



Die Kunst der **VERFÜHRUNG**

Die Parfümerie verfügt über ein Füllhorn an Produkten, auf die der Kunde von selbst vielleicht gar nicht kommen würde. Nur durch die Begeisterung der Verkäuferin für bestimmte 'Must have'-Artikel kann man Kunden davon überzeugen, diese Produkte zusätzlich besitzen zu wollen.

Wie das geht, erklärt Verkaufs-Expertin Manuela Jaser.

Verkauf ist die Pflicht, Zusatzverkauf die Kür! Zudem ist es immer der Zusatz an Information, welche wir dem Kunden keinesfalls vorenthalten sollten, denn beispielsweise zu verschweigen, wie der Kunde in den ersten Tagen des Urlaubs nicht als Neuankömmling beäugt wird oder er/sie für Reisen und Notfälle bestens gerüstet ist, empfinde ich als 'unterlassene Hilfeleistung'!

AN ZUSÄTZLICHEM UMSATZ IST JEDER INHABER INTERESSIERT. WELCHE MÖGLICHKEITEN ERGEBEN SICH BEI REIN KOSMETISCHEN PRODUKTEN?

Durch das Gespräch und anhand des Kaufwunsches der Kunden können wir schnell ableiten, welche Bedürfnisse zusätzlich geweckt werden können.

Aufmerksames Zuhören, auch zwischen den Zeilen lesen ist hilfreich.

Möchte die Kundin eine Sonnenpflege, ist meist ein Urlaub angesagt. Dabei ist der Schutz vor UV-Schädigungen die eine Sache, eine andere ist das Gefühl, wenn die Kundin in den ersten Tagen am Pool liegen möchte: Jeder sieht ihr an, dass sie gerade erst angekommen ist, da die Haut noch völlig ungebräunt ist.

Natürlich fällt einem da der Selbstbräuner ein, jedoch ist der nicht jedermanns Sache.

Eine gute Alternative ist, wenn wir der Kundin den Tipp geben, einfach einen Face Bronzer zweckzuentfremden und diesen die ersten Tage im Urlaub auf dem Körper aufzutragen. Einfach über die Sonnenpflege mit hohem LSF auftragen und toll gebräunt aussehen!

Wenn wir der Kundin die Frage stellen, ob sie gerne lange ihre Bräune behalten möchte, bekommen wir sicher ein Ja, und das ist das Signal für Tan Maximizer.

Bitte immer auch noch kurz erwähnen, dass Männer viel lieber ein ölfreies Gel verwenden. Verreist die Kundin mit einem Herren, dann wird sie näher nachfragen; fährt sie ohne männliche Begleitung, ignoriert sie diesen Einwurf. Doch die Chance wurde genutzt!

Generell haben die meisten Menschen Stress, viel um die Ohren und wenig Zeit. Darauf vorbereitet, können wir im Hinterkopf folgende Produkte bereithalten:

- » Produkte wie zum Beispiel 'Peace of Mind' von Origins gegen Kopfschmerz, Stress und Verspannungen,
- » SOS-Masken mit super schneller Wirkung für jeden Bedarf,
- » Energie Booster für durchtanzte Nächte, Jetlag, Diäten oder Energieverlust, da diese Produkte als Faltenkiller gelten und für außergewöhnliches Strahlen sorgen.

VERKAUF IST PFLICHT, ZUSATZ- VERKAUF DIE KÜR.

Manuela Jaser

Im Grunde sind es doch Zusatzverkäufe, die unseren Beruf erst zu einem richtigen Spaß werden lassen, da sie unser verkäuferisches Geschick und unsere Fachkenntnisse herausfordern.

UND WIE STEHT ES MIT ACCESSOIRES WIE KULTURBEUTEL ODER HAARSCHMUCK?

Die Kulturtasche ist der Ort, in der die persönlichsten Dinge Platz finden! Für den Zusatzverkauf bietet sie sich als exklusiver und hochwertiger Geschenk- und Gebrauchsartikel an. Dabei spielt die Persönlichkeit des Verwenders eine wichtige Rolle. Wir können diese unterteilen in klassisch, unkompliziert, traditionell, effizient, praktisch, elegant, exklusiv, modern, trendig, geschlechts- und altersbezogen.

Hier ein kleiner Argumentations-Ratgeber zur Verarbeitung hochwertiger Kulturtaschen:

Sie sind innen abwaschbar, die Innenfächer sind versehen mit übernähten Streifen, damit die Innentaschen nicht ausreißen, es gibt Netzfächer für nasale Artikel, nicht brechbare Spiegel, die kein verzerrtes Bild wiedergeben. Die Organizer mit Haken zum Aufhängen haben hochwertige Metallteile. Ledertaschen sind mit der Einfassung eines Keders (Randverstärkung) versehen und haben KEINE einfache Paspel.

PRÄSENTATIONSTIPPS

- » Passende Farben sollten immer zusammenstehen (rot zu rot und blau zu blau)
- » Helle Farben oben und dunkle Farben unten
- » Den Reißverschluss nie nach vorn: Kulturtaschen sind keine Butterbrote! Immer so stellen, dass der Kunde das Vorderteil sieht
- » Sets nie auseinanderreißen (Schminkbörsen, die zum Set gehören, dürfen nicht in die Schüttele)



» Zudem sollten die Kulturtaschen möglichst ausgepolstert präsentiert werden

Übrigens ist es immer ratsam, zu jeder Zeit (nicht nur für den Urlaub) eine vollständig ausgestattete Kulturtasche griffbereit vorbereitet zu haben. Dazu eignen sich für die einzelnen Bereiche Reisegrößen für Haare, Gesicht, Körperpflege und eine kleine Make-up-Ausstattung.

Wie bei den Kulturtaschen ist auch Haarschmuck ein schöner Zusatzverkauf. Denn je mehr Wert der Verbraucher auf sein persönliches Styling legt, umso wichtiger werden Kämmen, Haarbürsten und Haarschmuck für die Gestaltung der Wunsch-/Trendfrisur.

Damit bei der Kundin Begeisterung zur schnellen Umsetzung der jeweiligen Artikel aufkommt, würde ich mir einen Friseur mit Schwerpunkt Hochsteckfrisuren (meist auch spezialisiert auf Brautfrisuren) suchen und diesen für ein kleines Haarschmuck-Anwendungs-Coaching einladen, damit alle Berater im Geschäft mit schnellen Tipps weiterhelfen können.

MUSS MAN AUFPASSEN, DASS MAN SICH NICHT VERZETTET?

Wir würden uns nur verzetteln, wenn wir die Hinweise aus dem Kundengespräch fehlinterpretieren.

BEISPIEL:

Die Kundin fragt nach einem glättenden Augenserum, und wir bieten als Zusatz



ZUSATZ- VERKAUF BEDEUTET AUCH EIN MEHR AN INFOR- MATION.

Manuela Jaser

eine glättende Hals- und Dekolletépflege an. Das würde ein großes Fragezeichen aufwerfen, da der Bogen ohne Bezug zur Gesichtspflege schwer zu spannen ist.

Bitte auch immer nur in kleinen Schritten zusätzliche Angebote unterbreiten und auch immer so verpacken, als sei es ein Tipp: „Wußten Sie, dass kleine Linien und Fältchen sofort verschwinden, wenn Sie das Augenserum noch zusätzlich mit einem Gesichtsspray unterstützen?“ Erst dann das Produkt zeigen, wenn die Kundin interessiert nachfragt!

MIT WELCHEN SERVICELEISTUNGEN LÄSST SICH DER UMSATZ ANKURBELN?

Eine tolle Kabinen-Dienstleistung ist es, mit einem Hautarzt zusammenzuarbeiten. Dieser kommt einmal die Woche in Ihr Geschäft und behandelt die Kunden mit Hyaluron oder Botox. Das ist für beide Seiten ein riesen Gewinn. Denn Kunden, die sich dazu entscheiden, sind bereit für die Unterspritzung von beispielsweise Nasolabial- oder Marionettenfalten 450 Euro zu investieren, was in jedem Fall die gewünschte Zielgruppe in das Geschäft zieht und Bindung schafft. Für den Arzt ist es die Zielgruppe, welche mit hoher Wahrscheinlichkeit auch für andere (nur in seiner Praxis mögliche) Vorhaben zu begeistern ist.

Diesen Service kann man als prima Aufhänger für Informationsabende nehmen und gleichzeitig die gesamten Angebote der Kabinenbehandlungen präsentieren. Für diesen Abend würde ich ein Überraschungspaket zusammenstellen und es exklusiv nur an diesem Abend für 25 Euro anbieten.

AKTUELL SIND KLEINE KOSMETISCHE ANWENDUNGEN – UMGESETZT IM LADENGESCHÄFT – NEU AUF DEM MARKT. WO LIEGT HIER DAS POTENZIAL?

Das Potenzial von kosmetischen Behandlungen direkt im Ladengeschäft liegt in verschiedenen Bereichen. Methoden, für die die Kundin ihren abgeschirmten Raum braucht, wie Fadelifting, alle klassischen Behandlungen oder auch Mesoporation sind im Ladengeschäft nicht möglich.

Was jedoch sehr gut funktioniert sind natürlich die schnellen Make-up-Tipps direkt bei der Kundin aufgetragen, Handmassagen, Maniküre, eine Augenbrauen-Bar, Wimpern setzen oder auch Anti-Stress-Anwendungen (wie in Frage 1 bereits erwähnt). Dazu einfach einige Tropfen Anti-Stress-Öl auf den Schläfen auftragen und in kreisenden Bewegungen einmassieren. Danach fühlt sich die Kundin sehr erfrischt und entspannt. Wenn Sie Ihrer Kundin nun

noch zwei Tropfen auf den Finger geben und sie bitten, diese auf dem Dekolleté zu verteilen, kann sie die ätherischen Öle noch stundenlang einatmen (ideal gegen leichte Kopfschmerzen). Grundsätzlich verbringen wir mit kleinen Anwendungen im Geschäft mehr Zeit am Kunden, was dieser sicher schätzt und es somit dem Luxusgedanken unserer Branche sehr entgegenkommt. Wenn wir bedenken, wofür unsere Kunden bereit sind viel Geld zu bezahlen, dann ist es nicht zuletzt „ein gutes Gefühl!“



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