



UMSATZ-BOOST

SO GELINGT IHNEN DER ZUSATZVERKAUF

Verkaufen ist eine Kunst, der Zusatzverkauf ist die Kür. Manuela Jaser gibt Ihnen Tipps, wie Sie die Kundin begeistern und wie Sie die kommenden Feiertage für Ihr Zusatzgeschäft fruchtbar machen können.

UMSATZ-BOOST STATT UMSATZBREMSE!

Je nach Branche und Geschäft, kann ein 'Umsatz-Booster' unterschiedliche Formen annehmen. Für alle Unternehmen gilt jedoch, dass durch Maßnahmen zum 'Umsatz-Boosting' mehr Einnahmen generiert werden sollen. Leider gibt es da aber auch noch die 'Umsatzbremse'. So unbeliebt sie sein mag, spielt sie doch eine erhebliche Rolle, wenn ein Unternehmen seinen Umsatz zu steigern versucht. Denn nur wer seine Stärken und Schwächen kennt, kann an ihnen arbeiten. Jedes Geschäft steht vor unterschiedlichen Herausforderungen: für den einen sind das starke Mitbewerber vor Ort oder das Onlineshopping, für den anderen die Mitarbeiter oder die Strukturen der Firma. Im Folgenden wollen wir uns allerdings nicht mit der Umsatzbremse, sondern mit Möglichkeiten und Ideen für gelungenes Umsatz-Boosting beschäftigen. Denn schon kleine Impulse können einem Unternehmen, das bereits seit Jahrzehnten besteht, neuen Auftrieb verleihen. Zwei Aspekte sind für den Parfümeriefachhandel dabei besonders wichtig: die Digitalisierung und das Einkaufserlebnis. Mit Blick auf die Entwicklung eines urbanen Marktplatzes bedeutet das, in erster Linie für Einkaufsspaß zu sorgen, denn Shopping wird zum Erlebnis. Umfragen zum Kaufverhalten zeigen übrigens, dass das Smartphone zum wichtigsten Einkaufshelfer geworden ist. Ganze 90 % der Generation 'Smartphone' machen von diesem während des Shoppings Gebrauch. Dabei wird mobil gesucht, jedoch oft im Geschäft gekauft, denn der Kunde möchte sofort bekommen, was er sich ausgesucht hat. Mit emotionalem Verkaufen und personalisierten Angeboten, die den Einkauf zum Erlebnis machen, können Sie die Kunden von Ihrer Parfümerie begeistern – und wann bieten sich solche Specials besser an, als zu Feiertagen wie Ostern oder Muttertag?

Feiertage wie Ostern und Muttertag scheinen ein gefundenes Fressen für Einzelhändler zu sein. **Wie wichtig sind diese Feiertage für den Umsatz von Parfümerien?** Nutzen wir diese Erkenntnis für die Parfümerie, so bietet sich das Schaufenster als eine ideale Möglichkeit an. Allerdings ist in diesem Fall nicht das physische, sondern das virtuelle Schaufenster gemeint. Denn in unserer heutigen Welt ist dieser Weg die Zukunft. Gerade im Hinblick auf die 'Kopf unten'-Generation. Ein guter und einfacher Weg für das Umsatz-Boosting zu den Feiertagen ist die Kombination mit einer konkreten Handlungsaufforderung, einem 'Call to Action', wofür sich beispielsweise das Chack Pack für die Feiertage prima eignet: Luxus-Reisegrößen-Sets in flugtauglicher, transparenter Kosmetiktasche. Diese können sogar personalisiert werden. Dazu wird in Absprache mit der Kundin eine 'Wunschliste' erstellt – entweder vor Ort in der Parfümerie oder online. Sobald das Set zusammengestellt ist, kann ein Bild davon über die Parfümerie-App verschickt werden. Da nicht immer alle Produkte auch als Reisegröße er-

**Emotionales
Verkaufen fördert
den Umsatz. Denn
alles, was keine
Emotionen auslöst,
ist für unser Gehirn
wertlos.**

MANUELA JASER

hältlich sind, bleibt der Inhalt bis zum Foto eine spannende Überraschung. Ein bereits zusammengestelltes Set hingegen könnte zum Muttertag die Basisausstattung für den Wochenendtrip sein. Im ready-to-fly Luxus-Set befindet sich beispielsweise Sonnenpflege, Lippenstift, wasserfeste Mascara, Rouge, Sham-

poo und Duft. Alles Mini-Luxusartikel, die im Gesamtwert zwischen 50,- und 100,- Euro liegen, ein angemessener Preis da laut einer Studie ca. 40 % der Kunden bereit sind, dies für Ostern oder Muttertag auszugeben. Kommen wir nun nochmal zurück zum virtuellen Schaufenster. Um dieses nutzen zu können, benötigen Sie die Daten Ihrer Kunden. Entweder ist bereits eine Kundenkarte (mit Werbeerlaubnis) vorhanden oder der Kunde füllt ein Kontaktformular mit der Bezeichnung 'be in' aus. Dieser 'Call to Action'-Kontakt sollte einen klaren Nutzen kommunizieren und darüber hinaus eine Form der Dringlichkeit implizieren. Beispielsweise mit dem Hinweis 'nur noch heute' oder dem Angebot 'Code scannen und 20 % sparen'. Somit haben Sie nicht nur mit dem Hinblick auf die Feiertage, sondern auf lange Sicht einen kostengünstigen und leicht umsetzbaren Weg der Kundenbindung geschaffen.

Wie wecke ich als Parfümeriefachverkäuferin denn nun das Interesse der Kundin für weitere Produkte in der Praxis?

Immer mehr Unternehmen entdecken die Integration sozialer Netzwerke am Point of Sale für sich und animieren Kunden und Nutzer dazu, ihre Erlebnisse auf Instagram, Facebook und Co. zu teilen. Mit Erfolg: Allein Instagram füllen täglich 70 Millionen neue Selfies, Urlaubs- und Erlebnisfotos. Und der Wunsch nach Selbstinszenierung kennt auch während des Shoppings kein Halten.

Darum hier ein Tipp, der gerade einmal fünf Minuten benötigt, um als perfektes Selfie die Runde zu machen. Mit der 'Fünf Minuten-Beauty-Challenge' überraschen Sie die Kundin, indem Sie in nur fünf Minuten und mit zwei Produkten ihre Lippen, Augen und Brauen zum Strahlen bringen. Dazu legen Sie sich einen Kajalstift zurecht, am besten eignet sich die Textur des 'Crayon Yeux' von Chanel in 'Gris' oder 'Brun Teak'. Das Fünf-Minuten-Ziel: Volle Lippen, strahlende Augen und

ein vollendeter Rahmen. Beginnen Sie mit den Augen. Für den Katzenaugen-Effekt, einfach den Kajal mittig vom Auge ansetzen und leicht nach oben am Ende des Wimpernkranzes entlangziehen. Mit dem Applikator die Linie soften und abschließend die Wimpern tuschen. Nun dezent mit demselben Kajal die Brauen ausgleichen. Wieder mit demselben Kajal (auch in der Farbe 'Gris') einen Hauch über der Lippenkontur entlangziehen und mit dem Applikator nach innen soften. Beeindruckend bei dieser Challenge ist der Minimalismus mit maximalem Nutzen. Zeigen Sie der Kundin von Beginn gleich alle Produktmöglichkeiten, könnte es aufdringlich wirken und die Kundin schreckt vielleicht davor zurück.

Zeigen Sie ihr jedoch fast nichts, ist sie angenehm überrascht, fasst Vertrauen und fragt von selbst nach mehr. Wenn die 'Fünf-Minuten-Challenge' gut gemacht wurde, sieht die Kundin besser aus als vorher und fühlt sich wohl für ihr Selfie. Damit haben Sie Ihr Ziel erreicht.

Wie locke ich die Kunden zu Feiertagen wie Muttertag am besten in meine Parfümerie?

Im Zeitalter des Online-Shoppings glauben einige, der stationäre Handel müsse noch innovativer, erlebnisreicher und interessanter werden als früher, um Kunden zu gewinnen. Das ist grundsätzlich schon richtig, nur hat die Parfümerie vor Ort einen ganz entscheidenden Vorteil

jeder Onlineplattform gegenüber. Denn nur der stationäre Handel ist durch den persönlichen Kontakt zum Kunden in der Lage, emotional und empathisch agieren und reagieren zu können. Oder haben Sie schon einmal von einem Onlineshop gehört mit der Fähigkeit und Bereitschaft, während des Einkaufs Empfindungen, Gedanken, Emotionen, Motive und Persönlichkeitsmerkmale einer anderen Person zu erkennen und zu verstehen? Dies wäre nur mit einem umfangreichen Fragebogen möglich, der dann digital ausgewertet wird. An dieser Stelle kommt das Umsatz-Boosting durch emotionales Verkaufen zum Einsatz. Denn alles, was keine Emotionen auslöst, ist für unser Gehirn wertlos.

5 TIPPS

FÜR EMOTIONALES VERKAUFEN:



**Schön,
dass
Sie da
sind**

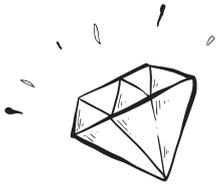
Der Kunde ist Ihr Gast und verdient Ihre Aufmerksamkeit. Zeigen Sie ihm das, indem Sie ihn herzlich begrüßen und sich um ihn kümmern.

GELUNGEN KOMMUNIZIEREN

"Kann ich Ihnen helfen?" – das ist ein eher ungünstiger Gesprächsbeginn. Der Kunde antwortet dann: "Mir kann man nicht mehr helfen", oder "Ob Sie das können, weiß ich nicht." Besser sind daher Fragen wie: "Haben Sie schon gefunden, wonach Sie suchen, oder darf ich Sie dabei beraten?" Wie wäre es mit: "War meine Kollegin schon bei Ihnen, oder darf ich Sie beraten?" Mit der Frage "Was darf ich Ihnen Gutes tun?" können Sie ebenfalls charmant ein Gespräch eröffnen.

INTERESSE WECKEN

Wer fragt, der führt. Fragen Sie: "Wie genau pflegen Sie sich zur Zeit?" So können Sie herausfinden, welche Produkte der Kundin zur Optimierung fehlen. "Was möchten Sie verändern?" Diese Frage gibt Ihnen die Möglichkeit, das Lösungsprodukt vorzustellen. "Darf ich Ihnen den Lippenstift einmal auftragen?" – Nur Mut, die Kundin freut sich darüber. "Möchten Sie gerne noch vollere Lippen?" Daraufhin können Sie einen Konturenstift und einen Lip Booster empfehlen. "Möchten Sie Ihre Augen noch mehr zum Strahlen bringen?" Ein Concealer bietet sich hier an. "Möchten Sie Ihre Sommerbräune aus dem Urlaub verlängern?" Mit dem passenden After-Sun-Produkt ist das ganz leicht. Für Herren: "Darf ich Ihnen einen tollen Tipp gegen eingewachsene Barthaare verraten?" – Rasierpinsel oder ein sanftes Peeling bewirken hier Wunder.



Luxus verkaufen

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, weiß, welchen Preis Luxus-Labels haben. Das ist ja der Grund, weshalb der Kunde zu Ihnen kommt.

Regel Nr. 2:

Der Mensch wird zu 90 % durch sein Unterbewusstes gesteuert, darum bedenken Sie die Faktoren Image, Respekt, Wertigkeit, und Dazugehörigkeit. Das bedeutet: "Wenn meine Freundin Lippenstift von Chanel trägt, bin ich diesen Luxus auch Wert. Was die Freundin vielleicht aber noch nicht hat, ist eine VIP-Shoppingtour mit persönlichem Parfümerie-Botschafter – als besonderer Dienstleistungsgutschein für Feiertage wie Valentinstag, Ostern oder Muttertag.



besonderer Tipp verpackt werden. Denn am Ende eines Verkaufsgesprächs noch über andere Produkte zu sprechen, kann aufdringlich wirken. Grundsätzlich gilt: Die Kundin sollte das Gefühl haben, dass der erwähnte Produkttipp ganz speziell für sie, genau auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist und ihr ein Maximum an Gewinn beschert.

Lassen sich Feiertags-Specials auch mit Service-Leistungen verbinden?

Gutscheine, Lieferungen frei Haus, luxuriöse Geschenkverpackungen oder einzigartiges Muttertags-Make-up – Hauptsache, wir verkaufen erlebnisorientiert, das bedeutet:

- » Verkaufen Sie keine Creme, sondern glatte und strahlende Haut.
- » Verkaufen Sie keinen Lippenstift, sondern vollere Lippen.
- » Verkaufen sie kein Make-up, sondern wunderschönes Aussehen.
- » Verkaufen Sie keinen Duft, sondern dessen magische Wirkung.
- » Verkaufen Sie keine Produkte, sondern Erlebnisse.

KETTENREAKTION

Nichts ist ansteckender und erfrischender als gute Laune! Gut gelaunte Verkäufer sind deshalb das A & O für eine angenehme Atmosphäre, in der sich Ihre Kunden wohlfühlen. In einem Laden, in dem Kunden sich nicht wohlfühlen, werden sie nichts kaufen und von einer schlecht gelaunten Verkäuferin werden sie sich auch nicht beraten lassen.



Welche Möglichkeiten gibt es, im Rahmen dieser Feiertage Zusatzumsatz zu generieren?

Unsere Parfümerie-Kunden sind verwöhnt und luxusaffin, es braucht eine gute Idee, um sie zu begeistern. Nur wenn wir sehr gut zuhören, finden wir Hinweise, mit welcher kleinen Zugabe oder Mehrleistung wir unseren Kunden eine ganz besondere Freude machen können.

Je besser es Ihnen gelingt, die Kunden einzuschätzen, desto gezielter können Sie auf die Interessen eingehen

und umso mehr Luxusprodukte werden Sie verkaufen. Dabei erreichen wir bereits eine höhere Verkaufseffizienz allein durch Zuhören: Welche Hobbys hat Ihre Kundin und welche Bedürfnisse lassen sich daraus erkennen? Die Kundin macht viel Nordic Walking? Hier können Sie einen UV-Schutz sowie eine Hand- oder Fußcreme empfehlen. Interessant ist auch, welche Sorgen Ihre Kundin nebenbei erwähnt. All diese Informationen bilden die Basis für ein optimales Zusatzverkaufsgespräch. Der Zusatzverkauf sollte übrigens immer als



MANUELA JASER

stand 25 Jahre im Dienste der Fortbildung als Schulungsleiterin und Fachbuchautorin der Parfümerie-Branche. Heute unterstützt sie ihren Mann in dessen Rechtsanwaltskanzlei Domus Juris. Allerdings bleibt sie ihrer Branche als Experten-Fachautorin in lesbarer Form erhalten.

Infos unter www.beauty-sales-profi.com