

Spa & Beauty

BUYERS SUPPLIERS GUIDE

Klimahotels

Klima ist Trend

TRAINING

Tipps von Spa-Professionals

Institute & Spas:

Best Practice

Relaxzonen

Design und Ideen

Beauty Brands & Profi-Marken

Alle Produkte, alle Sortimente: Body, Men, Nature, Vegan, Anti Aging, Detox, Luxus



IM FOKUS:

DER GANZE KUNDE

Sie wurde mit dem ersten Platz in der Kategorie Spezialisierung bei unserem Contest »Deutschlands Beste Kosmetikerin 2019« ausgezeichnet. Simone Schicht versteht sich als Naturkosmetikerin sowie Gesundheitspraktikerin und setzt auf ganzheitliche Behandlungsmethoden. Damit hat sie einen USP, der ihr bemerkenswerte Umsätze beschert.

Die Wirtschaftskauffrau und Betriebswirtin sattelte nach 17 Jahren, in denen sie in verschiedenen Bereichen für Kleinbetriebe und Konzerne arbeitete, auf das Kosmetikfach um und absolvierte per Fernunterricht eine 2-jährige Ausbildung zur Kosmetikerin an der Kosmetischschule Dillingen. Die begleitenden Praktika konnte sie in Dresden machen. 2004 gründete sie dann ihr Institut. Bis heute ist die Balance Naturkosmetik & Gesundheitspraxis im Souterrain ihres Wohnhauses untergebracht und erstreckt sich über 124 m². Hier befinden sich ein Behandlungsraum für Kosmetik mit etwa 12 m², ein schöner, großer Wellnessbereich

(30 m²) mit Infrarotkabine, Massageliege, Regendusche und Sitzgelegenheiten, der auch für Vorträge und Events genutzt wird. In diesem Bereich werden die Doppelbehandlungen für Paare, Freundinnen oder Mutter und Tochter durchgeführt. Des Weiteren ist das Institut mit einem Verkaufsraum (15 m²) und einem Büroraum (20 m²), der auch für die Gesundheitsberatung genutzt wird, ausgestattet. Außerdem sind noch ein Wintergarten, der im Sommer auch für Massagen zum Einsatz kommt, und ein Eingangsbereich mit Flur, Garderobe, Sitzgelegenheiten, WC und kleiner Küche vorhanden. Das Interieur hat viele natürliche Elemente, die das Angebot unterstreichen. Ein befreundeter Künstler hat die Preisliste und die

Räume gestaltet sowie beim Bodenbelag gut beraten. Viele Zeichnungen an den Wänden sind ebenfalls von ihm. Die Möbel hat Simone Schicht selbst ausgewählt: »Ich habe die typische Institutseinrichtung nie sehr gemocht und immer nach Alternativen mit besonders warmen Elementen im Mobiliar gesucht.«

Individuell und mit viel Feingefühl

Simone Schicht bietet ganzheitliche basische Naturkosmetik, Farblichttherapie mit Tiefenwirkung sowie basische Körperbehandlungen und Wickel an. Ihren USP und die Besonderheit ihres Instituts erläutert sie so: »Meine Praxis ist eine Quelle der Schönheit, Entspannung, Inspiration und Begegnung in privater At-



mosphäre, in der ich mich stets persönlich mit ganzem Herzen, Einfühlungsvermögen und Achtsamkeit meinen Kunden in ihrer Ganzheit widme und sie mit der Intelligenz der Natur und der Kraft des Farblichts schöner, gesünder und glücklicher werden lasse.« Ganzheitlich behandeln, bedeutet für Simone Schicht, dass sie beispielsweise die Ernährung und Lebensthemen, das Umfeld des Menschen und seine gesundheitlichen Aspekte einbezieht. Wo will der Kunde hin, wo steht er gerade? Schöne Haut kommt hauptsächlich von innen, ist die Meinung der Inhaberin, und jedes Hautbild habe seine Ursache, und diese kann vielschichtig sein: Stress, eine zu saure Ernährung, aber auch eine Scheidung. Bei einem einfühlsamen Gespräch erfragt sie, was dem Kunden wichtig ist und geht so bei jedem individuell vor. Sie erstellt zum Beispiel einen Säure-Basen-Check und setzt dann in der Folge den basischen Körperwickel ein. Dabei handelt es sich um ein Baumwolltuch, das in basischer Lauge



Simone Schicht hat es geschafft, mit Überlegung ihre Umsätze über die Jahre deutlich zu steigern.

getränkt wird. Ergänzt werden solche Wickel beispielsweise durch eine Moorpackung an der Leber und an den Füßen. Alternativ bietet sie eine Salz-Öl-Massage mit Wickel an oder führt eine kosmetische Gesichtsbehandlung durch und setzt auch hier einen Wickel ein. Lebensthemen behandelt sie gerne mit Spagyrik, Blütenessenzen und Farben. Erst wird das Kundenthema besprochen und dann zieht der Kunde intuitiv eine Farbe aus den Farbölen von Akari. Die Farbe wird dann auch als Licht und als korrespondierender Klang während der Behandlung eingesetzt.

Ein Produktverkauf der Spitzenklasse

25 Anwendungen in der Woche und 94 Stammkunden werden durch Simone Schicht betreut, der durchschnittliche Umsatz je Kunde ist mit 176,- Euro bemerkenswert. Der Anteil des Produktverkaufs mit 70 Prozent am Gesamtumsatz gehört zu den Spitzenwerten in Kosmetikinstituten. Um das zu erreichen, plant Simone Schicht mindestens eine halbe Stunde für Vor- und Nachgespräche zusätzlich zur Behandlungszeit ein und analysiert im Vorfeld über ihre Datenbank das Kaufverhalten des jeweiligen Kunden sowie die Empfehlungen, die er bereits erhalten hat. »Ich verkaufe einfach leidenschaftlich gerne und mit den richtigen Produkten macht es auch Spaß, denn ich kann damit Probleme lösen und helfen. Ich erfrage dabei genau, lege viel Wert auf Gespräche und erforsche, was braucht der Kunde, was ist ihm überhaupt wichtig? Eine Couperose behandle ich ganzheitlich, gebe Ernährungstipps und informiere, was zu vermeiden ist. Das heißt, der Kunde





erhält zunächst eine kostenlose Hilfestellung. Daraufhin lasse ich ihn seine Farbe und sein Farböl wählen. Während der Behandlung überlege ich mir mögliche Verkaufsprodukte und nutze dann die Einwirkungszeit der Maske, um alles auf einem Tablett, das mit weinrotem Satin ausgekleidet ist, zusammenzustellen. Nach der Behandlung trinken wir gemeinsam etwas und ich präsentiere die Produktauswahl. Lasse den Kunden hieraus wählen. Ich bitte dabei immer in den Spiegel zu schauen, die Haut anzufassen, zu spüren und zeige dann, welche Produkte ich für die Behandlung verwendet habe. Die beliebtesten Verkaufsprodukte sind die Rosencreme von Akari und die basischen Strümpfe von P. Jentschura sowie das Basensalz. Bei den Treatments ist es die Gesichtskosmetik nach Farben und die Salz-Öl-Massage«, erläutert die engagierte Kosmetikerin ihre Vorgehensweise.

Ihre Treatments kalkuliert sie mit mehr als einem Euro pro Minute. Das ist für diese Region ein mutiger Wert. Und auch die Umsätze ihres Produktverkaufs über den eigenen E-Shop können sich sehen lassen. 99

”

Ganzheitlichkeit und persönliche Betreuung sind mein Anspruch.

Prozent fremde Kunden aus ganz Deutschland, viele aus Bayern, kaufen hier. Ein spezielles Marketing für den E-Shop macht sie nicht, aber die Seite wird sehr gut besucht. Der Anteil des E-Shops am Gesamtumsatz liegt bei 26 Prozent. Das Sortiment mit 500 Verkaufsprodukten ist umfangreich, nicht nur Kosmetik zählt dazu, sondern auch Decken und Gesundheitsprodukte sowie Gesundheitsmittel. »Ich führe auch viele Nebenprodukte zum Beispiel energetische Wäsche, Yogabekleidung, Bettwäsche, Handtücher, Baumwolldecken, in die Biophotonen eingearbeitet sind, Nahrungsergänzung von P. Jentschura und von einer Apotheke, bei der die Kunden direkt bestellen können. Des Weiteren sind im Programm Badesalze, Make-up von Marie W. und kosmetische Produkte von Akari und P. Jentschura«, beschreibt die Inhaberin ihr großes Angebot.

Breites Marketinginstrumentarium

Um sich und ihr Institut bekannt zu machen, stellt Simone Schicht auf regionalen Märkten wie Verbrauchermessen und Untermessern aus und verschickt wöchentlich einen Newsletter mit Empfehlungen, Tipps, Aktionen, Rabatten oder Geschenken, versendet persönliche Briefe, Karten, bei älteren Kunden ruft sie an und sie schaltet Anzeigen in spirituellen Zeitschriften. Neben der eigenen Webseite mit E-Shop, die toll strukturiert ist und einen modernen Look aufweist, nutzt sie Facebook und Google

”

Nicht zu verkaufen, ist meiner Meinung nach unterlassene Hilfeleistung.

My Business. Online-Bewertungen sind über den Online-Buchungskalender automatisch gegeben und auf Facebook bittet die rührige Unternehmerin per Posts darum. Vorträge zu Themen wie zum Beispiel stille Entzündungen oder eine Farbmeditation sowie Entschlackung, Fasten zum Herbst oder Frühjahr, die sie organisiert, haben so manches Mal an die 100 Teilnehmer. Die Einladungen dafür versendet sie per Newsletter. Für größere Veranstaltungen wirbt sie auch über das örtliche Anzeigenblatt. Dadurch konnte sie schon viele neue Kunden gewinnen.

Und sie hat Ziele: »Ich möchte eine Symbiose aus Akari und P. Jentschura herstellen und dazu will ich Workshops sowie Kurse für Kosmetikerinnen anbieten. Die Grundlagen von Entschlackung und Farblichttheorie vermitteln sowie Anwendungen in der Praxis schulen, zum Beispiel Wickel und Massage. Auch das Vorgehen beim Kundengespräch und ein Verkaufstraining sollen dazu gehören.«■