

Digital geht's besser

KOSMETIK international 11/2016

INSTITUT ZUKUNFT



Foto: Fotolia/ALDECAstudio

32

In Zukunft gewinnen digitale Lösungen immer mehr an Bedeutung, auch bei der Institutsverwaltung. Alexander Henn vom Software-Anbieter Shore erklärt, warum.

Herr Henn, ist die Termin- und Dienstleistungsplanung mithilfe eines analogen Kalenders noch zeitgemäß?

Das muss jedes Kosmetikinstitut selbst entscheiden. Ich möchte niemanden verurteilen, der auf alteingesessene Arbeitsmethoden setzt. Sicher ist: Online-Kalen-

der bieten eine große Zahl an Vorteilen.

Auch für die Kunden?

Ja. So haben sie die Möglichkeit, auch außerhalb der Geschäftszeiten Termine zu buchen, was von Kundenseite sehr gut angenommen wird. Gerade Berufstätige

wissen es zu schätzen, wenn sie abends und am Wochenende in aller Ruhe ihren Wunschtermin buchen können. Darüber hinaus bekommen sie eine automatisch generierte Terminerinnerung per SMS oder E-Mail.

Und wie profitiert das Personal im Institut?

Die Mitarbeiter werden seltener durch Anrufe gestört und können sich ganz auf ihre Kunden fokussieren. Außerdem ist ein digitaler Planer übersichtlicher, es passieren weniger Fehler, wie etwa Zahlendreher, und jeder Mitarbeiter kann

von überall darauf zugreifen. Auch die Zeitplanung ist viel transparenter und effizienter. Ein Beispiel: Ich kann als Dienstleister einstellen, dass bei der Buchung einer Behandlung eine Einwirkzeit hinterlegt wird. Diese kann dann wieder eingeplant werden, um sich um andere Kunden zu kümmern. Ich habe also keine Leerlaufzeiten. Hinzu kommt: Wenn der Kunde online einen Termin bucht, kann er auf der Website auf weitere Angebote hingewiesen werden. Also habe ich mehr Potenzial für weitere Umsätze.

Welche weiteren digitalen Tools sind für Kosmetikinstitute sinnvoll?

Natürlich ist eine ordentliche Website essenziell – sie ist quasi die Visitenkarte eines Instituts. Darüber hinaus würde ich immer auf ein Customer Relationship Management-System setzen, also eine Software, bei der die Informationen zu jedem einzelnen Kunden verzeichnet sind. Jeder Mitarbeiter hat sofort die wichtigsten Fakten parat. Beispiel: Wann war der Kunde zum letzten Mal im Institut? Wie trinkt er seinen Kaffee? Somit ist der Service viel individueller und damit professioneller. Was wir von unseren Kosmetik-Dienstleistern oft als Anwendungsbeispiel hören: Sie machen Fotos, speichern diese im CRM-System und zeigen Kunden die Veränderungen nach der Behandlung auf. Das kommt bestens an. Am Ende ist das Managen des Betriebs viel einfacher, etwa weil sich manche Kundendaten fast wie von alleine pflegen.

Gibt es auch rein betriebsinterne, nicht kundenzentrierte Anwendungsbeispiele, die für Institute sinnvoll sind?

Absolut. Ein digitales Kassensystem bietet beispielsweise viele Vorteile. Es reichen ein paar Klicks auf dem iPad, das etwa automatisiert Rabatte abzieht, Daten für die Abrechnung speichert und sinnvolle Auswertungen erstellt. Auch der digitale Schichtplan ist eine sinnvolle Option. Er ermöglicht eine gute Übersicht über die Arbeitszeiten der Mitarbeiter und ist online von überall aus abrufbar.

Kann ich durch digitale Lösungen meine Umsätze erhöhen?

Ja, ich kann zum Beispiel mit einem CRM einfaches Marketing betreiben. Ich reaktiviere alte Kunden, indem ich ihnen ein spezielles Angebot per E-Mail oder SMS unterbreite. Oder ich verschicke Gutscheine. Hier gibt es eine Menge einfacher, effizienter und vor allem kostengünstiger Möglichkeiten. Und es ist am Ende so einfach wie die Aussendung einer SMS.

Welchen Aufwand verursachen Anschaffung und Integration in den Geschäftsalltag?

Die meisten Anbieter verfolgen, wie wir auch, ein Cloud-Modell. Das heißt, die Kunden zahlen monatlich für die Nutzung der Software. Wir sprechen bei Shore von einer „digitalen Miete“. Hierbei wird keine spezielle Hardware benötigt. Eine Internet-Verbindung und ein elektronisches

DEYNIQUE

**BEST
BEAUTY**

EIN NEUES KAPITEL ERFOLG KANN FÜR SIE BEGINNEN

Behandlungen, Produkte und Seminare von DEYNIQUE bewegen sofort die Erfolge im Kosmetik-Institut. Wo es schnell bergauf gehen soll, sind wir Ihr Kreativ-Partner. Entdecken Sie zwei kreative Behandlungen, die all Ihre Kunden faszinieren. Am besten gleich einen Workshop besuchen.



XO CELL Plasma Streaming

Ein Treatment im vierten Aggregatzustand, mit dem Sie selbst Augenfältchen, Oberlider oder Knitterfalten gezielt und wirksam behandeln.

FACE FILLING Intra Derm Jet

Zum Airbrasieren, Tiefenreinigen und Konkavieren welker Haut. Oder zum nadellosen Unterfüllen von Falten und Fältchen mit Biomolekülen.



PRÄSENTATION UND WORKSHOP

XO CELL PLASMA STREAMING FACE FILLING INTRA DERM JET

- ▶ Sa. 05. November in Wiesbaden
- ▶ Mo. 07. November in Berlin
- ▶ Mo. 07. November in Hamburg
- ▶ Mo. 14. November in München
- ▶ Mo. 14. November in Westerbürg

jeweils von 9:30-18:00 Uhr
Frühzeitig Platz reservieren!

Start-up auf Expansionskurs

Alexander Henn gründete 2012 gemeinsam mit Philip Magoulas das Start-up Shore (www.shore.com), das sich auf webbasierte Business-Lösungen für lokale Dienstleister spezialisiert hat. Das Produkt-Angebot reicht von der Online-Terminbuchung über Customer Relationship Management und Marketing-Tools bis hin zu einem iPad-basierten Kassensystem. Neuester Kunde ist der Berliner Star-Friseur Udo Walz. Das Unternehmen ist in zehn europäischen Staaten präsent. Die Geschäftsführung teilen sich Henn und Magoulas.

Device – Desktop-PC, Tablet, Notebook oder Smartphone – reichen aus, um auf die Daten zugreifen zu können. Der Vorteil ist darüber hinaus, dass die Software regelmäßig einem Update unterzogen wird, ohne dass dafür weitere Kosten entstehen. Es gibt aber auch Bereiche, wo zusätzliche Hardware notwendig wird. Bei einer digitalen Kassensystemlösung etwa brauche ich einen Drucker für die Rechnung oder eine Kassenschublade.

Lohnt sich die Investition denn wirklich?

Grundsätzlich können wir klar feststellen: Der finanzielle Aufwand steht nicht im Vergleich zu den Vorteilen, die man daraus zieht. Wenn ich im Monat nur einen Terminausfall durch die automatische Terminerinnerung verhindern kann, ist der Betrag meist schon wieder bezahlt. Und seien wir ehrlich, die Zahl der wirklichen Terminausfälle liegt meistens weit darüber.

Rentiert sich eine solche Anschaffung auch für eine Kosmetikerin, die alleine arbeitet?

Absolut. Weil sie sozusagen einen digitalen Assistenten hat, der ihr einiges an Arbeit abnimmt. Zwei Beispiele: Durch die Online-Terminbuchung muss sie nicht ans Telefon, muss niemanden zurückrufen. Sie ist 24 Stunden am Tag buchbar. Wenn sie aus dem Urlaub kommt, muss sie nicht viele entgangene Kundenanrufe beantworten, sondern hat im besten Fall einen vollen Terminkalender für die Zeit danach. Und durch ein CRM-System kann sie günstig Marketing betreiben, indem sie z. B. Newsletter aussendet. Welche Kosmetikerin, die alleine arbeitet, will und kann sich denn klassische teure Marketing-Maßnahmen leisten?

Können diese digitalen Konzepte individuell auf die einzelnen Institute zugeschnitten werden?

Ja, auf jeden Fall. Ich kann etwa, wenn ich ein Filialsystem habe, jedem Mitarbeiter gewisse Rechte einräumen. Darf er Termine eintragen oder bekommt er nur Einsicht in den Terminkalender? Darf er Kundendaten bearbeiten? Darf er einen Newsletter aussenden?

Neben der Institutsverwaltung spielt auch die Online-Präsenz eine immer wichtigere Rolle für Dienstleister der Profi-Kosmetik. Welche Punkte gibt es hier zu beachten?

Eine ansprechende Website ist von großer Bedeutung. Sie sollte ein modernes Design aufweisen, übersichtlich und – immer wichtiger – mobil optimiert sein. Schließlich sind mehr und mehr Kunden auf dem Smartphone online unterwegs. Zudem sollte die Seite Suchmaschinenoptimiert sein. Somit steigt die Wahrscheinlichkeit, prominent auf Google angezeigt zu werden, wenn ein potenzieller Kunde z. B. nach einem Kosmetikinstitut in Hamburg sucht. Und wie schon erwähnt: Wenn Kunden direkt eine Übersicht über die Dienstleistungen haben und darüber hinaus gleich online einen Termin buchen können, ist das ein großer Pluspunkt in Sachen Kundenservice. Grundsätzlich wandelt sich die Website von einer reinen Informations-Plattform zum Point of Sales, wenn sie mit der Online-Terminbuchung und einem CRM-System verknüpft ist. Vorher war sie qua-



Foto: Shore

si wie ein Supermarkt ohne Kasse, jetzt bietet sie die Möglichkeit, etwas zu erwerben bzw. zu buchen.

Was müssen Kosmetikinstitute für erfolgreiches Marketing beachten?

Hierbei ist es wichtig, dass das Marketing zielgruppengenau erfolgt. Das heißt etwa, wenn einmal im Monat ein Newsletter mit neuesten Angeboten rausgeschickt wird, sollte darauf geachtet werden, dass er auch bei den relevanten Kundengruppen landet.

Im Moment sorgt das Thema Smart Home für Furore: Werden solche Konzepte in näherer Zukunft auch die Steuerung im Kosmetikinstitut übernehmen?

Das ist wirklich schwierig zu beantworten. Aber hier sind in der Zukunft einige Szenarien denkbar. Etwa, dass gewisse Kosmetikprodukte automatisch bestellt werden, wenn nur noch eine gewisse Anzahl vorhanden ist. Oder die Abrechnung und alle steuerrelevanten Prozesse erfolgen automatisch.

KATJA KÖSZTLER