Zukunft auch bei diesen Kunden konsequent.

Mit einem diplomatischen und sicheren Auftreten „erziehen“ Sie Ihre Kunden auf Dauer am besten. Bei einer Neukundin ist es ganz

Foto: Fotolia/pio3



Jede Kosmetikerin kennt sie, die notorischen Zu-spät-Kommer, Kurz-vor-knapp-Absager oder Einfach-Wegbleiber. Und jede ärgert sich darüber. Gehen Sie das Thema offensiv an!



Foto: Fotolia/pterwort

wichtig, ihr sofort das Gefühl zu vermitteln, dass sie jetzt, zu ihrem vereinbarten Termin, im Mittelpunkt steht und Sie Ihre Zeit und Aufmerksamkeit nur für sie reserviert haben. Vermeiden Sie also möglichst Störungen und Unterbrechungen der Behandlung wie Telefonate, hereinplatzende Kollegen oder dringende Verrichtungen außerhalb der Kabine.

Schwarz auf Weiß

Legen Sie für Ihre Kunden ausführliche Karteikarten an. Vermerken Sie alle Kontaktdaten und teilen Sie Ihren Kunden mit, dass Sie diese auch nutzen, sollte ein Termin von Ihrer Seite einmal nicht einzuhalten sein oder die Behandlungsart inhaltlich geändert werden müssen. Weisen Sie darauf hin, dass Sie bei einem nicht angetretenen Termin nachfragen, und bieten Sie Ihren Kunden an, sie an Termine zu erinnern. Das kann telefonisch, per Mail oder SMS geschehen.

Bitten Sie auch die Kunden eine entsprechend vorgefertigte Vereinbarung zu unterschreiben, und hinterlegen Sie diese in der Kundenkartei. Sollten Sie das bisher nicht so gehandhabt haben, dann können Sie auch Ihren bereits bestehenden Kunden diese Neuerung nahebringen. Gewöhnlich ist das kein Problem. Der Kunde kennt Sie und Ihre

Eine gut geführte Kundenkartei kann dabei helfen, Terminausfälle zu vermeiden. Fügen Sie den Karten eine entsprechende Vereinbarung zwischen Ihnen und dem Kunden bei

Zuverlässigkeit und wird Verständnis haben, zumal auch Ärzte und Physiotherapeuten inzwischen so vorgehen. Schieben Sie es aber nicht auf die lange Bank – gerade bei langjährigen Kunden besteht die Gefahr, dass sie irgendwann meinen, Sonderrechte zu haben.

Das Formular sollte nicht überfrachtet und unübersichtlich sein. Bei der Formulierung Ihrer Vereinbarung empfehle ich Ihnen, nicht zu geschäftsmäßig oder streng zu werden. Verwenden Sie nette, freundliche Formulierungen, ohne einen Roman daraus werden zu lassen. Die Überschrift könnte lauten: „Meine/Unsere Praxisregeln“ oder „Terminmanagement“. Der Text sollte höflich festhalten, mit wie viel Vorlaufzeit ein Termin ohne Probleme abgesagt oder verschoben werden kann. Legen Sie unbedingt eine Zeitangabe fest. Die Formulierung könnte lauten: „Sollten Sie einen Termin nicht einhalten können, geben Sie uns bitte mindestens 24 Stunden vorher die Gelegenheit, ihn einem anderen Kunden anzubieten. Vielleicht freuen Sie sich auch einmal über eine kurzfristige Behandlungsmöglichkeit.“ Kann eine „Ersatzperson“ ohne Benachrichtigung zum vereinbarten Termin erscheinen? Geben Sie auch diese Möglichkeit an. Manchmal kommt man so an nette neue Kunden!

Wie wollen Sie vorgehen, wenn nicht rechtzeitig abgesagt wurde oder der Kunde überhaupt nicht erschienen ist? Setzen Sie einen Ausfallbetrag fest, z. B. die Hälfte der aus der Dienstleistung erwarteten Einnahme. Weisen Sie auch darauf hin, dass bei Verspätungen Ihres

Kunden die Behandlungszeit angepasst werden muss, um den planmäßigen Beginn der darauffolgenden Behandlungen zu gewährleisten. Ein Absatz am Schluss, in dem es um Vorlieben und Wünsche des Kunden geht, macht sich immer gut. Folgende Formulierung wäre möglich: „Alle Behandlungsaspekte können Ihrem persönlichen Geschmack angepasst werden: Lichtintensität, Musik, Raumtemperatur usw. Sie entscheiden, ob Sie bei der Behandlung lieber sanft oder kraftvoll angefasst werden möchten. Und Sie bestimmen, ob Sie sich dabei unterhalten oder still genießen möchten. Wenn Sie weitere Fragen haben – jederzeit gerne!“

Von Fall zu Fall

Ich empfehle Ihnen außerdem, einen vergrößerten Ausdruck Ihrer Terminvereinbarungen gut sichtbar im Institut zu platzieren, z. B. im Wartebereich. Natürlich gibt es Situationen, in denen Sie Ihre Regeln nicht aufrechterhalten können. Auch langjährige gute Kunden werden kurzfristig krank oder sind durch unvorhergesehene, vordringliche Ereignisse verhindert. Dann sollten Sie kulant sein. So oder so – bleiben Sie stets freundlich, aber bestimmt, und treten Sie selbstbewusst und kompetent auf. Dann kommt es immer seltener zu Terminärger. ■

Autorin

Uschi Piel führt seit 1984 als selbstständige Kosmetikerin ein eigenes Institut. Sie ist u. a. Visagistin, Farb- und Stilberaterin sowie Anti-Aging-Trainerin. Vor vier Jahren gründete sie die Firma mitallensinnen und bietet Schulungen für Beauty, Wellness und Anti-Aging an.



Kontakt

E-Mail: upiel@t-online.de