



Gut beraten

Die Beratung von Kundinnen mit reifer Haut ist in der Parfümerie immer eine Gratwanderung, gilt es doch, negative Formulierungen zu meiden und das Thema im positiven Licht zu präsentieren.

Manuela Jaser zeigt, wie man die gefährlichsten Klippen erfolgreich umschiffet.

Oft nimmt die Beratung bei Kundinnen mit reifer Haut schon vor dem ersten Wort seinen Lauf, nämlich dann, wenn die Fachberaterin jünger und aus Sicht der Kundin auch noch hübscher ist als die Kundin selbst. Das kann unter Umständen zu Voreingenommenheit und Ablehnung gegenüber der Mitarbeite-

rin und zu Gedanken führen, wie: "Die kann doch gar nicht mitreden, ist nicht kompetent, da fehlt doch die Erfahrung" oder "Lieber warte ich auf eine passendere Verkäuferin".

Aus diesem Grund ist es wichtig, schnell zu reagieren und das Blatt mit einem Kompliment zu wenden.

Jeder Mensch hat etwas Besonderes. Schöne Augen, volle Lippen oder hohe Wangenknochen. Finden wir gleich am Anfang dieses besondere Merkmal und machen der Kundin dazu ein Kompliment, haben wir gute Chancen, das Eis zu brechen und dem Gespräch einen positiven Verlauf zu geben.



Zudem ist das beste Argument für ein Produkt immer die eigene Erfahrung. Sollten wir selbst dieses Produkt noch nicht getestet haben, berichten wir über die Erfahrungen der Kollegin, Freundin, anderer Kunden oder Verwandten.

WIE SPRICHT MAN DAS THEMA 'REIFE HAUT' BEI ÄLTEREN KUNDINNEN AN, OHNE 'FALSCHER' FORMULIERUNGEN ZU VERWENDEN?

Wenn wir ein Geschenk überreichen, dann verpacken wir es vorher in schönes Papier und binden eine Schleife darum. So ist das auch mit der Sprache. Besonders im Verkaufsgespräch kann die kalte Wahrheit verletzend wirken.

Hier einige Beispiele und Alternativen:

› Falten = die Elastizität und Spann-

kraft verbessern

- › Alte Haut = anspruchsvolles Hautrelief
- › Alter = Vitalität erhalten
- › Alterung = Zellerneuerung
- › Altersflecken = Pigmentverschiebungen
- › Anti-Aging = Jungbrunnen
- › Anti-Falten-Serum = Schönheitsfarm für zu Hause
- › Fahle Haut = Leucht- oder Strahlkraft unterstützen

WIE ERKENNE ICH, WELCHE BEDÜRFNISSE DIE HAUT MEINER REIFEREN KUNDIN HAT?

Reife Haut erkennen wir in erster Linie an den Falten in den Augenwinkeln, der tiefen Nasolabialfalte, welche von den Nasenflügeln bis zum Mundwinkel verläuft, so wie den Stirnfalten. Der Abbau

des Unterhautfettgewebes, speziell unter den Augen, verursacht Augerringe, da das subkutane Adergeflecht durchscheint (übrigens auch Ursache für die Sichtbarkeit der roten Äderchen im ganzen Gesicht). Hilfreich ist es, die Kundin nach ihren Hautsignalen zu fragen. Schuppt sich die Haut, juckt sie manchmal oder spannt sie öfter? Wenn diese Merkmale zutreffen, haben wir schon die Basis für den Verkauf von Peeling, Feuchtigkeitspflege und Tonic gelegt.

MUSS MAN ALS BEST AGER SEINE PFLEGEROUTINE ÜBERDENKEN ODER ANPASSEN?

Mit der Pflegeroutine ist das so eine Sache. Wenn wir uns über lange Zeit an etwas gewöhnt haben, fällt es schwer, Änderungen vorzunehmen. Allerdings

können wir nicht einfach die veränderten Bedürfnisse der Haut ignorieren. Beginnen wir vielleicht erst einmal in kleinen Schritten. Hat die Kundin bisher alkoholhaltiges Tonic verwendet, ist es nun Zeit, es gegen ein alkoholfreies Tonic einzutauschen, damit die Haut nicht zusätzlich an Feuchtigkeit verliert. Bevor wir auf eine komplett neue Serie umsteigen, ist es ratsam, zunächst Kuren oder Masken zu verwenden. Die Pflege zu ändern, ist eine sehr gute Gelegenheit, um Stammkunden zu generieren, da wir mit der Kundin zusammen einen Plan mit verschiedenen Möglichkeiten und dem gewünschten Ziel erarbeiten können.

So fühlt sich die Kundin nicht überfordert, sondern gut betreut, beraten und begleitet.

WIE BEGEGNE ICH FORMULIERUNGEN WIE "DIESES PRODUKT HABE ICH ABER SCHON IMMER BENUTZT"?

Die Haut befindet sich stets im Wandel und der Weiterentwicklung. Wenn Kunden also sichtbare Hautmerkmale aufweisen, welche auf eine zwischenzeitlich ungeeignete Pflege hinweisen, sollten wir keinesfalls das bisher verwendete Produkt vor der Kundin dafür verantwortlich machen, da die Kundin davon überzeugt ist, das Richtige zu tun. Zwangsläufig würde sie ihr altgedientes Produkt verteidigen, und eine ablehnende Haltung ist vorprogrammiert.

Tipp: Nachdem wir im Gespräch erfuhr, womit (Inhaltsstoffe!) sich die Kundin pflegt, können wir mit den Powerwirkstoffen und den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen der von uns empfohlenen Pflege punkten und dabei das altgediente Produkt positiv einbeziehen, indem wir die vorhandenen Wirkstoffe der bisherigen Creme einfach aufstocken.

Beispiel: „Wenn Sie erlauben, würde ich Ihnen sehr gerne die außergewöhn-

liche Pflege der Firma XY zeigen, mit Alpha-Liponsäure, ein aus der Medizin stammender Wirkstoff für schnelle Zellerneuerung und Glättung der Konturen, zudem Hyaluronsäure zur maximalen Feuchtigkeitsversorgung für eine pralle, straffe Haut und Niacin (Vitamin B3) für sensible Haut; diese sorgt für die Reduzierung von Pigmentverschiebungen. Ich bin überzeugt, dass diese Pflege bereits nach kurzer Zeit zu Ihrem Lieblingsprodukt wird.“

SPIELT DER PREIS BEI ÄLTEREN KUNDINNEN NOCH EINE ROLLE?

Kundinnen, die in eine Parfümerie gehen, wissen in der Regel ganz genau, welches Preisniveau sie erwartet. Das macht es für sie ja gerade so exklusiv und besonders. Allerdings sollten wir immer zwei Produkte mit unterschiedlichen Preisen präsentieren, um die Preisgrenze der Kundin auszuloten: beispielsweise ein Produkt für 49,- € und etwas weniger Luxus und ein Produkt für 98,- € mit mehr Luxus und noch hochkarätigeren Wirkstoffen.

Bitte zeigen Sie das hochkarätige Produkt immer am Schluß, da das letztgezeigte überwiegt. Zudem hätte die Kundin bei umgedrehter Reihenfolge die wunderbaren Argumente der zuerst erklärten Luxuspflege wieder vergessen und entscheidet sich dann eher für das preiswertere Produkt.

UND WIE HOLT MAN DIE ÄLTEREN GENTLEMENS INS BOOT?

Reifere Herren fühlen sich in der Parfümerie wohl, solange sie nicht ewig warten müssen und eine Beratung nicht zu lange dauert. Hier sind gezielte Fragen wichtig. Möchte der Herr ein 'neues' After Shave, dann brauchen wir folgende Informationen:

› Duftneutral oder parfümiert (soll es parfümiert sein, natürlich zuerst ge-

meinsam die Duftrichtung erkunden)
› Spannt die Haut nach der Rasur oder vielleicht auch nach Verwendung von After Shave (bitte unbedingt ein After Shave Balm auf dem Handrücken auftragen und den Kunden testen lassen, da es die Haut nach der Rasur wunderbar mit Feuchtigkeit versorgt und das Spannungsgefühl sofort nachlässt)
› Schüttflasche oder Spray (die meisten After Shaves sind in der Schüttflasche, und wenn wir einen Zerstäuber zum Abfüllen anbieten, kommt der Kunde länger mit seinem Produkt aus, da weniger After Shave daneben geht. Über diesen Tipp freuen sich viele, gerade reifere Herren).

Wichtig ist es, den Kunden immer aktiv mit einzubinden, ihm zuzuhören und zuzustimmen.

Und sollten wir etwas aus dem Lager holen müssen, bitte ein Testmuster zur Beschäftigung in die Hand geben. Danach dann auch nachfragen, wie ihm das Produkt gefällt. Der Kunde sollte wirklich das Gefühl haben, etwas ganz Besonderes zu sein.



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