

LUXUS VERKAUFEN

Mit der richtigen Einstellung gehts leichter



Luxus zu verkaufen stellt **hohe Anforderungen**.

Gilt es doch, besonders anspruchsvolle Kunden für hochwertige Produkte zu gewinnen. Auch der optische Eindruck des Teams ist wichtig. Gepflegte Kleidung, typgerechtes Make-up und der passende Duft sollten selbstverständlich sein.

Man versehe mich mit Luxus; auf alles Notwendige kann ich verzichten, soll der Schriftsteller Oscar Wilde gesagt haben.

Nur, was ist eigentlich Luxus? Für die einen ist es ein schöner Urlaub, für andere ein schönes Erlebnis? Nach einer simplen Definition ist Luxus ganz einfach das, was sich die reichsten 0,2 Prozent der Menschheit leisten können. Doch gerade für die als wohlhabend geltenden Menschen ist Zeit zu haben der größte Luxus!

Als Luxus bezeichnen wir Verhaltensweisen, Aufwendungen oder Ausstattungen, die über das übliche Maß, über den Standard hinausgehen. Damit ist Luxus zwar für viele erstrebenswert, aber für die meisten nicht erreichbar. Deshalb ist der Tauschwert oft erheblich, das heißt: Der Preis für den Erwerb von Luxusgütern ist häufig hoch.

Materieller Luxus demonstriert

eine Lebensform, die sich wegen ihrer exklusiven Merkmale vom normalen gesellschaftlichen Leben abhebt, und sich oft als Erfolgs- und Statussymbol repräsentiert. Nach Angaben der Convensis Group zeigt sich eine luxuriöse Lebensweise unter anderem in exklusiver Kleidung (23%), teurem Schmuck (21%) sowie edler Kosmetika und Parfums (18%). Vor allem Accessoires und Kosmetik ermöglichen den Normalverbraucher einen vergleichsweise preiswerten Einstieg in die Luxuswelt.

Mit dem Duft eines Designers kann man sich bereits ein kleines Stückchen dieser Luxuswelt kaufen, ihr angehören

– auch wenn eine Tasche oder aber ein Kostüm desselben Designers noch unerschwinglich sind. Da die Deutschen sehr markenaffin und qualitätsbewusst sind, bietet dieser Markt auch in Zukunft eine ideale Voraussetzung für den Absatz von Luxusgütern. Allerdings sollten gerade beim Verkauf von Luxusprodukten einige wichtige Faktoren beachtet werden.

Vom Begriff der Polarisierung

haben Sie in diesem Zusammenhang sicherlich schon gehört. Viele Käufer entwickeln sich zu Smart-Shoppern, was heißt: Heute bei Cartier, morgen den Champagner beim Discounter. Qualität, Ambiente, Beratung und Preis werden kritisch bewertet – so erhebt sich Luxus zum Volkssport. Ein gut durchdachtes Konzept und hohe Professionalität bis ins kleinste Detail sind daher unerlässlich geworden (lesenswert zum Thema: Was Premiummarken ausmacht, S. 52, Anm. d. Red.).

Für die innere Kauf-Motivation dient Luxus als Daseinsgrund und verbindet Auftreten, Zeigen und Wissen miteinander. Für die Parfümerie bedeutet das, den Kunden mit aufgerissenen Warenpacketsendungen und Regal einräumenden oder putzenden Verkäuferinnen zu verschonen. Denn dieses Bild verbinden die Kunden mehr mit einem Konsumdiscounter als mit einer Luxussoase.

Weiter ist der optische Eindruck des Teams wichtig! Gepflegte Business-Kleidung und Frisur, typgerechtes Make-up und gepflegte Nägel, ein passender Duft und bequemes, jedoch elegantes Schuhwerk. Der Selbstbedienungsgedanke mag

zwar Personalkosten einsparen, doch ist das Prinzip Luxus immer personalintensiv und lebt vom persönlichen Kontakt, sowie einer exzellenten Beratung. 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. Es fühlt sich gut an, sich etwas Außergewöhnliches zu leisten. Das sollten auch Mitarbeiterinnen in der Parfümerie wissen.

Folgendes Beispiel erleichtert den Verkauf von Luxus und relativiert gleichzeitig die veraltete, doch immer noch verwendete Version, man solle zuerst den Ferrari und dann den VW präsentieren. Richtig ist: Das Letztgenannte wiegt schwerer und ist damit Entscheidungsgrundlage für den Kunden.

Tipp für das Verkaufsgespräch

Diese Tagespflege mit 50 ml Inhalt der Firma VW kostet 52,00 Euro und bietet Ihnen einen schützenden Vitamin-Cocktail, Glättung und Geschmeidigkeit durch Shea-Butter, plus Aloe Vera zur Feuchtigkeitsversorgung Ihrer Haut. Weiter empfehle ich Ihnen die 50 ml Tagespflege der Firma Ferrari für 89,00 Euro. Diese ist nicht nur optisch ein Traum, sondern gleicht einer Schönheits-

Insider TIPP

Manuela Jaser-Lietz

Die erfolgreiche Verkaufs- und Motivationstrainerin verrät Ihnen in jeder Ausgabe sofort umsetzbare Tipps.

Luxus ist immer personalintensiv! Der Selbstbedienungsgedanke mag zwar Personalkosten einsparen, doch ist er fehl am Platz, wenn es darum geht, Luxus zu verkaufen. Im Luxussegment erfolgreich zu agieren, setzt immer qualifiziertes Personal voraus, denn es lebt vom persönlichen Kontakt sowie einer exzellenten Beratung. Das Wichtigste, worin wir uns von Mitbewerbern unterscheiden können, ist unser vortreffliches Wissen, verbunden mit einer schnellen und zielgerichteten Beratung.

farm für zu Hause. Selbstverständlich ist auch hier der komplette Vitaminschutz gegeben, doch zudem sorgen besonders widerstandsfähige Algenextrakte für ein Plus an Feuchtigkeit, Shiitake-Pilze revitalisiert beschädigte Zellen, Rosskastanien-Extrakt wirkt durchblutungsfördernd und regulierend auf die Mikrozirkulation. Ein Titandioxid dient zudem als UV-Reflektor und Fältchen-Weichzeichner. Nun, wofür würden Sie sich entscheiden, wenn Sie Kunde wären? Einen Test ist es wert! Viel Erfolg...

Manuela Jaser-Lietz

FIT IM WANDEL – WIE WIR UNSERE MITARBEITER GEWINNEN

MEL-Unternehmerkongress 2008 auf Mallorca

Vor genau 20 Jahren wurde die Idee der Mittelstands-Empfehlung Lancôme, kurz: MEL, geboren. Für den Jubiläumskongress vom 02. bis 05. November, der wie auch die erste Jahreshauptversammlung auf Mallorca stattfinden wird, haben MEL-Vorstand und Beirat zusammen mit Lancôme erneut ein sehr interessantes Programm zusammengestellt. Fit im Wandel – wie wir unsere Mitarbeiter gewinnen, unter diesem Motto werden Workshops geboten, die jedem Teilnehmer wertvolle, umsetzbare Impulse, Inspiration und Motivation geben. Teams erfolgreich führen, diesem Thema widmet sich z. B. Dr. Albert Thienel. Christian Wagner von der Parfümerie Schuback wird über Mitarbeiterführung und Motivation sprechen. MEL-Vorsitzende Christine Lux: „Wem es gelingt, durch innovative Ideen sinnvollen Mehrwert zu gewinnen, der baut seinen Vorsprung vor den Mitbewerbern aus.“ Selbstverständlich wird auch der Austausch mit dem Lancôme-Führungsteam nicht zu kurz kommen. Infos unter Tel. +49 2224 75244.

Anzeige

Chirurgie und Kosmetik

Sind Sie daran interessiert, Kunden, die sich für eine Schönheitsoperation interessieren, kompetent zu beraten und zu betreuen?

Die dreitägige Ausbildung zum Advisor für ästhetische Chirurgie umfasst folgende Lerninhalte:

- ▶ Das Beratungsgespräch
- ▶ Synergie mit Ästhetik-Mediziner
- ▶ Spezielle Anamnese-Formulare
- ▶ Entgiftung, Entschlackung
- ▶ Ernährung, Nahrungsergänzung
- ▶ Peelings in der kosmetisch-med. Praxis
- ▶ Methoden der Hautverjüngung
- ▶ Plastisch-chirurgische Eingriffe
- ▶ Heilungsprozess der Hautverjüngung, Narbenbehandlungen
- ▶ Prinzipien der prä- und postoperativen Behandlung
- ▶ Hospitanz bei plastischen Operationen
- ▶ Psychologische Beratung vor und nach dem Eingriff
- ▶ Hygiene im Profi-Linstitut

Nach erfolgreich abgeschlossener Ausbildung erhalten die Teilnehmer ein Zertifikat, das für ein Jahr gültig ist. Anschließend muss sich der Advisor für ästhetische Chirurgie in einer Weiterbildungsmaßnahme neu zertifizieren. Dort wird das Wissen auf den aktuellen Stand gebracht.

**Die nächsten Termine:
17.-19. Oktober und
28.-30. Oktober 2008!**

Interessiert?
Infos über Ausbildungstermine und Veranstaltungsorte:

Ulrike von Ginsheim
Richard-Wagner-Str. 4
76593 Gernsbach
Tel. +49 7224 651-364
Fax +49 7224 655-681
Mobil +49 173 9767889
uv.ginsheim@t-online.de