



Kühler Kopf

BEIM HEISSEN PREIS

Sind derzeit in aller Munde: Rabatte und umfangreiche Preisnachlässe, die am Image der Luxusbranche kratzen. Verkaufsexpertin Manuela Jaser gibt Hilfestellungen, wie man als Inhaber und Mitarbeiter hier gegensteuern kann.

Wenn wir über Preisdumping oder Rabatte sprechen, drängt sich unwillkürlich die Frage nach Selbstbestimmung und Image auf. Sind wir überhaupt noch in der Lage, den Preis selbst zu bestimmen oder bestimmt der Preis, den der Mitbewerber vorgibt, uns? Es ist Zeit, sich

von Abhängigkeiten der Vergleichbarkeit zu befreien, denn die Parfümerie besitzt ein individuelles, nach höchsten Maßstäben und edelsten Produkten geprägtes Image.

Das beste Beispiel für preisliche Selbstbestimmung, Ambiente und Image ist

Feinkost Käfer. Hier geht es nie um Rabatte oder den Preis, sondern um die Emotion des Selbstwertes, Erlebnis und den Status, es sich leisten zu können. Seit geraumer Zeit beherrschen Preis-schlachten mit verheerendem Ausgang das Leben der Parfümerien, denn irgend-



HAUPTFOTO: www.shutterstock.com/Roman Stetsyk

von denen der Kunde gestern noch nicht wusste, dass er sie heute haben wird. In meinem letzten Artikel über Trends machte ich auf die Maslow'sche Bedürfnispyramide aufmerksam und möchte im Zusammenhang mit dem Thema Preiskampf nochmals darauf hinweisen.

Kaufentscheidungen sind in der Regel emotional. Dies beschreibt Bernd Weber vom Neuroeconomics Lab an der Universität Bonn wie folgt:

- » Es existiert ein ‚Kaufnetzwerk‘ im Gehirn.
- » Hierbei werden Abwägungen zwischen dem Verlangen nach einem Produkt sowie dem Verlustempfinden für das Geld getroffen.
- » Dieses System ist nicht statisch, sondern wird durch verschiedene Faktoren moduliert (zum Beispiel Rabatte, Geschenke oder Aufmerksamkeit).

Durch ein Schnäppchen Geld einzusparen, stimuliert also unser zelebrales Belohnungssystem. Demnach rufen Rabatte die Erwartung auf ein positives Ereignis hervor, wodurch die hirnternen Kontrollmechanismen zurückgeschaltet werden. Der Verlust von Geld hingegen aktiviert ein Hirnareal, das auch für die Schmerzverarbeitung zuständig ist: die Insula. Allein auf einen Preis zu schauen, tut also weh.

Je stärker demnach die subjektiv empfundene Belohnung im Zuge eines Kaufs ist, desto mehr ‚Geld-Schmerz‘ sind wir bereit, dafür zu zahlen. Gute Gefühle dürfen kosten. Wer hingegen kein gutes Gefühl erhält, der tröstet sich (=Trostpreis) mit Billigpreisen oder Rabatten.

WIE REAGIERE ICH, WENN DIE KUNDIN DAS PRODUKT NEBENAN DEUTLICH BILLIGER GESEHEN HAT UND DIESEN PREIS VERLANGT?

Wer sich aus der Preisvorgabe und Vergleichbarkeit des Mitbewerbers befreien will, kann auf eigene Angebote hinwei-

sen, die der Mitbewerber nicht günstiger anbietet. Darum ist es gut zu wissen, was der Mitbewerber macht.

BEISPIEL: „Dieser Duft ist zwar im Moment bei uns nicht im aktuellen Angebot, jedoch möchte ich Ihnen sehr gerne unser Highlight der Woche zeigen. Sie erhalten unser aktuelles Duftangebot zu einem sensationellen Preis, und Sie erwartet eine sehr schöne Überraschung als Dankeschön unseres Hauses.“

So lenken Sie das Gespräch zu Ihrem Produkt um, und da die Vergleichbarkeit aus dem Raum ist, liegt die Reduzierung der Ware in Ihrem Ermessen. Übrigens: Die Überraschung könnte in diesem speziellen Fall (der Kunde fragte nach Preisreduzierung vom gleichen Produkt des Mitbewerbers) ein etwas größeres Testmuster sein.

WIE RECHTFERTIGE ICH GEGENÜBER DEN KUNDEN DEN HÖHEREN PREIS?

Fragt ein Kunde, warum bei Ihnen das Produkt teurer ist, dann können Sie mit Ihrem eigenen Angebotsortiment argumentieren.

BEISPIEL: „Wir legen unseren Schwerpunkt diese Woche auf die Düfte der Firma XY, da wir gerade das Thema ‚Wellness‘ oder ‚Glücksgefühle‘ oder ‚So duftet Erfolg‘ für unsere Kunden ausgearbeitet haben.“

Wichtig ist, sich nur ganz kurz mit dem Preisthema am Anfang des Gespräches zu beschäftigen, um dann umgehend das Gespräch in Ihre Richtung zu lenken; allerdings immer so, das sich der Kunde mit seiner Frage ernst genommen und wichtig fühlt.

WIE KOMME ICH TROTZDEM ZUM VERKAUFSABSCHLUSS, AUCH WENN DIE KUNDIN SIGNALISIERT, BEIM BILLIGEREN ANBIETER EINKAUFEN ZU WOLLEN?

Menschen kaufen keine Produkte, sondern Problemlösungen und gute Gefüh-

jemand ist immer noch ein wenig billiger. Sind leichtfertig vergebene Rabatte nicht oft nur ein Ausdruck von Ideenlosigkeit und mangelhafter Beschäftigung mit dem, was den Kunden wirklich bewegt – sowohl in rationaler als auch in emotionaler Hinsicht?

Da wir in der Parfümerie über ein elitäres Premiumsegment und bestens qualifizierte Mitarbeiter sprechen, ist ein Verkäufer in der Lage, Mängel aufzudecken und dann Wünsche wecken zu können,

le, respektive die Erfüllung ihrer Wünsche und Träume. Was Menschen in Wirklichkeit kaufen sind Sorglosigkeit, sichtbarer Erfolg, Vertrauen ohne Enttäuschungsgefahr, Lebensqualität und Seelenfrieden. Zeit, Ruhe und Freiraum sind der neue Luxus. Wer sich solche Dinge kaufen kann, schaut nicht aufs Preisschild.

BEISPIEL: „Mit Ihrem Wunsch nach der Feuchtigkeitspflege der Firma XY habe Sie eine exzellente Wahl getroffen. Wir haben speziell diese Pflege momentan zwar nicht im reduzierten Angebot, allerdings habe ich dazu einen wunderbaren Tipp für Sie! Wußten Sie schon, wie Sie die Wirkung Ihrer gewünschten Pflege noch verstärken können? Wir führen ein ganz besonderes Serum, welches Sie ganz leicht zwischendurch, sogar über dem Make-up, auftragen können, um die Haut wunderbar zu glätten und mit einer Extraportion Feuchtigkeit zu verwöhnen. Ihre Haut wird es Ihnen danken! Darf ich es Ihnen einmal zeigen?“

Auf diese Weise nehmen Sie sich Zeit für die Kundin und überlassen es 'scheinbar' ihr, die zuerst gewünschte Pflege beim billigeren Anbieter zu kaufen. Nach einem guten und angenehmen Gespräch ist es eher unwahrscheinlich, das die Kundin danach sagt: „Das Serum kaufe ich bei Ihnen und die Creme hole ich dann gegenüber.“

MIT WELCHEN AKTIONEN ODER MASSNAHMEN KANN MAN ERFOLGREICH GEGEN PREISDUMPING AGIEREN?

Bei Angeboten, die emotionalisierend, einzigartig und unkopierbar sind, wird über Preise höchstens am Rande verhandelt. Ist der Nachfragesog erst einmal da, wird der Preisdruck obsolet. Die Ware liegt bereit und lockt – und die Kunden sind geradezu süchtig danach. Wie kommt das? Das Geheimnis sind neurochemische Prozesse. Sie signalisieren uns, dass es wirklich wichtig ist,

mit etwas Angenehmem weiterzumachen. Unser Gehirn will also das Happy End. Ist alles rosarot, werden sogar zerebrale Kontrollprozesse zurückgefahren. Wer kennt das nicht aus dem Urlaub...

Wenn die Parfümerie zu einem Erlebnisquelle wird und der Kunde stets positiv, angenehm und für ihn nutzbringend überrascht wird, zieht es ihn ganz automatisch immer wieder in Ihr Geschäft. Dabei sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt, sei sie auch noch so unüblich. Eines ist beim Abschied vom Preisdumping ganz entscheidend: Ein Abschied von Ungeliebtem und vielleicht auch Gewohntem wird zum Beginn von etwas ganz Außergewöhnlichem, Neuem, welches den Kunden erstaunt und zur Mundpropaganda anregt.

Machen Sie Ihre Parfümerie zu einem Erlebnisort der besonderen Art. Heben Sie sich ab, werden Sie anders und zu einem Aha-Erlebnis.

BEISPIEL: Einmal im Monat steht ein besonders Motto auf dem Plan (Ihre Mitarbeiter helfen bei Ideenfindungen sicher gerne). Sie investieren dann in Kostüme und Ambiente, selbstverständlich nur für die geplante Aktionszeit! Ideal sind dafür Marken bekannter Modedesigner oder 'exotische' Marken mit einem individuellen Ansatz.

GIBT ES 'PRÄVENTIVE' MASSNAHMEN, DURCH DIE ICH MEINE KUNDEN AUCH IN ZEITEN VON RABATTSCHLACHTEN BESSER AN MICH BINDEN KANN?

Wer sich dauerhaft aus dem Preiskampf verabschieden will, zerlege einmal alle kundenrelevanten Prozesse in ihre einzelnen Schritte. Bei jedem Kundenkontaktpunkt wird dann überlegt, wie man die Interaktion mit seinen Kunden besser gestalten, ihr Leben vereinfachen und ihren Nutzen vergrößern kann. Oder wie man sie emotional berühren, ihr Dasein versüßen, ihnen Zeit schen-

ken und sie immer wieder aufs Neue überraschen kann.

Wo sich Kunden und Unternehmen direkt treffen, wird es erfolgskritisch. Kontinuierliche Verbesserungen werden nur über eine Optimierung dieser Kundenkontakte erreicht. Kundenkontakte entstehen überall dort, wo ein (potenzieller) Kunde mit den Mitarbeitern, Produkten, Services und Marken eines Anbieters in Berührung kommt. Dies geschieht auf zweierlei Weise: Direkt: zum Beispiel im direkten Kundengespräch, Newslettern, Anzeigen, Webseiten, Testmustern, Workshops, Hotlines, Rechnungen oder Reklamationen

Indirekt: zum Beispiel in Meinungsportalen, User-Foren, Testberichten, Blogs, Presseartikeln, Mundpropaganda, Tweets oder Weiterempfehlungen.

Wer Loyalität vom Kunden möchte, muss gut getaktete Begegnungen und kleine 'Zwischendurchkäufe' in seine Kundenbetreuung einbeziehen. Unsere Branche ist weit mehr als ein rotes Rabattschild, daran sollten wir glauben und festhalten! Und wir sollten uns jeden Tag bewußt machen, wer und was wir sind!



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