

Elektronische Prozesse im Institut

Digitale Schönheit



Die Digitalisierung ist einer der bedeutendsten Trends der heutigen Zeit und ein massiver Treiber wirtschaftlicher Umbrüche. Insbesondere in Kosmetikinstituten können Softwarelösungen entscheidend dazu beitragen, den Service zu verbessern und neue Kunden zu gewinnen. Inwieweit Sie diese Anwendungen ohne technisches Know-how in Ihrem Institut umsetzen können, erklärt Alexander Henn, Gründer eines Start-up-Unternehmens.

Das Internet bietet immer vielfältigere Möglichkeiten, unterschiedlichste Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen oder Informationen abzurufen. Das macht nicht nur die rasant wachsende Zahl an Smartphone-Apps deutlich. Unternehmen nutzen wiederum digitale Anwendungen immer häufiger, um betriebliche Prozesse effizienter zu gestalten und um dadurch die Umsätze im Geschäft zu erhöhen. Die Anwendungsmöglichkeiten, die mit der Digitalisierung verbunden sind, sind grenzenlos. Doch anhand von ein paar Szenarien lässt sich verdeutlichen, welche Möglichkeiten insbesondere für Kosmetikinstitute bestehen. Der Kundenservice ist dabei ein ganz entscheidender Faktor.

Kundenservice

Das Internet bedeutet Zeit- und Ortsunabhängigkeit. Immer mehr Konsumenten wollen sich bequem

abends oder am Wochenende um ihre privaten Belange kümmern. Die Online-Terminbuchung nimmt diesen Trend auf. Kunden können somit jederzeit nachsehen, wann ihr Kosmetikinstitut einen Termin zur Verfügung hat und entspannt vom Sofa aus für die bestmögliche Zeitspanne buchen. Das ist Kundenservice, der geschätzt wird. Und auch für die Mitarbeiter des Kosmetikinstituts bringt dies Vorteile mit sich: Für sie entfallen störende Anrufe und sie können sich noch intensiver um die anwesenden Kunden kümmern. Darüber hinaus haben die Institute die Möglichkeit, von der Terminbuchungssoftware eine automatisierte E-Mail oder SMS zur Terminerinnerung verschicken zu lassen. Das schafft einerseits eine professionelle Außenwirkung beim Kunden. Andererseits – und das ist ein konkreter geschäftlicher Faktor – hat es auch zur Folge, dass die Terminausfallquote massiv verringert wird. Allein dadurch sind die anfallenden Kosten für die Software bereits nach kurzer Zeit gedeckt.

Kundenmanagement

Ein weiteres Feld, bei dem Kosmetikinstitute von digitalen Lösungen profitieren können, ist das Kundenmanagement. Viele Geschäftsinhaber schrecken vor einer umfassenden Software zur Verwaltung ihrer Kunden zurück. Dabei gibt es heute einfache, effiziente und bezahlbare Lösungen, die an die Bedürfnisse der Anbieter angepasst sind. Ein sogenanntes **Customer Relationship Management (CRM)** für die digitale Kundenverwaltung bringt eine Vielzahl von Vorteilen mit sich. Die Mitarbeiter können sich stets einen Überblick zu jedem Kunden verschaffen. Wann war er zum letzten Mal vor Ort? Welche Behandlungen hat er bisher in Anspruch genommen? Welches sind seine besonderen Wünsche oder wie trinkt er seinen Kaffee? Darüber hinaus besteht beispielsweise auch die Möglichkeit, ein Foto des Kunden einzuspeichern, um sein Hautbild zu dokumentieren und nachzuvollziehen, welche Be-

handlung die gewünschte Wirkung gezeigt hat. Somit kann dem Kunden am Bildschirm aufgezeigt werden, welche konkrete Auswirkung eine Behandlung hatte. Unterm Strich lässt sich ein viel besserer und individueller Kundenservice gewährleisten und die Wahrscheinlichkeit, dass ein Kunde die Frequenz seiner Besuche erhöht oder gegenüber Dritten eine Empfehlung ausspricht, steigt.

Kundenzufriedenheit

Sind die Kundendaten im System, ergibt sich daraus die Möglichkeit, automatisiert Feedback beim behandelten Kunden abzufragen. Je nach gewählter Einstellung schickt das System dann, beispielsweise einen Tag nach der Behandlung, automatisiert eine SMS oder E-Mail an den Kunden. Dieser wird dabei aufgefordert, konkretes Feedback zu äußern. Davon profitieren am Ende beide Seiten. Der Kunde fühlt sich wertgeschätzt, wenn er feststellt, dass seine Zufriedenheit im Fokus steht. Und für das Institut bringt diese Möglichkeit der Rückmeldung ehrliches Feedback ein, das im persönlichen Gespräch direkt nach einem Termin oftmals unterbleibt. Im Rahmen eines effizienten **Kundenmanagements** kann die Möglichkeit geschaffen werden, Kunden zielgerichtet per SMS oder E-Mail zu kontaktieren, beispielsweise um auf die neuesten Angebote aufmerksam zu machen oder zeitlich begrenzte Aktionsangebote zu bewerben. Auch über Newsletter können Kunden umfassend informiert werden – Beispiele sind Informationen über neueste Produkte und Entwicklungen im Beautybereich. Durch die Gruppierung von Kunden im CRM kann sichergestellt werden, dass diese zielgerichtet angesprochen werden. Damit lassen sich viele Kunden aktivieren, das Institut zu besuchen oder neue Pflegebehandlungen auszuprobieren.

Betriebliches Management

Doch auch für interne betriebliche Prozesse gibt es produktive Lösungen.

Ein Beispiel ist die Planung der Arbeitszeiten mit einem digitalen Schichtplan. Dieser ermöglicht, schnell und übersichtlich zu erkennen, welcher Mitarbeiter wann vor Ort ist, wer Urlaub hat oder welche Behandlungen an einem Tag stattfinden. Dies erleichtert die betriebliche Planung allgemein und hilft, die Arbeitszeiten der Mitarbeiter mit der Auslastung des Betriebs möglichst gut in Einklang zu bringen. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass es auch von unterwegs aus möglich ist, mit dem entsprechenden Zugang auf die Daten zuzugreifen; das Büro ist dann praktisch in der Hosentasche mit dabei. Das ist insbesondere dann von großem Nutzen, wenn mehrere Institute zu überblicken sind.

Abrechnung

Digitale Kassenlösungen bieten hier eine Vielzahl an Vorteilen und sind ab 2017 sogar gesetzlich vorgeschrieben; analoge Kassen sind dann nicht mehr erlaubt. Kosmetikinstitute können mit einer intelligenten, digitalen Lösung nicht nur die Abrechnung übersichtlicher und transparenter abwickeln. Sie können darüber hinaus sicherstellen, dass sie stets den Überblick über alle finanziellen Prozesse behalten, beispielsweise durch Reportings zu wichtigen Kennziffern. Daraus können wiederum gezielte unternehmerische Entscheidungen abgeleitet werden. Die Anpassung des Leistungskatalogs oder der Preise ist für viele Institute ein Schritt, den sie oft nur als letzte Option und widerspenstig in Betracht ziehen.

Als Kosmetikerin sollten Sie keine Hemmungen haben, sich mit digitalen Lösungen zu beschäftigen. Sie sollten zielgenau analysieren, welche Anforderungen Sie als Institutsinhaberin haben, wo Sie Optimierungsbedarf sehen, und dann die mit der Digitalisierung verbundenen Chancen nutzen.

Alexander Henn, www.shore.com