

# Hand in Hand

## Loyalität ist mehr als Kundenbindung

Um Kunden langfristig für Ihr Nagelstudio gewinnen zu können, ist eine gefestigte Basis vonnöten, Stichwort: Vertrauen! Wir verraten, wie Sie zu Ihren Kunden eine Beziehung gegenseitiger Loyalität aufbauen.



Jedes erfolgreiche Nagelstudio lebt von seinen Stammkunden. Damit aber aus Stammkunden loyale Botschafter werden, die auch ohne einen Anreiz weiterempfehlen, bedarf es mehr als Preisrabatte, Kundenkarten und Gutscheine. In Zeiten von Facebook, Twitter und Co. teilen Kunden persönliche Erfahrungen gleichzeitig mit einer großen Anzahl von Freunden und Bekannten. Es liegt inzwischen also mehr und mehr an Ihren Kunden, was in der Öffentlichkeit über Sie geschrieben wird. Berühren, bewegen und bezaubern Sie Ihre Kunden vom ersten Kontakt an, damit aus ihnen loyale Stammkunden werden. Das

geht oft ganz leicht. Dennoch können Sie dabei auch einiges falsch machen. Folgende drei Fehler werden in diesem Zusammenhang in Nagelstudios oft gemacht:

### Fehler erkennen

1. Kunden werden ausschließlich über den Preis gewonnen und an das Haus gebunden – nicht über Werte. 2. Neuen Kunden wird mehr Aufmerksamkeit geschenkt, als den treuen Stammkunden. Hand aufs Herz: Wann haben Sie sich das letzte Mal darüber geärgert, dass Sie zwar als Neukunde mit allerhand Preisnachlässen und anderen Vorteilen gelockt wurden? Sobald

Sie aber erst einmal Kunde sind, erlischt die Kommunikation (nicht zu verwechseln mit Werbung). 3. Mit Kundenbindungsprogrammen werden künstliche Wechselbarrieren geschaffen, die eine Wahlfreiheit schmälern. Das ist Gift für jede auf Loyalität basierende Beziehung zu Ihren Kunden.

Ein altes Sprichwort besagt: „Man erntet, was man sät.“ Wenn Sie Ihre Interessenten mit Preisrabatten locken und Ihre Kunden mit Rabatt-Kundenkarten binden wollen, bekommen Sie Stammkunden, die wegen des günstigen Preises bei Ihnen sind. Diese sind so lange loyal, solange es Preisgeschenke gibt. Bleiben diese aus oder ist ein Mitbewerber günstiger geworden, werden Sie diese Kunden höchstwahrscheinlich verlieren.

Wie dieses Beispiel zeigt, können Sie hier zwar von Kundenbindung, nicht aber von nachhaltiger Kundenloyalität sprechen. Damit Sie langfristig loyale Stammkunden gewinnen und auch halten, müssen Sie Werte mit Anziehungskraft schaffen. Ihr Kunde lässt sich in Ihrem Nagelstudio behandeln und kauft deswegen bei Ihnen, weil er sich Ihnen, Ihrem Angebot und Ihrer Philosophie verbunden fühlt – ein Gefühl, das vom Kunden ausgeht und nicht vom Unternehmen.

### Qualität statt Quantität

Sie können auch mit den besten Kundenbindungsmaßnahmen nicht erzwingen, dass sich Ihr Kunde mit Ihnen verbunden fühlt. Ist diese Verbundenheit nicht freiwillige, endet sie, sobald es eine bessere Alternative gibt. Loyale Kunden kaufen Qualität. Weil Sie und Ihre MitarbeiterInnen Ihr Handwerk perfekt beherrschen und die Fähigkeit besitzen, Aufmerksamkeit zu schenken. Ihr Kunde fühlt sich ausgezeichnet beraten und auf einer zutiefst menschlichen Ebene verstanden. Er liebt Ihre Anwen-



Foto: Fotolia/picsfive

dungen, Marken und Produkte, die Sie mit viel Sorgfalt ausgewählt haben, und nicht zuletzt Ihr Wohlgefühl-Ambiente. Kunden sind heute sehr anspruchsvoll, sie erwarten nicht nur beste Qualität und ein hohes Maß an Aufmerksamkeit, sondern dass Sie beides als Dienstleistung anbieten.

### Facebook und Internet

Kunden schenken ihre Loyalität aber nicht nur Unternehmen, bei denen die Qualität sowie die Wertebasis stimmt. Sie erwarten, dass ihre Meinung gehört und ernst genommen wird. Fragen Sie nach, was besonders gefällt und was weniger gut ankommt. Bieten Sie die Möglichkeit, Bewertungen abzugeben – als ausgedrucktes Formular und im Internet. Letzteres hat den Vorteil, dass Ihre Kunden anonym bewerten können. Sie zeigen damit nicht nur, dass Sie Ihre Kunden wertschätzen, sondern erhalten darüber hinaus wertvolle Einblicke, was Ihre Kunden über Sie denken – und was Sie in Zukunft noch verbessern können.

Eine sehr kostengünstige Möglichkeit ist eine eigene Facebook-Firmenseite (nicht zu verwechseln mit einem privaten Profil). Sie werden erstaunt sein, wie viele Ihrer Kunden heute auf Facebook aktiv sind. Mit ein bisschen Zeitaufwand können Sie damit einfach in permanentem und direktem Kontakt mit Ihren Kunden bleiben. Das ist Kommunikation auf Augenhöhe, die Ihre Kunden zu schätzen wissen – ein guter Grundstein für Loyalität. „Wer jederzeit gehen kann, wird bleiben“ – dieser Satz klingt zuerst einmal wie ein Widerspruch. Doch Freiheit ist für uns Menschen ein äußerst wichtiges Bedürfnis. Durch Verträge, wie beispielsweise bei Mobilfunkbetreibern übliche oder Kundenkarten von Drogeriemärkten, wird versucht, Treue zu erkaufen. Das

## Auf gute Zusammenarbeit

**Richten Sie Ihr Augenmerk auch oft zu sehr darauf, neue Kunden zu gewinnen? Viel effektiver kann es sein, aus vorhandenen Kunden treue Stammkunden zu machen – und das mit einfachen Mitteln: Mit steigender Kundenzahl ist es für Ihre Kunden ein angenehmer Service, wenn ihre Wünsche auf Karteikarten festgehalten werden. Denken Sie mal an sich: Auch Sie finden es klasse, wenn z. B. Ihre Kosmetikerin genau weiß, was im letzten Termin Thema war, welche Produkte Sie vielleicht gekauft haben und welche Vorlieben Sie haben. Das gilt auch für Ihr Nagelstudio. Überlegen Sie sich einfach ein paar besondere Aktionen und Angebote für Ihre Stammkunden. Es zahlt sich aus!**

- Auf einer Kundenkarte sollte stehen: z. B. die Größe der Tips, UV-Gele, Farben, Haftungsprobleme oder auch gesundheitliche Probleme
- Bonussysteme, kostenlose Reparaturangebote sowie kostenlose Maniküre oder Pediküre für Stammkunden
- Treue-Pässe (Karte abstempeln, Belohnung z. B. 30 Prozent Rabatt)

Ergebnis: Wir fühlen uns in unserer Wahlfreiheit beraubt. Sie müssen also Ihren Kunden eine Wechselmöglichkeit zugestehen, damit sie überhaupt loyal sein, sich emotional verbunden fühlen können. Treue soll sich aber auch lohnen. Ein Stammkunde muss das Gefühl haben, dass man seinen Wert auch anerkennt. Auch wenn die Versuchung groß ist: Seien Sie mit Rabatt-Heftchen und Preis-Gutscheinen sehr vorsichtig.

### Stammkunden-Events

Besser ist es, Ihren Stammkunden Vorteile in Form eines Mehrwerts zu bieten. Sie können beispielsweise Sammelpunkte oder Coupons für exklusive Stammkunden-Treatments einführen. Oder zu besonderen Anlässen (es muss nicht immer der Geburtstag sein) etwas Besonderes schenken. Stammkunden-Events sind eine weitere Möglichkeit, um Wertschätzung zu zeigen. Stellen Sie neue Produkte und Treatment-Ideen ganz exklusiv vor der Neueinführung vor. Bieten Sie interessante Vorträge mit klarem Nutzen für Ihre Kunden (Achtung:

keine Verkaufsveranstaltungen!). Dabei profitieren Sie beide. Sie können nicht nur Ihre Neuheiten testen, sondern haben darüber hinaus auch Fürsprecher für Ihre Innovation gewonnen.

Die beiden Begriffe „Kundenloyalität“ und „Kundenbindung“ werden oft verwechselt. Das Ziel ist zwar das gleiche, die Methoden und auch der Effekt sind jedoch unterschiedlich. Wo Kundenbindung meist mit Zwang und Druck arbeitet, geht es bei der Kundenloyalität um Anziehungskraft und Freiwilligkeit. Diese gründet auf Qualität, Aufmerksamkeit sowie Kommunikation auf Augenhöhe. Das Ergebnis sind loyale Stammkunden, die Sie dafür schätzen und lieben werden, dass Sie genau so sind, wie Sie sind. Lassen Sie Ihren Kunden einfach genug Freiheit! ■

**Wolfgang Falkner** ist Inhaber von „Der Falkner Spa Marketing“ ([www.derfalkner.de](http://www.derfalkner.de)). Er berät Unternehmen der Branchen Spa, Wellness und Gesundheit. Schwerpunkte sind u. a. authentische Positionierung und Kommunikation.

