



LUXUS verkaufen

Genaueste Kenntnisse der Produkte sind das eine. Zu wissen, wie man man spruchsvollste Kunden immer wieder aufs Neue begeistert, das andere. Unsere Autorin **Manuela Jaser-Lietz** sagt Ihnen worauf es ankommt.

Wer täglich mit Kunden im Gespräch ist, sie kompetent beraten und begeistern möchte, der benötigt weit mehr als umfassendes Produktwissen. Luxus zu verkaufen stellt besondere Anforderungen an die Fachverkäuferin. Gilt es doch, besonders anspruchsvolle Kunden stets aufs Neue für hochwertige Produkte zu gewinnen. Doch nicht nur das Produkt selbst soll von A bis Z überzeugen, ein stringentes Konzept, Originalität und eine glaubwürdige Story sind ebenso wichtige Faktoren.

Es fühlt sich gut an sich etwas Außergewöhnliches zu leisten. Und jeder, der Luxusprodukte verkauft, sollte wissen, wie lange die Freude an etwas besonders Exklusivem währt.

Diese positive Einstellung Luxuriösem gegenüber ist entscheidend, wenn es darum geht, mit den Kunden ins Gespräch zu kommen. Wer denkt: „Diese teure Creme kann sich ja kein Mensch leisten“, hat schon verloren.

Diese Zielgruppe wünscht weit mehr als luxuriöse und effektive Produkte. Es gilt, diese „Schätze“ so zu inszenieren, dass der Preis eine untergeordnete Rolle spielt. In einer extrem schnelllebigen Zeit kommt Produkten auf höchstem Niveau, mit denen man sich zuhause oder im Institut etwas Außergewöhnliches gönnt, eine große Bedeutung zu. Den luxuriösen Tiegel aus schwerem Glas in die Hand nehmen, den zarten Duft genießen, die seidige Konsistenz spüren – das Erleben von Luxus steht für ein besonderes Lebensgefühl.

Der Besuch der Parfümerie muss sich lohnen.

„Um die Kunden in inhabergeführte Parfümerien zu lenken, muss schon etwas Besonderes geboten werden“, so die Erfahrung von Andreas Amann. Der Geschäftsführer der beauty alliance Schweiz ist sicher, dass begeisterte und motivierte Mitarbeiter die Kauflust am POS anregen. Zu bedenken ist immer: Der Weg in die Parfümerie müsse sich für Kunden lohnen.

Damit über die jeweiligen Geschäfte positiv gesprochen wird und sie auch weiterempfohlen werden, müssten die Kunden Eindrücke der besonderen Klasse mit nach Hause nehmen. Zusammen mit Trainerin Manuela Jaser-Lietz hat Andreas Amann ein Fortbildungskonzept in drei Schritten entwickelt. So wird im ersten Step ein Indoor-Trainer ausgebildet, der komprimiert und gezielt Neuheiten in den Parfümerien schulen kann. Zweiter Step ist die Ausbildung von Parfümerie-Managern. Sie werden sowohl in Sachen Persönlichkeitsstärkung, Motivation, Personalführung als auch Warenpräsentation, Budgeterstellung und Lagerbewirtschaftung fit gemacht. Im dritten Schritt folgt ein spezielles Verkaufs- und Motivationstraining für die Parfümerie-Mitarbeiter.

Luxus ist in der Schweiz Chefsache.

Nicht nur in Sachen „gut geschult“ liegt Andreas Amann mit der beauty alliance Schweiz voll im Trend, sondern auch in der perfekten Rahmengestaltung zum jeweiligen Thema. So fand das Schulungsprogramm 2007 für Trainer, Parfümerie-Manager und Verkäufer mit einem Cheftraining zum Thema Luxus einen glanzvollen Ab-

schluss: Im traumhaft schönen Hotel Victoria-Jungfrau in Interlaken war das Ambiente Programm.

Luxus in der Parfümerie beschränkt sich längst nicht nur auf Regale mit teuren Produkten. Hier geht es um die richtige Wertschöpfung des Geschäftes und der Luxusprodukte. Viele Kunden sind sehr gut vorinformiert und erwarten qualifiziertes Personal, Freundlichkeit, Sauberkeit, eine schöne Atmosphäre und ein exklusives Sortiment. Bedingt durch die Mischgeschäfte in der Schweiz mit Apotheke und Parfümerie oder Drogerie und Parfümerie, ist das Alleinstellungsmerkmal der Parfümerie dort besonders wichtig. Dieser Bereich stellt eigene Anforderungen und muss im Gesamtkonzept verantwortungsbewusst vom Inhaber getragen werden.

Betriebsblindheit verhindert oftmals den Erfolg.

Das hat auch Andreas Amann schon häufiger festgestellt. Er empfiehlt daher, sich nicht allein auf den Ideen der Lieferanten auszuruhen, sondern selbst die Initiative zu ergreifen.

Die Voraussetzungen sind ideal, denn jeder Inhaber kennt seine Kunden, seine Mitarbeiter sowie die Struktur seines Geschäfts am besten, und weiß daher auch, in welchen Bereichen er sich von anderen abheben kann.

„Sich abheben, das funktioniert in der heutigen Parfümerie nur noch



Andreas Amann,
Geschäftsführer
beauty alliance Schweiz

Tipp für Unternehmer:
„Ruben Sie sich nicht allein auf den Ideen der Lieferanten aus, sondern werden Sie lieber selbst initiativ. Denn Sie kennen Ihre Kunden und Mitarbeiter am besten.“

mit individueller Erlebnispräsentation“, so seine Erkenntnis.

Das Angebot an die Gesellschafter der beauty alliance Schweiz: Eine Einladung zum ersten Luxus-Workshop für Chefs. Mitte Januar erwartet die Teilnehmer der Veranstaltung in Zürich ein umfangreiches und praxisorientiertes Programm zur Kernkompetenz des Geschäftskonzepts.

Themen, die umfassend beleuchtet und diskutiert werden, sind Warenpräsentation, Industrieabsprachen, Outfit und Make-up der Mitarbeiter sowie deren Motivation. Ziele und Zeitrahmen und auch der Kontroll-, Marketing- und Businessplan nehmen einen besonderen Stellenwert ein.

Unter der Leitung von Manuela Jaser-Lietz dreht sich in diesem Workshop alles um Kundengewinnung und Kundenpflege. Dass Andreas Amann mit dieser Idee erneut ins Schwarze getroffen hat, zeigt die bereits ausgebuchte Veranstaltung. ●

Manuela Jaser-Lietz

Manuela Jaser-Lietz, Verkaufs- und Motivationstrainerin

Tipp für Verkäufer: „Nur wer sich sicher fühlt und bei der Beratung nicht unter Zeitdruck steht, wird auch erfolgreich verkaufen. Es zahlt sich aus, wenn Fachverkäuferinnen die Produkte, die sie vorstellen und empfehlen sollen, auch selbst testen dürfen.“



Luxusprodukte verlangen nicht nur das passende Ambiente, sondern eine perfekte Inszenierung