

La Bellezza Körper- und Kosmetikinstitut

Mit der Zeit gehen

Mein
Medical
Beauty
Institut

Piera Zocco leitet seit 20 Jahren das "La Bellezza". Ihr Schwerpunkt liegt auf apparativen Behandlungen und Kooperationen mit Chirurgen – ihre Kunden wissen ihre Expertise zu schätzen.



Der Schwerpunkt des Instituts liegt auf apparativer Kosmetik und Anti-Aging-Behandlungen.

Fotos: Christoph Schlitterhard/BEAUTY FORUM



Video

Sie wollen das Institut auch im Video sehen? Dann geben Sie den Webcode 150880 auf www.medical-beautyforum.com ein.

Unternehmerin Piera Modica Zocco hat insgesamt 80.000 Euro für Geräte investiert. Ihre Kundinnen schätzen das vielfältige apparative Behandlungsangebot des "La Bellezza" sehr. Am beliebtesten sind Radiofrequenz-Behandlungen.



Fakten

Inhaberin:

Piera Modica Zocco

Eröffnung:

November 1999

Ausbildung:

Fachkosmetikerin, International Master Trainer, Permanent Make-up Artist

Räumlichkeiten:

90 m²: 6 Kabinen, 2 Maniküreplätze

Mitarbeiter:

2 Fachkosmetikerinnen, 2 Auszubildende, 1 Rezeptionist

Spezialisierung:

Apparative Kosmetik, Microblading, Permanent Make-up

Marken:

Monteil, LCN, Vagheggi, Mesoesthetic, Luxuslashes, Long-Time-Liner, Twenty Two

Beliebteste Behandlung:

Radiofrequenz: 139 Euro/90 Minuten

Kunden im Monat:

ca. 400-450

Kosten Innenausstattung:

ca. 80.000 Euro

Kosten Geräte:

ca. 80.000 Euro

Kontakt

La Bellezza
Körper- & Kosmetikinstitut
Foltzring 9
67227 Frankenthal
www.labellezza-frankenthal.com

Seit der Gründung Ihres Instituts hat sich in der Kosmetikbranche viel verändert, wie Piera Zocco bemerkt: „Vor 20 Jahren war es einfach nur Dampfen und Ausreinigen. Heute ist es einfach undenkbar, ohne apparative Kosmetik zu arbeiten, weil wir merken, dass wir damit die besten Erfolge haben.“ Auch an der Kundenstruktur merkt sie Veränderungen, denn die Besucherinnen des Instituts werden zwar immer jünger, wissen aber schon genau, was sie wollen: „Früher hat man mit der Kosmetikbehandlung erst mit 25 oder 30 Jahren angefangen. Heute kommen schon die 16-Jährigen und sind sehr schönheitsbewusst“, erklärt die erfahrene Kosmetikerin. Auch sehr viele Herren kämen heute ins Institut, was früher nicht der Fall gewesen sei.

Mittlerweile machen diese etwa 20% der Kundschaft des Instituts aus. Aber nicht nur mit der apparativen Kosmetik, auch mit einem umfassenden Service hat sich Piera Zocco ein Alleinstellungsmerkmal erarbeitet. Dabei spielt vor allem die Rezeptionistin eine große Rolle, die die Kunden empfängt, Termine vergibt und sich um das Wohlergehen der Kunden kümmert, etwa mit einem Glas Sekt oder einer Tasse Kaffee.

Herzstück Website

Die Website ist neben der erfolgreichen Mundpropaganda das zentrale Medium für die Neukundengewinnung. Bereits 1999 hat die Kosmetikerin die Seite von einer Grafikerin gestalten lassen und lässt sie in regelmäßigen Abständen auf den



Die Inhaberin ist froh über ihr Team, auf das sie sich jederzeit verlassen kann.



Auf den Bildschirmen sehen die Kundinnen in den Kabinen passende Produkt- und Behandlungsvideos.

neuesten Stand bringen. Dort finden interessierte Kunden eine Preisliste, Informationen zu den Mitarbeitern und Bilder des Instituts. Piera Zocco ist von der Wirkung der Seite überzeugt: „Unsere Webseite nennen viele Kunden als Grund für einen Besuch in unserem Institut.“

Erfolgreiches Marketing

Obwohl sich Piera Zocco anfangs etwas gegen Facebook gewehrt hat, ist

sie nun froh, den Schritt gewagt zu haben. Dort postet sie gemeinsam mit ihrem Team hauptsächlich Vorher-nachher-Bilder, nutzt aber auch andere Formate: „Ich muss sagen, die Live-Videos werden immer sehr gerne gesehen. Da machen wir zum Beispiel die Augenbrauen einer Kundin, die wir natürlich vorher fragen. Damit erreichen wir immer viele Zuschauer.“ Das Institut ist auch auf Instagram vertreten mit über 800 Abonnenten.

Treue Stammkunden

Seit 1999 behandelt die Kosmetikerin in ihrem Institut La Bellezza ihre Kunden – mittlerweile sind es jeden Monat etwa 450. Die meisten davon sind Stammkunden: „Das Schöne daran ist, es kommen jetzt sogar schon die Töchter meiner Kundinnen. Ich kenne sie noch als Babys und jetzt sind es schon kleine Damen mit 16 Jahren“, freut sich die Kosmetikerin.

cf



Nachgefragt bei Piera Zocco

medBF: Was hat Sie bewogen, ein Medical Beauty Institut zu eröffnen?

Piera Zocco: Kunden, die zu mir ins Institut kommen, erwarten mehr als die klassische Pflegebehandlung. Die meisten Kunden sind bereits so gut informiert, dass sie diese zu Hause selbst machen können. Die Erwartungen an einem Besuch bei uns im Institut sind sichtbare Ergebnisse – diese erreichen wir mit apparativen Behandlungen.

Was bedeutet für Sie die Kombination von Kosmetik und Medizin?

Wir können so bei unseren Kunden schnelle, aber auch langfristige Ergebnisse erzielen. Außerdem arbeiten wir mit zwei Schönheitschirurgen zusammen und können unseren Kunden somit auch weiterführende Behandlungen anbieten.

Wie profitieren Sie durch Ihre Ausrichtung als Medical Beauty Institut?

Medical Beauty-Behandlungen erzielen schnelle Ergebnisse, weswegen die Kunden auch bereit sind, mehr Geld auszugeben. Das macht sich vor allem im Produktverkauf bemerkbar. Da es im Umkreis wenig Medical-Beauty-Institute gibt, können wir unsere Kunden mit dieser Institutsausrichtung langfristig an uns binden.

Was ist die beliebteste Medical-Beauty-Behandlung bei Ihren Kunden und wie läuft diese ab?

Die hautstraffende Radiofrequenz-Behandlungen sind definitiv unsere beliebtesten Behandlungen. Wir starten die Behandlung mit einer Reinigung und einem Peeling, danach werden dann 25 Minuten lang

mit dem Radiofrequenzgerät Wirkstoffe in die Haut geschleust. Die 42 Grad warmen Radiofrequenzwellen stimulieren die Kollagen- und Elastinproduktion der Haut. Zum Abschluss gibt es eine goldene Gesichtsmaske mit Hyaluronsäure.

Was ist Ihr Spezialgebiet bei Medical Beauty und warum?

Viele unserer Kunden sind um die 50 Jahre alt. Sie kommen zu uns und waren zuvor noch nie bei einer Kosmetikerin und sind nun mit ihrer Haut sehr unzufrieden. Nach einer ausführlichen Anamnese erstelle ich einen Behandlungsplan, der beispielsweise eine Microneedling-Behandlung enthält oder Treatments mit Fruchtsäure. Ich liebe die Herausforderung, die Haut der Kundin um einige Jahre zu verjüngen.