

# Zeit zum TRÄUMEN

## LUXUS GIBT DAZU IMPULSE

Der Begriff 'Luxus' spielt in der inhabergeführten Parfümerie eine wichtige Rolle. Verkaufs-Expertin Manuela Jaser gibt Tipps, wie man Kunden beim Kauf von exklusiven Produkten ein gutes Gefühl vermittelt und den Nutzen in den Mittelpunkt stellt.

Um das Thema Luxus in der Parfümerie im weitesten Sinne aufzugreifen, möchte ich zunächst auf einen, wenn nicht sogar den wichtigsten Punkt unserer Branche hinweisen. In meiner fast 30jährigen Leidenschaft für die Parfümerie war immer diese bezaubernde, zum Träumen einladende 'Seele' von ganz besonderer Faszination: große

Designer, kostbare Düfte, Schönheit, außergewöhnlich wohltuende Produkte mit durchaus bedeutsamem Auftrag. Man kann auch sagen: Luxuskosmetik ist wie Kunst, die auf verschiedenen Ebenen ihre Wirkung entfacht.

**IST DIE INSZENIERUNG VON LUXUS FÜR PARFÜMERIEN**

**EINE MÖGLICHKEIT, SICH VON MITBEWERBERN WIRKSAM ZU DIFFERENZIEREN?**

Unbedingt! An dieser Stelle sei dazu die Frage gestattet, was die Insel Sylt und ganz besonders Kampen so anziehend macht? Diese Insel inszeniert und lebt Luxus auf höchstem Niveau. Teure Autos, Luxusvillen, Prominenz,

# BEI LUXUS MUSS DER ASPEKT DES WOHL- FÜHLENS IM MITTEL- PUNKT STEHEN.

Manuela Jaser

Reichtum und edelste Boutiquen. Selbst wenn viele Menschen diesen Luxus nicht leben können, so haben sie hier die Chance zu träumen. Das ist es,

was die Luxuswelt ausmacht. Gerade die Parfümerie hat die besten Möglichkeiten der Inszenierung, nämlich unendlich viele Designer mit wunderbaren Vorlagen, die Parfümerie zu einem Tempel, einer Oase für erfüllbare Träume werden zu lassen. Erlebnisse, die zum Staunen einladen und in Erinnerung bleiben.

Eine nicht ganz so aufwändige Idee bietet die Literatur. Dazu einfach einige Schauspieler via Agentur kontaktieren, die aus einem fachbezogenen Buch (zum Beispiel 'Ein Führer durch die Welt der Düfte' von Jean-Claude Ellena) lesen. Zur Interaktion regen Sie dann die Zuhörer an, Düfte aus den Beschreibungen zu riechen und sich verzaubern zu lassen.

**MUSS MAN FÜR SEIN GESCHÄFT ENTSCHIEDEN: LUXUS JA ODER NEIN?**

Grundsätzlich ist Parfümerie immer eng mit Luxus verbunden, jedoch hat jeder andere Vorstellungen von Luxus, und die Frage ist, wie definiere ich Luxus für mein Geschäft? Ist es die exklusive Einrichtung, sehr selektive Marken, die es nicht überall gibt, Produkte, die aus preislicher Sicht 'nebenher' laufen (für den Nachwuchs oder den Nebenverkauf), besonders qualifizierte Mitarbeiter (die in der Lage sind, Stammkunden aufzubauen), viel Zeit am Kunden (mehr als nur die Ware aus dem Regal zu übergeben), abwechslungsreiche Events mit kreativem Alleinstellungsmerkmal, kostenloser Lieferservice für nicht vorrätige Artikel, Mitarbeiter, die vor oder nach den Öffnungszeiten die neue Ware in die Regale füllen – oder sind es alle Punkte zusammen?

Wichtig ist bei so hochwertigen Produkten vor allen Dingen der 'Wohlfühlcharakter', denn Luxus ist zunächst ein gu-

tes Gefühl, wofür der Kunde am Ende ja viel Geld bezahlt. Für dieses gute Gefühl sollte also immer gesorgt sein!

### **KANN DIE PARFÜMERIE MIT AUSSCHLIESSLICH HOCHPREISIGEN PRODUKTEN BESTEHEN?**

Wenn es der Parfümerie gelingt, viele Stammkunden zu generieren, für Kundennachwuchs zu sorgen und permanent interessante Impulse zu setzen, kann sich die Parfümerie als eine exklusive Institution etablieren. Hierzu gehören beispielsweise folgende Eigenschaften: dienen, hofieren, interessieren und ein hohes Maß an Fachwissen (auch Menschenkenntnis und Deutung der Körpersprache).

### **SCHRECKT LUXUS POTENZIELLE KUNDEN AB?**

Luxus zieht die meisten Menschen an, da sie damit Erfolg, Wertigkeit, Wohlstand und positive Emotionen verbinden; unter anderem ein tragender Grund, warum Markenpiraterie leider boomt. Abschreckender ist vielleicht eher etwas anderes, das ich erst kürzlich in einer Parfümerie erlebte:

Ich kam mit meiner zwölfjährigen, kosmetikaffinen Tochter (Nachwuchs!) in ein Geschäft und fragte nach meinem Wunschprodukt, einem wachstumsfördernden Wimpernserum für rund 120 Euro. Daraufhin führte mich die Mitarbeiterin zum Regal, nahm das Produkt mit dem kurzen Hinweis, es auf die gereinigte, fettfreie Augenpartie aufzutragen (das Produkt behielt sie dabei in der Hand) und begleitete mich umgehend zur Kasse.

Hier fragte ich mich einen Moment, warum ich überhaupt in die Parfümerie gegangen bin. Ich wusste, was ich wollte, und somit hätte ich es auch im Internet kaufen können. **Was lief falsch?**

Zunächst hätte sie mir das Produkt in die Hand geben sollen (Produktbezug aufbauen) verbunden mit der Frage, ob

es das ist, was ich wünsche. Dann hätte sie meine Tochter fragen können, ob sie sich für Kosmetik interessiert (was voraussichtlich mit ja beantwortet worden wäre) und ihr kurz zeigen, wo die vielen tollen Lippenstifte zum Testen stehen. Als Mutter hätte mich das gefreut, und ich wäre am Regal stehengeblieben. Dann hätte sie sich wieder mir mit aufmerksamem Blick zuwenden müssen, um zu fragen, ob ich mein Wunschprodukt schon kenne. Wenn sie nämlich genau hingeschaut hätte, wäre ihr die Zupflücke in meiner Braue aufgefallen (die ich bewusst nicht korrigiert hatte). Und wenn schon nicht ein Augenbrauengel empfohlen wird, dann wenigstens eine Mascara für mehr Fülle und Volumen, da mein Wunschprodukt ein wachstumsförderndes Wimpernserum war.

**Nichts!** Keine Brücke zur Pflege, keine zum Duft. Einfach nur Produktabgabe und Kasse. Nach mir hat sich die Mitarbeiterin dann ihrer Kollegin zum Plaudern zugewandt.

Da war weder ein gutes Gefühl, noch eine verkäuferische Leistung und schon gar nicht die 'Seele' der Luxusparfümerie erkennbar. Ganz nebenbei ging mein

Duft zur Neige, und mein Tonic war auch fast leer. Schade!

### **GIBT ES VERKAUFSTIPPS FÜR ABSOLUTE HIHG-ENDPRODUKTE?**

Bei besonders hochpreisigen Produkten ist die Argumentation des Nutzens von höchster Wichtigkeit. Denn wenn ein hoher Preis im Raum steht, muss der Nutzen für die Kundin erkennbar herausgestellt werden.

So ist die Jahreszeit beispielsweise für ein Regenerationsserum immer günstig! Im Frühling, da die kalte Jahreszeit der Haut zugesetzt hat, es oft an Leuchtkraft und Elastizität mangelt. Im Sommer, wenn die Haut unter der UV-Strahlung leidet und es dadurch besonderen Schutz vor Belastungen, einer Extrapolation Feuchtigkeit für pralle, glatte Haut und Regeneration der Zellen erfordert. Zudem sorgt ein Glow-Effekt das ganze Jahr über für sofortigen makellosen, strahlend schönen Teint.

Diese Punkte sollten in einem Verkaufsgespräch unbedingt vermittelt werden, um den hohen Preis auch zu rechtfertigen.

EIN  
HOHER  
NUTZEN  
RECHT-  
FERTIGT  
AUCH  
EINEN  
HOHEN  
PREIS.

Manuela Jaser



### **MANUELA JASER**

ist Personaltrainerin und Ausbilderin für Seminarleiter, Führungskräfte und Verkäufer. Nach einer kosmetischen Ausbildung und zahlreichen Stationen in Vertrieb und Aus- und Weiterbildung verschiedener Beauty-Unternehmen ist sie heute freiberuflich tätig. Als Trainerin schult sie in ganz Deutschland und in der Schweiz, jedoch ist die Anzahl ihrer Seminare heute begrenzt.

Infos unter: [www.beauty-sales-profi.com](http://www.beauty-sales-profi.com)