

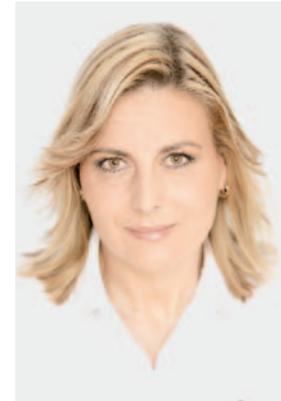
Mit Spa-Feeling

Dass sich ein Hotel- oder Day Spa von einem Kosmetikinstitut unterscheidet, steht außer Frage. Dennoch: Jede Kosmetikerin kann sich von luxuriösen Spas inspirieren lassen und so dem eigenen Angebot das gewisse Etwas verleihen. Dabei geht es nicht um teure Investitionen. Denn oft sind es die kleinen Dinge, die eine Wohlfühl-Atmosphäre erzeugen.

Der Schlüssel zum Spa-Feeling sind entspannende Rituale. So empfinden es viele Kunden als sehr angenehm, wenn im Behandlungsraum leise Hintergrundmusik läuft, die sie selbst ausgewählt haben. Oder der Raum mit einer Nuance ihrer Wahl beduftet wird. Oder aber die Behandlung mit einem angenehmen Fußbad oder einer warmen Kompresse beginnt.

Schon die Begrüßung kann einzigartig gestaltet werden: Nehmen Sie sich die Zeit und empfangen Sie Ihre Kundin mit einer Teezeremonie. Zum einen holen Sie sie damit aus dem Alltag ab und betten sie in eine beruhigende Atmosphäre. Zum anderen ist diese Art der Begrüßung ideal, um mit der Kundin ins Gespräch zu kommen und ihre Bedürfnisse zu erfragen. Dabei geht es nicht nur um Hautprobleme und Erkrankungen. Es gilt auch herauszufinden, welche Erwartung der Gast an die Behandlung hat. Geht es nur darum, nach einem stressigen Tag ein bisschen zur Ruhe zu kommen? Oder haben Sie eine Kundin vor sich, die ganz konkrete Wünsche hat? In einem guten Spa ist es selbstverständlich, dass die Bedürfnisse des Gastes an erster Stelle stehen. Anstatt ihn mit einer „Schema-F-Behandlung“ abzufer-tigen, wird das Treatment individuell auf ihn zugeschnitten. Warum sollten Sie das nicht in Ihrem Kosmetikinstitut ebenso handhaben?

Auch ein individueller Schönheitstag für Freundinnen,



Christiane Werron-Schulz arbeitet seit 1998 als Spa-Consultant. Von der Planung über die Preisgestaltung bis zur Vermarktung eines Spas begleitet sie alle Schritte. Für die Marke Ericson Laboratoire ist sie als Vertriebskoordinatorin in Deutschland und Österreich tätig.

an dem Sie – je nach Größe Ihres Instituts – Ihre Kundinnen nicht nur von Kopf bis Fuß verwöhnen, sondern auch einen kleinen Imbiss, luxuriös angerichtet, offerieren, lässt ein Spa-Feeling aufflammen.

Zur Verwirklichung maßgeschneiderter Angebote für Gesicht und Körper ist es praktisch, wenn Sie eine Kosmetikmarke im Portfolio haben, die bedarfsorientierte Behandlungskonzepte ermöglicht. Ob gestresste Haut, Schwangerschaftsstreifen oder das eine oder andere Pölsterchen an unerwünschten Stellen – für jedes Problem sollte es den passenden Behandlungsansatz geben, der die Wünsche des Kunden erfüllt.

Schlussendlich profitieren nicht nur Ihre Kunden von so einem einfühlsamen Treatment, sondern auch Sie. Denn wer umsichtig mit seinem Gast umgeht, kann sich sicher sein, einen neuen Stammkunden gewonnen zu haben, der das Angebot aus Überzeugung bei Freunden und Bekannten weiterempfiehlt.