



Trainerin und Autorin Manuela Jaser-Lietz

Emotionale Kundenansprache

Do's und Don'ts beim Verkaufsgespräch

"Verkauf ohne emotionale Ansprache gibt es nicht", sagt Manuela Jaser-Lietz, erfahrene Trainerin für die Weiterbildung in der Parfümerie und im Beauty-Bereich. Für sie ist die Parfümeriebranche die schönste der Welt, jedoch nicht die einfachste. Sie hat mittlerweile rund 30.000 Parfümerie-Insider in Seminaren und Fortbildungen erfolgreich geschult.

"Der Kunde ist Gast", sagt sie, "und so sollte er auch behandelt werden. Das ist Service und rückt im Hinblick auf die Herausforderungen der Globalisierung und des Internets immer stärker in den Fokus der Unternehmensstrategie. Einer Studie zufolge würden viele Unternehmen ohne Serviceleistungen nur noch geringfügige oder gar keine Gewinne erzielen. Richtig organisiert ist das Service-Geschäft robust und in der Lage, auch wirtschaftlich schwache Phasen im Kerngeschäft zu kompensieren."

Den PARFÜMERIE-Lesern gibt Manuela Jaser-Lietz in einem Gespräch Tipps, die ganz einfach in den täglichen Umgang mit den Kunden einzubauen sind.

Was bedeutet richtiges Auftreten?

Menschen brauchen Vorbilder! Sie verkaufen Nagellack, tragen selbst keinen, Sie verkaufen Make-up, verwenden es selber nicht, Sie verkaufen Lippenstift, wollen selbst jedoch keinen benutzen, Sie verkaufen Mascara, Sie tragen allerdings gar kein Augen Make-up. Was würden Sie davon halten, wenn Ihnen Ihr Fahrlehrer erzählt, dass er selbst keinen Führerschein besitzt?

Wie ist der korrekte Empfang?

Blickkontakt ist das preiswerteste Instrument um den Kunden willkommen zu heißen und ihm ein gutes Gefühl für den weiteren Gesprächsverlauf zu geben. Was geht in Ihnen vor, wenn Sie im Café bezahlen wollen und die Kellnerin schaut Sie einfach nicht an?

Was heißt erlebnisorientierter Verkauf?

Verkaufen Sie nie eine Creme, sondern eine glatte und strahlende Haut. Bei einem Lippenstift reden Sie von volleren und ausdrucksstarken Lippen. Das gleiche gilt für Make-up: sprechen Sie von einem typgerechten, wunderschönen Aussehen. Und bei einem Duft preisen Sie dessen magische Wirkung an.

Welche Reaktion ist richtig, wenn zwei Kunden gleichzeitig das Gespräch suchen?

Während Sie beraten kommt eine neue Kundin und fragt, ob Sie ihr mal ganz schnell etwas zeigen können. Höflich ist, wenn Sie die erste Kundin fragen, ob Sie der anderen Kundin das Produkt kurz geben dürfen, und dann sofort wieder für sie da sind. Das macht einen guten Eindruck und die zweite Kundin weiß sofort, dass sie Ihre Zeit wirklich nur kurz beanspruchen kann. Negativ wäre, wenn Sie genervt auf die zweite Kundin wirken. Dadurch sind dann gleich zwei Kundinnen schlecht gelaunt.

Wie wird grundsätzlich das Interesse geweckt?

Durch folgende Fragen zum Beispiel: „Wie genau pflegen Sie sich zur Zeit?“, so können Sie herausfinden, welche Produkte der Kundin zur Optimierung fehlen. „Was möchten Sie verändern?“, verrät uns das Lösungsprodukt. „Darf ich Ihnen den Lippenstift einmal auftragen?“, nur Mut, die Kundin freut sich darüber. „Möchten Sie gerne noch vollere Lippen?“, hier ist es Zeit für einen Konturenstift und Lip Booster. „Möchten Sie Ihre Augen noch mehr zum Strahlen bringen?“, ein Concealer macht es möglich.

Wie verkauft man Luxus?

Regel Nr.1: Sie wissen NIE wen Sie vor sich haben und auch nicht, über welches Kapital dieser Kunde verfügt! Darum gehen Sie einfach davon aus, dass ein Kunde, der in eine Parfümerie geht auch weiß, welchen Preis Nobellabels haben. Das ist ja der Grund, warum der Kunde das Geschäft betritt! Regel

Nr.2: Der Mensch wird zu 90% durch sein Unterbewusstsein gesteuert, darum bedenken Sie die Faktoren Image, Respekt, Wertigkeit und Dazugehörigkeit. Was bedeutet: "Wenn meine Freundin einen Chanel Lippenstift hat, dann bin ich diesen Luxus auch wert."

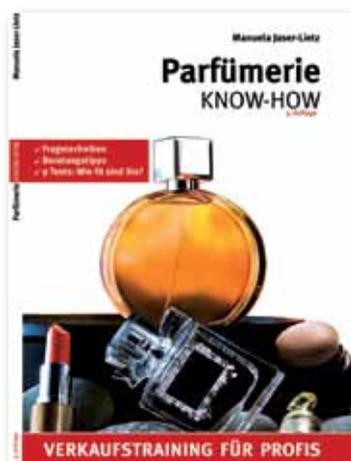
Wie verhält man sich bei Reklamationen?

Ein sehr wichtiger Teil, da der falsche Umgang solch große Kreise ziehen kann, dass ein unglücklicher Kunde nicht aufhört, das Geschäft oder gar ein ganzes Unternehmen schlecht zu machen. Bei Reklamationen geht es zu ca. 80% um echte Mängel (es sind nicht die gemeint, die sich durch falsche Angaben bereichern wollen) und der Kunde will weder das Gefühl des Lügners, noch das eines Trottel erleben. Wenn beispielsweise die Mine eines Kajalstiftes beim Anspitzen immer wieder abbricht, will der Kunde nicht hören, er hätte den falschen Anspitzer verwendet und auch nicht, dass er wohl dem Kunden hinuntergefallen ist. Hier kann es sich um einen echten Materialfehler handeln, für den weder das Geschäft etwas kann, noch der Kunde. Mit freundlichem Entgegenkommen fährt man gut.

Was ist beim Verkaufsabschluss zu beachten?

Ist der Verkauf abgeschlossen, macht es einen guten Eindruck dem Kunden ein schönes Testmuster mit Erklärung zu überreichen. „Und nun habe ich noch etwas ganz Besonderes für Sie, diese kleine Schönheitsfarm für zu Hause können Sie am Abend als Kur auch mal gegen Ihre Nachtpflege tauschen. Das Ergebnis am Morgen ist ganz wunderbar! Es würde mich freuen, wenn Sie mir dann bei Ihrem nächsten Besuch von Ihrem Erlebnis erzählen.“ Und natürlich "danke, dass Sie bei uns waren!"

20 JAHRE BERUFSERFAHRUNG



... sind in diesem kompakten und praxisorientierten Ratgeber zusammengefasst. Für Autorin Manuela Jaser-Lietz gilt als Basis für den erfolgreichen Verkauf die Wertschöpfung der Luxusprodukte im Verkaufsgespräch, fundiertes Fachwissen zu Duft, Pflege und Accessoires sowie eine sympathische Ausstrahlung und das optimale Outfit. Zu beziehen für den Einzelpreis von 22,50 Euro über: bestellung@mlcom.de