

fotolia
by Adobe

Verkaufstipps für den Endspurt

Jetzt – Mitte November – steht das Weihnachtsgeschäft in den Startlöchern.
Mit den Verkaufstipps von Manuela Jaser kann in diesem Jahr nichts schief gehen.

FRAGEN UND ANALYSIEREN FÜHRT ZUR GUTEN BERATUNG.

Manuela Jaser

1. WIE GELINGT EIN GUTES WEIHNACHTSGESCHÄFT?

Die schönste Zeit des Jahres hat das Ziel, täglich viele kaufende Kunden im Geschäft zu erleben. Die einen dekorieren zu Weihnachten ihr Schaufenster mit Osterdekoration und der Fensteraufschrift „Immer einen Schritt voraus“, um neugierige Kunden in das Geschäft zu lotsen; andere geben Rabatte und wieder andere schaffen Anreize durch Incentives.

Damit Anreize im Sinne von Kaufanreiz wirksam werden, müssen sie vom Menschen wahrgenommen werden. Dazu benötigen wir ein Bindeglied zwischen Motiven und Motivation. Das könnte beispielsweise bezugnehmend auf „das Geheimnis der Weihnacht“ geschehen. Menschen möchten sich auf etwas freuen und überrascht werden. Dieses Bedürfnis wurde längst von der Industrie erkannt. Was lange Zeit nur Kinderaugen leuchten ließ, erfreut heute in unterschiedlichster Bestückung auch Erwachsene.

Die Rede ist vom Adventskalender. Nur, dass damit in diesem Fall nicht der Karton mit Produkten gemeint ist! Dieser Adventskalender ist die Parfümerie selbst und es gibt auch nur eine Tür (die Eingangstür) und jeden Tag erwartet den Kunden eine neue Überraschung. Dazu braucht es im Vorfeld eine Werbebeilage (als Flyer oder virtuell) mit sichtbar allen täglich wechselnden Angeboten (erweckt den Anschein der Verknappung – eine Art unter-

schwelliges Signal von „nur an diesem Tag“).

Publizieren können wir es über die üblichen Kanäle, wie Zeitungsbeileger, Kooperationen mit großen Firmen vor Ort, Verteilung im Vorfeld an Stammkunden oder über das Netzwerk. Der Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt. Schön wäre parallel ein überdimensionaler Adventskalender im Schaufenster mit dem tagaktuellen Angebot.

Ob es die Designer-Sporttasche oder der Regenschirm zum Duft, ein Luxus-testmuster der Creme oder ein Gutscheine zur kostenlosen Make-up-Beratung (nach Weihnachten) ist, kommt auf die individuelle Realisierbarkeit der einzelnen Parfümerie an.

2. WIE BERATE ICH ERFOLGREICH, WENN DER GESCHENKEWUNSCH NICHT KLAR IST?

Ein Geschenk ist die persönlichste Art, einem anderen Menschen zu zeigen: Du bist mir wichtig. Nur wie gehen wir damit um, wenn der Geschenkwunsch nicht deutlich hervortritt?

Hierbei spielt im Weihnachtsgeschäft der Zeitfaktor eine entscheidende Rolle. Um das richtige Geschenk zu finden, braucht es eine kurze Analyse der zu beschenkenden Person, wie Hobby (Nordic Walking = Handcreme oder Sonnenschutz mit hohem LSF) oder die Lieblingsfarbe (ein Hinweis auf die richtige Duftrichtung, Farbe der Verpackung = Geruch – gelb/fruchtig, rosa/

blumig, hellblau/leicht-frisch). Bei der Gesichtspflegeberatung für eine nicht anwesende Person (Hauttyp) wäre die Information der bisher verwendeten Produkte wichtig.

Im Zweifelsfall sind Wellnessprodukte oder Kosmetik-Behandlungsgutscheine immer eine gute Wahl.

3. WIE KANN ICH 'SCHWIERIGE', LANGSAM DREHENDE PRODUKTE MEHR IN DEN MITTELPUNKT STELLEN?

Weihnachten ist die Zeit der Langsamdreher! Wenn wir uns mit den Inhalts- und Wirkstoffen dieser Produkte befassen, stellen wir oft fest, welche Dekoelemente als Eyecatcher platziert werden können oder welchen Produkten diese über das Jahr schwer verkäuflichen Artikel ähneln (eventuelle Alternative).

Zudem können diesen Produkten neutrale Giveaways beigefügt werden, um die Kaufentscheidung zu erleichtern. In jedem Fall optisch präsentieren und bei jedem Verkaufsgespräch im Hinterkopf behalten.

4. WIE KOMME ICH BEI UNSICHEREN, UNENTSCHLOSSENEN KUNDEN ZUM ABSCHLUSS?

Unentschlossene Kunden mögen vor allen Dingen eines nicht: Druck! Das macht diese Kunden nervös und manchmal auch aggressiv. Dieser Kunde braucht vom Verkäufer eine selbstsichere und vertrauensvolle Beratung. Der Kunde braucht das Gefühl, sicher das Richtige zu kaufen.

„Bei dieser Creme können Sie sich sicher sein!“ „Mit diesem Duft liegen Sie genau richtig!“ „Diese Sonnenpflege wird von Ski-Urlaubern sehr geschätzt!“. Bitte immer kurz nachfragen: „Ist es das, was



FOTO: S www.fotolia.de/Syda Productions

Sie sich vorgestellt haben?“. Wenn darauf ein Ja folgt, einfach ergänzen: „Dazu habe ich für Sie noch ein ganz besonders schönes Testmuster“. Nun können wir den Kunden zur Kasse begleiten und das versprochene „Geschenk“ erklärend überreichen.

5. WAS TUN, WENN DIE KUNDIN DAS 'FALSCHER' PRODUKT IM KOPF HAT, DAS GAR NICHT ZU IHR PASST?

Hat ein Kunde die Vorstellung von einem Produkt, welches wahrscheinlich nach dem Kauf beim Kunden Unzufriedenheit hervorruft und wir entweder bald einen Umtausch bekommen oder im schlimmsten Fall einen Ex-Kunden (da er enttäuscht nie wieder zu uns kommt), sollten wir schnell das richtige Produkt vorschlagen.

Beispiel: Eine Kundin in kühlen Farben gekleidet, silbernem Schmuck, kühlen Make-up-Farben (Lippenstift, Rouge, Shadow, Nagellack) kommt auf uns zu und verlangt nach einem pudrig-schweren Duft. Hier ist zunächst die Frage wichtig, ob sie diesen Duft für sich selbst möchte und ob sie ihn schon einmal verwendet hat. Wenn ja, dann ist es in Ordnung, wenn nein, dann hat sie diesen Duft wahrscheinlich bei einer Freundin gerochen oder in der Werbung gesehen. Bei dieser Kundin ist es hilfreich, auf zwei Puderpinsel (für die Duftpräsentation) zurückzugreifen. Mit dem einen Pinsel tragen wir den von ihr gewünschten pudrig-schweren und mit dem anderen Pinsel unsere Empfehlung vom pur-kühlen Duft auf. Jeweils rechts und links auf die Unterarme.

In den meisten Fällen folgt die Kundin unserer Empfehlung und ist auch nach dem Kauf noch von ihrer Duftwahl und

uns als kompetentem Berater überzeugt. Diese Kundin bleibt uns eher erhalten, als wenn wir dem anfangs falschen Produktwunsch gefolgt wären.



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

FOTO: S www.fotolia.de/S.Kobold