

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1	
Wenn Sie Ihren Beruf lieben ...	13
1.1 Der Weg zum Erfolg	13
1.2 Finden Sie Ihre Berufung	21
1.3 Entdecken Sie Ihr Talent	22
1.4 Das Erfolgsjournal als Entscheidungshilfe	23
1.5 Wie Sie die richtige Entscheidung treffen	25
1.6 Vom Beruf zur Berufung	26
1.7 Von der Hausfrau zur Unternehmerin	28
1.8 Innere Werte	32
1.9 Wirtschaftskrise als Chance	33
1.12 Wesentliche Entwicklungsschritte	42
1.14 Mut zur Veränderung	47
Kapitel 2	
Erfolg wird im Kopf geschaffen	50
2.1 Die richtige Einstellung macht Sie zum Gewinner	50
2.1.1 Das Gesetz des Spiegels und das Gesetz der Anziehung ...	51
2.1.2 Selbsterfüllende Prophezeiung	53
2.1.3 Der direkte Weg zu mehr Selbstbewusstsein	56
2.2 Die Kraft der Gedanken	58
2.2.1 Wie Sie sich ein glückliches Umfeld schaffen	61
2.2.2 Gedanken erschaffen unsere Wirklichkeit	63
2.3 Der innere Schweinehund – der Kritiker	67
2.4 Der innere Motivator	71
2.5 Abbau von mentalen Begrenzungen und Blockaden	72
2.5.1 Unser Verhalten ist neuronal verankert	74
2.5.1.1 Verkaufsblockaden	76
2.5.2 Abbau von Angst und begrenzenden Konzepten	89
Kapitel 3	
Die Bausteine des Erfolges	93
3.1 Die Vision und Mission	93
3.2 Die richtige Einstellung	93
3.3 Ihre Einzigartigkeit	95
3.4 Ihre Selbstdarstellung	95
3.5 Die Zielgruppe	96
3.6 Meine Strategie	97

3.8 Selbstorganisation	99
3.9 Weiterbildung	101
3.10 Work-Life-Balance	102

Kapitel 4

Die Geheimnisse des Erfolges	103
4.2 Überzeugung und Überzeugungskraft	105
4.3 Leidenschaft	107
4.4 Selbstverpflichtung	108
4.5 Loslassen	111
4.6 Volle Präsenz	113
4.7 Ausstrahlung und Charisma	116
4.8 Selbstverantwortung und Ethik	119
4.9 Vertrauen und Verantwortung	120
4.10 Erfolgsfaktor Gesundheit	121

Kapitel 5

Diese Eigenschaften machen Sie als Kosmetikerin erfolgreich	126
5.1 Seien Sie anders! Und tun Sie immer mehr als nötig!	126
5.2 Lernen durch Marktrecherche	129
5.3 Wie Sie Erfolg magisch anziehen	134
5.4 Wie Sie die Kunden bekommen, die Sie sich wünschen	134
5.5 Gehen Sie auf die Bedürfnisse der Kunden ein	135
5.6 Seien Sie Vorbild	137
5.7 Image der Fachkosmetikerin	140

Kapitel 6

Die goldenen Regeln	144
----------------------------------	------------

Kapitel 7

Existenzielles Wissen für Existenzgründer	154
7.1 Die Geschäftsidee	155
7.2 Wichtige Punkte der Existenzgründung	158
7.4 Kalkulation der Gründungsinvestitionen	162
7.5 Wirtschaftlichkeit/Kreditwürdigkeit	163
7.6 Förderprogramme/günstige Darlehen	165
7.8 Ihre Angebotspalette: Behandlungen und Produkte	167

Kapitel 8	
Ich weiß, was die Kunden erwarten und wünschen	169
8.1 Was erwarten Ihre Kunden von Ihrer Dienstleistung?	169
8.2 Was erwarten Ihre Kunden im emotionalen Bereich?	170
Kapitel 9	
Meine Dienstleistung und mein Institut sind spitze!	172
9.1 Schlüsselfragen	172
9.2 Schlüsselfaktoren der Dienstleistung	173
9.3 Ihr Auftritt	175
9.4 Das Ambiente, Farbgestaltung	177
9.5 Qualitätsstufen der Behandlungen	179
9.6 Preisgestaltung	184
Kapitel 10	
Was können Sie geben?	185
10.1 Wertemarketing	185
10.2 Welchen Wert geben Sie?	188
Kapitel 11	
Zufrieden ist nicht genug	190
11.1 Kunden, die von Ihnen schwärmen	190
11.3 Aufbau eines attraktiven Images	191
11.4 Ihre Präsentation	192
11.5 Das Präsentations- bzw. Werbematerial	192
11.6 Das Marketing – die Positionierung im Markt	195
11.7 Mit Schwung starten	196
11.8 Praxisführung	198
11.9 Auswahl der Mitarbeiter/innen	199
Kapitel 12	
Wie Sie Kunden gewinnen	203
12.1 Die besten Wege der Kundengewinnung	203
12.2 Netzwerke schaffen	205
12.2.1 Infinite Networking	207
12.3 Die effektivsten Werbemaßnahmen	210
12.4 Pressearbeit, Medien	212
12.5 Kooperationen etc.	214
12.6 Eventplanung, Sonderaktionen	215
12.6.1 Einladung zum Event	216
12.6.2 Zeitplan	217

12.7 Informationen über neue Produkte	218
12.8 Wie können Sie Laufkunden ansprechen?	219

Kapitel 13

Empfehlungen, der Königsweg	221
13.1 Vorteile von Empfehlungen	222
13.2 Blockaden, die hindern, die Empfehlungsfrage zu stellen	224
13.3 Wann Sie die Empfehlungsfrage stellen	225
13.4 Wie Sie die Empfehlungsfrage stellen	226
13.4.1 Referenzen	226

Kapitel 14

Wie Sie Ihre Kunden kreativ an sich binden	229
14.1 WIE Sie Ihre Kunden be-halten – Kundenpflege	229
14.3 Service als emotionales Erlebnis	230
14.4 Einstellung zum Kunden	232
14.5 Qualität der Dienstleistung	232
14.6 Kundenbetreuung	233
14.7 Der Kundenstamm ist Ihr Kapital	235
14.8 Kreative Kundenbindung.....	236
14.9 WIE kann ich die Kundenzufriedenheit feststellen?	238
14.10 Beschwerden als Chance	240

Kapitel 15

Fitness und Wohlbefinden	243
15.1 Fitness und Wohlbefinden	243
15.1.1 Sport soll Freude machen	244
15.1.2 Regelmäßigkeit bringt den Erfolg	245
15.2 Behandeln Sie sich selbst gut – verkörpern Sie, was Sie anbieten!	246
15.2.1 Wertvolle Tipps für Sie und Ihre Kunden	248
15.2.1.1 Heißes Wasser entschlackt	248
15.2.1.2 Frischkornbrei zur Darmreinigung	249
15.2.1.3 Gewichtsreduktion	249
15.2.1.4 Wechselduschen	250
15.2.1.5 Trocken bürsten	251

Kapitel 16

Und nun ist es so weit, Ihnen Ade zu sagen!	252
--	------------

1.8 Innere Werte

Für einen ganzheitlichen Erfolg sind aber nicht nur die richtige Berufswahl und eine entsprechende Fachkompetenz wichtig, auch menschliche Werte spielen eine lebensnotwendige Rolle. Ganz besonders in Dienstleistungsberufen punkten Sie mit folgenden Eigenschaften:

- Ehrlichkeit
- Natürlichkeit
- herzliche Freundlichkeit
- Einfühlsamkeit und Mitgefühl
- Verbindlichkeit und Verbundenheit
- Zuverlässigkeit und Hilfsbereitschaft
- Integrität
- Souveränität
- Flexibilität
- Loyalität

Mit der Bereitschaft, immer wieder an sich selbst und an Ihren Fähigkeiten zu arbeiten, können Sie bis in den Himmel wachsen – vorausgesetzt Ihr Motiv ist, stets Ihr Bestes zu geben, um eine harmonische Beziehung zu Ihren Kunden und eine dauerhafte Kundenbindung aufzubauen. Ein

wichtiger Leitspruch von mir: Tue immer mehr als nötig und höre niemals damit auf!

1.9 Wirtschaftskrise als Chance

Aktuell beschäftigen sich viele Menschen mit der Wirtschaftskrise, wo wir auch hinhören, man hört immer wieder von einer schlechten Markt- und Auftragslage.

Doch je mehr Sie sich mit schlechten Botschaften befassen, desto schlechter wird es Ihnen ergehen, denn Ihr Denken ist angstbesetzt. Ihr Fokus ist nicht mehr auf Ihr Ziel gerichtet, Ihre Motivation schwindet und Sie verlieren kostbare Zeit. Solche Botschaften können sich verbreiten wie ein Grippevirus und zur Epidemie werden. Lassen Sie sich nicht anstecken! Konzentrieren Sie sich auf das, was Sie können und erreichen möchten, und nicht auf das, was eventuell alles schiefgehen könnte. Bleiben Sie positiv!

Wie schafft es zum Beispiel die uns allen bekannte schwedische Möbelkette, in solch einer Zeit erfolgreich zu bleiben oder vielleicht sogar noch erfolgreicher zu werden als vor der sogenannten Wirtschaftskrise? Schaut man sich die Geschichten erfolgreicher Unternehmen näher an, erkennt man, dass diese in solchen Zeiten völlig positiv bleiben. Ihre Aufmerksamkeit ruht auf dem Fortschritt und einer positiven Entwicklung des Unternehmens. Sie lenken ihre Energien auf Qualitätssicherung und Werbemethoden, die greifen. Sie tun etwas, statt zu jammern, und verschwenden nicht ihre wertvolle Zeit, indem sie sich mit Hiobsbotschaften befassen.

»Das Durchschnittliche gibt der Welt ihren Bestand, das Außergewöhnliche ihren Wert.« (*Oscar Wilde*)

Auch in schlechten Zeiten kommen Unternehmen, die etwas Besonderes und Außergewöhnliches bieten, trotz aller Umstände voran. Eine konstante positive Entwicklung erreichen wir, indem wir uns in einen guten Zustand versetzen. Denken wir ständig: »Oje, wenn es mich jetzt auch erwischt« oder »Bei der schlimmen Wirtschaftslage wird es uns sicher auch bald treffen«, so wird das auch geschehen. Wie sollen wir uns bei derartigen Gedanken fühlen? Da können wir doch nur noch den Kopf hängen lassen und uns schlecht fühlen. Lenken Sie Ihre Aufmerksamkeit auf negative Ereignisse, so warten Sie unbewusst darauf, dass sich diese bewahrheiten. Lassen Sie das gar nicht erst zu, geben Sie negativen Gedanken keinen Raum. Konzentrieren Sie sich auf das Gute in Ihrem Umfeld, auf Ihr Weiterkommen und geben Sie Ihr Bestes. Menschen, die mehr tun als nötig, werden dafür auch belohnt und eine Wirtschaftskrise nicht bemerken. Eine alte Dame sagte einmal zu mir: »Sie tun immer so viel für mich, viel mehr, als Sie es müssten, man kann Sie mit Geld gar nicht bezahlen.« Ich überraschte sie oft mit Kleinigkeiten und sie nannte es die Zugabe des Herzens. Menschen eine Freude zu machen kann so einfach sein und Sie glauben ja nicht, wie viel zu Ihnen zurückkommt, ohne dass Sie das erwarten. Besonders Dienstleistungsberufe sind deshalb recht krisensicher, weil wir hier kein Unternehmen aufbauen, sondern Beziehungen zu Menschen, die uns auch verbunden bleiben, wenn

1.14 Mut zur Veränderung

Nur sehr wenige Menschen haben den Mut, in ihrem Leben etwas zu verändern, denn das Neue und Unbekannte macht den meisten Menschen Angst, aus diesem Grund wollen sie auch nicht, dass Menschen in ihrem Umfeld sich verändern. Bei dem Altbewährten weiß man, was man hat, es ist uns vertraut. Kommentare wie: »Das klappt doch sowieso alles nicht« und »Das haben schon ganz andere vor dir versucht« kommen auf den Tisch und wir denken darüber nach. Wir neigen dazu, eher negative Botschaften in uns aufzunehmen, es allen recht machen zu wollen, und hören gern die Meinung anderer. Besonderen Einfluss haben uns sehr nahe stehende Menschen, die uns davor bewahren wollen, Fehler zu machen. Weil wir uns zu Herzen nehmen, was sie uns mit auf den Weg geben, und wir uns fortlaufend mit den negativen Ereignissen beschäftigen, können wir unser Ziel nicht mehr unvoreingenommen verfolgen.

Beschäftigen Sie sich mit all den wundervollen Ereignissen, die eine Veränderung bewirken würde, und bleiben Sie beharrlich, bis Sie Ihr Ziel erreicht haben! Wir brauchen unsere eigenen Erfahrungen, sonst bereuen wir bis zum Ende aller Tage, dass wir es nie probiert haben. Schauen Sie in Ihrem Freundeskreis noch genauer hin, wer Sie in Ihrer Entwicklung fördert und inspiriert und wer Sie nur behindern möchte und Ihr Weiterkommen boykottiert. Echte Freunde wollen, dass es uns gut geht, und es geht uns gut, wenn wir wachsen und uns entwickeln können, denn Wachstum ist die Natur des Lebens. Das soll nicht heißen, dass wir nicht auf einen gut gemeinten sachlichen Rat eines Freundes hören sollen, aber

prüfen Sie, ob dieser »Freund« Ihnen wirklich guttut oder ob er Ihnen nur Ihren Elan und Ihre Energie raubt. Lassen Sie sich den Wind nicht aus den Segeln nehmen und bleiben Sie stark und mutig, Ihre alten Pfade zu verlassen, es lohnt sich.

Hierzu möchte ich Ihnen eine kurze Geschichte erzählen:

Es war einmal ein Froschwettbewerb

Da kamen viele Frösche, die auf einen hohen, steilen Berg gelangen sollten, um sich dort die besten Leckerchen und eine große Portion Wasser abzuholen.

Zu diesem Wettbewerb kamen unzählig viele Frösche, um ihre Artgenossen eifrig anzufeuern. Der Wettlauf begann pünktlich, aber keiner der Zuschauer glaubte auch nur annähernd daran, dass ein einziger Frosch auf die Spitze des Berges gelangte. Man hörte immer nur Sätze wie: »Die Armen! Sie werden es nie schaffen! Es ist einfach unmöglich für sie, dort hochzukommen, das ist doch viel zu steil! Oje, sie werden abstürzen, seht nur die spitzen, scharfkantigen Steine dort unten.«

Und tatsächlich gab auch schon bald einer nach dem anderen auf. Außer einem Einzigen, der eifrig und mit großer Anstrengung versuchte, auf den höchsten Punkt des Berges zu gelangen. Unglaublich, aber er erreichte tatsächlich das Ziel.

Nun wollten die Übrigen von ihm wissen, wie er das geschafft hat. Doch als sie ihn fragten, stellten sie fest: Er war taub!

»Tue es, und du wirst die Kraft dazu haben.«

(Ralph Waldo Emerson)

Sicher kennen Sie das Gefühl, von anderen so beeinflusst zu werden, dass Ihnen gar nichts mehr gelingen will? Bezogen auf die Geschichte, hatte der taube Frosch einfach die besten Bedingungen. Er war nicht abgelenkt, sondern völlig auf das Ziel konzentriert und ganz in seiner Mitte. Er war von seinen Fähigkeiten, es zu schaffen, überzeugt und glaubte fest daran, dass er sein Ziel erreichen wird. Der Gewinn, in diesem Fall das Leckerli, verlieh ihm die nötige Motivationskraft. Während seine Artgenossen durch das Gerede und die ständigen negativen Botschaften der Zuschauer regelrecht demotiviert und sabotiert wurden. Die Schilderungen, was tatsächlich alles passieren könnte, lösten Ängste aus und die anderen Frösche begannen an ihren eigenen Fähigkeiten zu zweifeln, sie wurden dadurch abgelenkt und ihrer Kraft beraubt. Sie fühlten sich immer unsicherer und konnten sich nicht mehr auf ihr Potenzial konzentrieren.

Kapitel 2

Erfolg wird im Kopf geschaffen

2.1 Die richtige Einstellung macht Sie zum Gewinner

Das Entscheidende, was Sie auf Ihrem Weg brauchen, ist die richtige Einstellung! Glauben Sie an sich und Ihre Fähigkeiten und beginnen Sie sich ein Bild davon zu machen. Werden Sie kreativ und malen Sie das Bild in Ihren Gedanken bis ins Detail aus. Es ist das Bild Ihrer Zukunft. Spüren Sie einmal genau hin, wie fühlen Sie sich, wenn Sie Ihre Vorstellungen verwirklicht haben? Alles, was ein Mensch je erreicht hat, hat er vorher in seinem Geist strukturiert. Das, woran Sie im Leben am meisten denken, wird Ihre Wirklichkeit.

»It's a minds game«, hat der frühere Formel-1-Weltmeister Mika Häkkinen gesagt. Das Spiel wird im Kopf entschieden. – So wie Sie denken, wird Ihr Leben aussehen. Ob Sie nun denken, Sie schaffen es oder Sie schaffen es nicht, Sie werden in beiden Fällen recht behalten.

»Das Leben besteht in dem, was ein Mensch den ganzen Tag über denkt.« (*Ralph Waldo Emerson*)

2.1.1 *Das Gesetz des Spiegels und das Gesetz der Anziehung*

Lassen Sie uns in diesem Zusammenhang zwei wichtige Gesetze betrachten: das Gesetz des Spiegels und das Gesetz der Anziehung.

Das *Gesetz des Spiegels* besagt: Die Welt ist, wie wir sind. Wir kommunizieren eigentlich immer mit uns selbst. Wir erwarten das von anderen, wie wir selbst sind. Ein Mensch, der andere betrügt, ist immer misstrauisch, ebenso betrogen zu werden.

- Wer sich selbst akzeptiert, akzeptiert andere und wird von anderen akzeptiert.
- Wer sich selbst achtet, achtet andere und wird von anderen geachtet.
- Wer sich selbst ablehnt, braucht sich nicht zu wundern, wenn er von anderen abgelehnt wird.

Das *Gesetz der Anziehung* besagt, dass ich genau die Ereignisse, Situationen und Menschen anziehe, die meiner inneren Haltung entsprechen. In diesem Sinne werden Sie genau die Kunden bekommen, die Sie verdienen und die zu Ihnen passen. Gleiches zieht Gleiches an.

Wenn Sie dieses Gesetz überprüfen wollen, so schauen Sie sich einmal verschiedene Restaurants an, vergleichen Sie die Restaurantbesitzer mit deren Mitarbeitern. Wie verhalten sich diese, sind sie freundlich, aufmerksam und zuvorkommend? Und bleiben sie auch noch freundlich, wenn es etwas

zu kritisieren gibt? Sie können davon ausgehen, so wie Sie von den Angestellten behandelt werden, so werden diese von ihrem Chef behandelt. Das Gesetz der Anziehung meint: »Vögel mit gleichem Gefieder fliegen zusammen.«

Und jetzt schauen Sie die Menschen an, mit denen Sie sich umgeben, und Sie werden wissen, wer Sie sind. Sicher wollen Sie das nun gar nicht von mir hören, aber wollen Sie andere Menschen oder eine bessere Klientel anziehen, müssen Sie sich ändern!

Das Gesetz der Anziehung hat aber noch eine andere Variante: die Anziehung des Gegenpols. Treten Sie als Bittsteller auf, so dürfen Sie sich nicht über fordernde, dominante oder arrogante Kunden beschweren. Hier können Sie Bezug nehmen auf die Transaktionsanalyse: Die Kindrolle schafft auch die Elternrolle. Und nur wenn Sie erwachsen werden, werden Sie als Erwachsener bzw. Gleichberechtigter behandelt. Werden Sie selbstbewusster, wird auch die Reaktion aus der Umgebung oder von ihren Kunden mehr Achtung und Wertschätzung zeigen. Es setzt eine positive Verstärkung ein, die wiederum ihr Selbstbewusstsein nährt. Eine positive Spirale beginnt.

Ein wunderbarer und vielleicht der wichtigste Effekt von Selbstvertrauen ist: Es macht das Leben erst lebenswert, weil es die Angst aus unserem Leben nimmt. Das Leben wird von einem sehr angenehmen Grundoptimismus geprägt. Und mit weniger Angst werden Sie noch anziehender für Ihre Kunden. Aber dies ist nur ein Aspekt. Es wird alle Bereiche Ihres Lebens positiv verändern, weil die Ursache für fast alle

Probleme in mangelndem Selbstbewusstsein oder Angst liegt.

2.1.2 Selbsterfüllende Prophezeiung

Wir alle sehen unsere Welt so, wie wir sie empfinden. Jeder Mensch hat eine Art Brille auf, durch die er die Welt sieht. Stellen Sie sich vor, dass die Brille, durch die Sie schauen, unterschiedliche Tönungen hat und ähnlich wie eine 3-D-Brille Ihre Sinne täuschen kann. So entstehen unterbewusste und unbewusste Konditionierungen, Wert- und Moralvorstellungen und geistige Blockaden. Entsprechend dieser Brille interpretieren wir die Umstände und schaffen unsere Wirklichkeit.

»Bei gleicher Umgebung lebt doch jeder
in einer anderen Welt!« (*Arthur Schopenhauer*)

Wir haben es selbst in der Hand, wie wir über einen anderen Menschen denken, durch welche Tönung wir ihn mit unserer Brille gerade sehen, und tragen so dazu bei, wie er sich uns gegenüber verhält. Denken wir positiv über ihn, ist unser Verhalten ihm gegenüber auch positiv. Denken wir, er ist ein völliger Spinner, verhalten wir uns ihm gegenüber entsprechend unserer Gedanken und lösen so negative Verhaltensmuster in ihm aus.

Wie ein anderer Mensch über uns denkt, ist seine Verantwor-

tung. Wir können seine Brille nicht ändern. Wir aber sind verantwortlich für unsere Gedanken, unsere Absichten, unsere Ängste und Vorstellungen und unser Verhalten. In unserem Denken wird unser Verhalten und das Verhalten anderer uns gegenüber strukturiert. Wenn ich zum Beispiel glaube, dass ein anderer aggressiv und feindselig ist, dann werde ich für jede ärgerliche Reaktion von seiner Seite ganz besonders empfänglich sein und mich ihm gegenüber vielleicht sogar auf eine Art und Weise verhalten, die solche Reaktionen hervorruft.

Dementsprechend gilt:

- Was wir von anderen denken, sagt mehr über uns aus als über den anderen. Was wir von unserem Kunden erwarten, sagt mehr über uns aus als über den Kunden. Derselbe Kunde wird sich verschiedenen Personen gegenüber völlig anders verhalten, sie ganz verschieden bewerten und behandeln.
- Ebenso wird der gleiche Kunde von verschiedenen Personen ganz verschieden erfahren und beurteilt.

Was hat all das jetzt mit Erfolg zu tun?

Positive oder negative Glaubenssätze und Erwartungen schaffen unseren Erfolg oder Misserfolg. Unsere Geschäfte gehen nicht draußen gut oder schlecht, sondern sie laufen in unserem Denken gut oder schlecht. Unsere Liebesbeziehungen oder Partnerschaften werden ebenso gut oder schlecht durch unsere Gedanken beeinflusst.

Das bedeutet, dass unsere Erwartungen sich erfüllen, wenn wir uns lange genug damit beschäftigen. Das, was wir denken, kann morgen schon Wirklichkeit sein.

- Worauf lenken Sie gerade Ihre Aufmerksamkeit?
- In welchem Dialog stehen Sie mit sich selbst?
- Wie ist Ihr Selbstbild?

Sie werden sich nun sicher die Frage stellen, was kann ich tun oder wie kann ich mein Selbstbild und meinen Selbstwert verbessern? Insbesondere Probleme in Beziehungen und im Beruf sind meistens auf ein negatives Selbstbild zurückzuführen. Die Ursache für ein negatives Selbstbild liegt meistens in einem mangelnden Selbstbewusstsein und Angst.

Wie also können wir unser Selbstbewusstsein stärken?

Den Selbstwert stärken wir, wenn wir uns selbst akzeptieren. Eine einfache Übung mit großer Wirkung ist, sich seine eigenen positiven Eigenschaften immer wieder klarzumachen.

Die Übung:

Rufen Sie sich vor dem Einschlafen ins Bewusstsein, was Sie an diesem Tag Gutes geleistet haben; machen Sie sich klar, was Sie an sich wertschätzen! Sie können dies auch mit Ihrem Partner zusammen tun. Erzählen Sie Ihrem Partner von Ihrem Tageswerk und was Sie besonders gut geschafft haben. Sagen Sie Ihrem Partner, was Sie an sich selbst wertschätzen und dann tauschen Sie die Rollen und Ihr Partner erzählt. Abschließend sagen Sie sich, was Sie an Ihrem Partner wertschätzen. Abgesehen davon, dass diese Übung Ihrer Partnerschaft guttut, wird sie auch Ihr Selbstbewusstsein stärken.

*Schauen Sie sich hierzu auch noch einmal Ihre Referenz-
erlebnisse in Ihrem Erfolgsjournal an! Und ergänzen
Sie.*

Wenn Sie die Übung lieber für sich allein machen, stellen
Sie sich folgende Fragen:

- Was habe ich heute Gutes geleistet?
- Was habe ich besonders gut gemeistert?
- Worauf kann ich stolz sein?
- Was wertschätze ich an mir selbst?

Halten Sie Ihre Aufzeichnungen in Ihrem Erfolgsjour-
nal schriftlich fest!

2.1.3 Der direkte Weg zu mehr Selbstbewusstsein

Die eigentliche Ursache eines mangelnden Selbstwertes liegt
in einem mangelnden Bezug zu unserem innersten Selbst.
Unser innerster Wesenskern birgt ungeahnte Möglichkeiten.
Alles, was je von Menschen geschaffen wurde, hat hier seinen
Ursprung.

Die Quelle der Gedanken, unser innerstes Selbst ist ein
Bereich unbegrenzter Kreativität und Intelligenz. Sind wir in
gutem Kontakt mit unserem Selbst, so haben wir ein gutes
Selbstbewusstsein. Es vermittelt das Gefühl: Ganz egal, was
auch kommen mag, ich werde immer eine Lösung finden und
die Kraft haben, es zu schaffen. Ich habe alle Kreativität des

Universums dafür zur Verfügung. Dieses Bewusstsein unseres schöpferischen Vermögens gibt uns eine Selbstsicherheit, die automatisch Vertrauen in der Umgebung hervorruft. Ihre Kunden spüren dieses Selbstvertrauen, auch wenn sie es nicht klar definieren können und nicht festmachen können, woran es liegt, dass Sie sich bei Ihnen wohlfühlen. Ihr Selbstvertrauen vermittelt dem Kunden eine gewisse Sicherheit. – Ein gutes Selbstvertrauen gibt uns Ruhe und Gelassenheit und ist die Grundlage dafür, dass andere Menschen uns vertrauen. Sie strahlen etwas aus, was auf Ihr Umfeld anziehend wirkt.

»In dem Moment, in dem du beginnst, dir selbst uneingeschränkt zu trauen, wirst du wissen, wie du handeln sollst.« *(Johann Wolfgang von Goethe)*

Wer sich seiner selbst (= seines Selbst) sicher ist und seinen Wert kennt, erträgt auch Kritik von außen leichter. Ein gesundes Selbstbewusstsein verschluckt Kritik wie ein Ozean einen Stein. Auch von gelegentlicher Ablehnung, Misserfolgen und Rückschlägen lässt sich ein selbstbewusster Mensch nicht so schnell aus der Bahn werfen, weil er seine unbegrenzten schöpferischen Möglichkeiten und seinen Wert kennt.

Ein Schlüssel dazu ist, wieder mehr auf sein Gefühl zu hören. Selbstvertrauen ist nichts anderes, als seinem eigenen Gefühl zu vertrauen. Das ist das berühmte »Bauchgefühl«. Leider haben die meisten Menschen in ihrer Kindheit nicht gelernt, ihre Gefühle auszudrücken. Im Gegenteil, schon sehr früh wurde uns vermittelt, dass man bestimmte Gefühle nicht zeigen darf. Vor allem Jungs müssen auch heute noch ihre

Gefühle unterdrücken, um nicht als »Weicheier« zu gelten. Beispiel: Jungs weinen doch nicht! Wenn jedoch Gefühle ständig verdrängt und unterdrückt werden, kann unsere Intuition sich nicht entwickeln. Bleiben wir bei dem Beispiel, Jungs dürfen nicht weinen. Wie soll man auf sein inneres Gefühl hören, wenn Gefühle nicht zugelassen und ständig unterdrückt werden? Weil die Intuition so ungenügend funktioniert, fühlt man sich nicht sicher mit seinem Bauchgefühl und der Kopf übernimmt die Regie. Intuition ist die Fähigkeit, auf sein Gefühl zu vertrauen. Deshalb: Fangen Sie wieder an, auf sich selbst und Ihre unerschöpfliche Kraft zu vertrauen!

2.2 Die Kraft der Gedanken

Aus all dem wird ersichtlich, dass das, was wir denken und was in unserem Unterbewusstsein abläuft, unser Leben gestaltet. Die Macht unserer Gedanken oder unserer Erwartungen zeigt am deutlichsten der Placeboeffekt. Bruce Mosley hat am Baylor College of Medicine in Houston, Texas Operationen an 180 Arthrosepatienten am Knie durchgeführt. 60 davon wurden nicht wirklich operiert, stattdessen wurde bei ihnen nur ein Scheineingriff vorgenommen. Nach zwei Jahren berichteten 90 Prozent über eine deutliche Verbesserung der Beschwerden. Die meisten, die völlig schmerzfrei waren, gehörten zu den Patienten ohne Operation.

Kapitel 14

Wie Sie Ihre Kunden kreativ an sich binden

14.1 WIE Sie Ihre Kunden be-halten – Kundenpflege

Die Schlüsselfragen für Sie lauten:

- a) Womit können Sie punkten? Ambiente? Persönliche Ausstrahlung?
- b) Fürsorge? Herzlichkeit? Fachkompetenz ...
- c) Wie gehen Sie mit Kunden um?
- d) Wie gewinnen Sie den Kunden (emotional – rational)?
- e) Wie können Sie sich deutlich von anderen absetzen?
- f) Welche Qualitätsstufe wollen Sie erreichen?
- g) Was sind Sie bereit zu geben und dafür zu tun?

14.2 Das Ambiente, ein Erlebnis für die Sinne

Das Ambiente sollte alle Sinne ansprechen und zu einem unvergesslichen Erlebnis werden. Nun könnten Sie einwenden, das wird aber ganz viel kosten und wird für mich nicht bezahlbar sein. Das aber stimmt nicht. Man kann mit einfachen Mitteln einen großen Effekt erzielen und die Wirkung ist oft beeindruckender als bei einem perfekt gestylten Geschäft. Es muss sich alles nur zu einem harmonischen Ganzen fügen. Und wenn Sie selbst nicht der große Innenarchitekt sind, dann schauen Sie sich in Ihrem Freundes- oder

Bekanntenkreis um und bitten um Hilfe. Ich bin dafür, gerade am Anfang nicht zu übertreiben und die Investitionen eher klein zu halten. Nehmen Sie sich aber zu Herzen, dass alles mit viel Geschmack und Stil eingerichtet sein sollte und dass Sie alle Sinne des Kunden ansprechen.

14.3 Service als emotionales Erlebnis

»Bedenke stets das WAS und noch mehr bedenke das WIE!«
(Johann Wolfgang von Goethe)

Dieser Ausspruch von Goethe ist ein Kerncredo des Marketings. Es ist zweifelsohne wichtig, was wir tun und was wir anzubieten haben, doch den entscheidenden Unterschied macht das WIE!

Schon Ihre Werbung sollte Lust auf ein besonderes Erlebnis machen. Präsentieren Sie auch hier schon Ihre Andersartigkeit, indem Sie beispielsweise Ihre Anzeige in der Zeitung nicht eckig, sondern oval gestalten. Der Text sollte ausdrücken, dass man bei Ihnen die Kosmetik von einer ganz neuen Seite kennenlernt, dass die Behandlung sehr entspannend ist und ein unvergesslich schönes Erlebnis. Sie müssen aber auch halten, was Sie versprechen, oder die Erwartungen sogar noch übertreffen.

Schauen Sie sich zum Beispiel die tollen Hochglanzbroschüren von Hotels an. Tolle Fotos, die nur die besten Seiten zei-

gen, und dann kommt schon die erste Enttäuschung, wenn man das Haus betritt.

Alles, was wir anbieten, sollte besonders und außergewöhnlich sein: die Qualifikation, das Ambiente, das Behandlungsangebot, die Produkte und natürlich Ihr Herzstück, die Behandlungen. Sie sollten mit Hingabe durchgeführt werden, wie eine Zeremonie oder ein Ritual. Denken Sie an ein schönes Essen. Welchen riesigen Unterschied macht es, WIE es serviert wird.

Genießen mit allen Sinnen! ...

... könnte auch hier das Motto lauten. Achten Sie auf raffinierte Details wie sanfte Düfte, dezente Beleuchtung, entspannende Musik und passende Dekors. Die einzelnen Behandlungen könnten fantasiereiche Namen haben. Der Behandlungsablauf könnte auf einem silbernen Tablett serviert werden, dazu ein schöner Weinkelch mit einem guten Wasser, stellen Sie die Flasche dazu, damit der Kunde sieht, dass er etwas Gutes bekommt. Oder Sie servieren den schriftlichen Behandlungsablauf mit den Produkten, die Sie für diesen Kunden liebevoll ausgewählt haben. Lassen Sie den Kunden einfach an den speziell für ihn ausgewählten Zutaten schnuppern. So hat er selbst die Möglichkeit, auf die »Speisekarte« zu schauen, kann das »Menü« wählen und entscheiden, wie es serviert wird. So merkt er direkt, dass er ganz individuell behandelt wird, ohne dass Sie es immer wieder sagen müssen. Das Lieblingsgetränk, das Sie nach der Behandlung reichen, sollten Sie in der Kartei notieren. Wenn Sie immer wieder fragen,

macht das leicht einen unaufmerksamen Eindruck. Trotzdem dürfen Sie aber auch mal etwas Neues, Exotisches anbieten.

Wichtig: Mit Schnupperbehandlungen können Sie weitere Bedürfnisse wecken – sie sind in der Regel ein Türöffner. Gehen Sie hungrig einkaufen und bekommen an der Käsetheke eine leckere Kostprobe, so kaufen Sie ja auch davon, wenn Sie erst einmal probiert haben und es Ihnen schmeckt.

14.4 Einstellung zum Kunden

Über die Bedeutung unserer Einstellung unseren Kunden gegenüber haben wir schon gesprochen. Jetzt noch ein kleiner Tipp. Es ist wichtig, dass Sie selbstbewusst auftreten. Vielleicht gefällt Ihnen der Slogan, den ein 5-Sterne-Hotel an seine Mitarbeiter herausgegeben hat: »*We are ladies and gentlemen, serving ladies and gentlemen.*«

14.5 Qualität der Dienstleistung

Um immer an der Spitze bleiben zu können, empfiehlt sich regelmäßige Weiterbildung.

»Wer auf höchstem Niveau verdienen möchte, muss auch auf höchstem Niveau dienen.« (*Chinesisches Sprichwort*)

Es sind unglaublich viele Kleinigkeiten, die den feinen Unterschied ausmachen.

- Wenn es plötzlich zu regnen anfängt, sollte ein Regenschirm bereitstehen oder Sie geleiten den Kunden beschirmt zum Auto.
- Eine Wärmflasche für die kalten Füße im Winter prägt sich ein.
- Ein warmes und duftendes Kräuterkissen für eine schmerzhafteste Schulter-Nacken-Region macht Eindruck.
- Ein Glas Wasser bei der ersten Hustenattacke und ein Halsbonbon erzeugen Dankbarkeit.
- Bei Kopfschmerzen bieten Sie ruhig eine Tablette an, deren Wirkung durch Ihre liebevollen Hände bei der Massage noch unterstützt wird. Legen Sie sich zwei verschiedene bekannte Sorten für den Notfall in Ihr Arzneischränkchen.
- Seien Sie hilfsbereit und ideenreich zugleich, wenn Ihre Kundin Unterstützung braucht, ganz gleich, was es ist, das schafft Verbundenheit.

14.6 Kundenbetreuung

Eine zentrale Aufgabe bei der Kundenbindung ist auch eine gute Kundenbetreuung.

Um ein Geschäft auszubauen, gibt es verschiedene Strategien:

- **Defensive Strategie:** dem Verlust von Kunden durch gute Qualität und Betreuung vorzubeugen

14.10 Beschwerden als Chance

Selbst *Beschwerden* von Kunden können, wenn richtig genutzt, eine Möglichkeit bieten, die Beziehung zu vertiefen, und so die *Kundenbindung* erhöhen.

- Sie zeigen: Sie sind da, wenn es Probleme gibt, und sind bereit, sie zu lösen! Hören Sie aufmerksam zu und diskutieren Sie nicht!
- Der Kunde fühlt sich ernst genommen.
- Sie haben einen Grund, Kontakt aufzunehmen, und können ausloten, ob der Kunde noch einen Bedarf an anderen Dienstleistungen oder Produkten hat.

Weitere Vorteile für Sie sind:

- Sie bekommen wichtige Informationen über Schwachstellen und zur *Verbesserung Ihrer Qualität*. Der Kunde wird sozusagen zu Ihrem Qualitätsberater. – Nehmen Sie das in Dankbarkeit an!
- Leistungen und Arbeitsabläufe werden verbessert, was unter Umständen sogar eine Kosteneinsparung bedeuten kann.

Wenn Sie die Beschwerden richtig behandeln, stellen Sie sogar eine Gelegenheit zur *Verbesserung Ihrer Images und der Beziehung zum Kunden* dar. Jetzt lernt die Kundin Sie erst richtig kennen und merkt, dass Sie auch dann noch für sie da sind, wenn es mal eng wird. Dass Sie vor Kritik nicht davonlaufen. Im Gegenteil, Sie nehmen sie dankbar an und lernen daraus. Also, sehen Sie es positiv!

Wichtig beim *Beschwerdegespräch* ist:

- Ihre positive Einstellung
- die Verantwortung übernehmen
- den Kunden an einen ruhigen Ort führen (Vieraugengespräch)
- die Dinge situationsbezogen freundlich klären
- aufmerksam und aktiv zuhören – ausreden lassen – auf die Punkte eingehen
- auf gar keinen Fall mit dem Kunden diskutieren
- durch Nachfragen sicherstellen, dass Sie die Gründe der Reklamation kennen
- ruhig und sachlich bleiben
- eine Pause machen, bevor Sie antworten
- Gelassenheit – es gibt für alles eine Lösung
- Verständnis zeigen
- Bedauern ausdrücken
- sich für wertvolle Informationen bedanken und
- sich entschuldigen, wenn dies angebracht ist
- sich persönlich um das Problem kümmern
- Zusicherung, das Problem zu lösen, aber nur wenn Sie das Versprechen auch einhalten können