

## Rabattsysteme

# Zu viele Prozente

Rabattsysteme gibt es schon sehr lange. Seit der Einführung von Payback, welches Rabatte firmenübergreifend organisiert, haben sich aber immer mehr Systeme herausgebildet. Ob lokale oder online arbeitende Anbieter – die ausgewiesenen Vorteile entpuppen sich für kleine Unternehmen nicht selten als Nachteil. Mit gut konzipierten Aktionen allerdings können Sie Ihren Kunden einen Mehrwert bieten und diese fester an sich binden.

Schnäppchenjagd hat Hochkonjunktur. Wen wundert es also, dass Rabatte bei vielen Verbrauchern gut ankommen. Das bekannteste Rabattsystem ist Payback, an das sich die großen Markenkonzerne angeschlossen haben. Kunden sammeln bei ihrem Einkauf Punkte und lösen diese gegen Prämien ein. Konzerne zahlen durch Gebühren auf Kundenkäufe die Verwaltung und die Prämien.

Andere Systeme fokussieren eher auf einen unmittelbaren Rabatt. Groupon verschickt als bekanntester Anbieter Gutscheine per E-Mail mit dutzenden Angeboten, welche interessierte Verbraucher bei teilnehmenden Unternehmen einlösen können. Sie könnten sich mit Ihrer Fußpflegepraxis daran beteiligen, etwa eine Fußmassage für den halben Preis anbieten. Aber Vorsicht: Die Höhe des Nachlasses muss mindestens 50 Prozent betragen. Von dem Rest will Groupon dann auch noch einmal die Hälfte, obwohl Kunden für die Gutscheine bereits bezahlen. Für die Massage bleibt Ihnen dann nur ein Viertel.

## Ärgerliche Einschränkungen

Groupon steht zudem stark in der Kritik. Zum einen beschwerten sich Unternehmen über die hohen Kosten, zum anderen fühlen sich Verbraucher getäuscht. In den Medien wird davon berichtet, dass bezahlte Gutscheine nicht zugestellt würden. Oft seien auch Einschränkungen nicht genannt – etwa, dass ein Essen im Restaurant lediglich bis 19 Uhr rabattiert ist. Ein daraus resultierender Imageschaden schimmert auf das teilnehmende Unternehmen ab. Auch regional gibt es Anbieter, die über ein Rabattsystem den teilnehmenden Unternehmen mehr Kunden versprechen. Dabei gibt es durchaus für das Marketing einer Fußpflegepraxis positive Beispiele. Im westlichen Rhein-Main-Gebiet etwa organisieren die ansässigen Verlage die AboCard plus. Zwar werden auch hier über Sammelpunkte Prämien ausgelobt, doch hilft die mediale Bewerbung in den Tageszeitungen bei der Vermarktung. An dieser Abokarte beteiligen sich auch Fußpfleger.

**Mit neuem Denken zur ehrlichen Vergütung**  
Rabattsysteme adressieren allerdings eher Schnäppchenjäger („Wenn das so günstig ist, mache ich das mal“). Treue Kunden, die sich vor allem für eine qualitative Fußpflege interessieren, entstehen kaum. Sinnvoll sind daher Aktionen, die bestehende Kunden stärker binden und neue Kunden über Mund-zu-Mund-Propaganda hervorbringen (Beispiel: das GEHWOL-Bonusheft).

Für die standardisierten Rabattsysteme sind die Margen in der professionellen Fußpflege tendenziell zu gering. Vielmehr müsste sich die Branche darauf verständigen, leistungsgerecht honoriert zu werden und Kunden dafür zu sensibilisieren.

Mit einem Paradigmenwechsel ließe sich ein neues Vergütungsmodell schaffen: Fußpfleger fakturieren nach Aufwand. Damit würden aufwendigere Behandlungen besser honoriert. Zudem gäbe es einen Anreiz, mit permanenter Fußpflege Preisvorteile zu erzielen und so dem Anspruch des Fußprofis voll gerecht zu werden.





## Das „gewisse Etwas“ für treue Kunden

Wenn Sie Ihr Marketing ausbauen möchten, lohnen sich die Fragen: Was passt zu mir und womit kann ich mich identifizieren? Mit den Antworten gewährleisten Sie Authentizität gegenüber Ihrer Klientel. Eine entsprechende Marketingaktion sollte daher auch unmittelbar mit Ihrem Arbeitsfeld einhergehen.

Das neue GEHWOL-Bonusheft ist dafür der passende Baustein. Für jeden Besuch des Kunden gibt es einen Eintrag in die dafür vorgesehenen Felder. Hat der Kunde sechs Mal Ihre professionelle Arbeit in Anspruch genommen, erhält er eine Überraschung, zum Beispiel ein hochwertiges GEHWOL FUSSKRAFT-Produkt für die häusliche Anwendung. Nutzen Sie dafür den GEHWOL-Naturalrabatt, mit dem Sie bei Ihren Bestellungen zusätzliche Präparate gratis on top bekommen.

Mit der Abgabe eines GEHWOL-Präparates schlagen Sie gleich zwei Fliegen mit einer Klappe. Ihr Kunde freut sich über einen Bonus als Dankeschön für die Treue. Gleichzeitig steigt die Sensibilisierung Ihrer Kunden für die tägliche Fußpflege auch im häuslichen Umfeld. Doch welches Dankeschön Sie letztlich an Ihre Kunden aushändigen, das bleibt Ihnen überlassen.

### Und so funktioniert das Bonusheft:

- Bestellen Sie auf dem Bestellschein die Vordrucke für das GEHWOL-Bonusheft im Scheckkartenformat (ein Muster finden Sie auf Seite 7 in dieser Ausgabe).
- Informieren Sie Ihre Kunden über das Bonusheft in der persönlichen Beratung.
- Händigen Sie das Bonusheft beim Bezahlen aus. Vergessen Sie nicht, Ihren Praxisstempel in dem vorgesehenen Feld zu platzieren.
- Tragen Sie für jede Behandlung des Kunden das jeweilige Datum in eines der sechs dafür vorgesehenen Tabellenfelder ein.
- Haben Kunden bereits ein Bonusheft erhalten, fordern Sie diese eigeninitiativ dazu auf, Ihnen das Heft vorzulegen und abstempeln zu lassen.
- Ist das Heft vollständig ausgefüllt, überreichen Sie Ihrem Kunden das Dankeschön.
- Denken Sie dann daran, Ihrem Kunden bei der nächsten Behandlung ein neues Heft mit dem ersten Stempel auszuhändigen.