



Branchenkennerin und Fachbuchautorin Manuela Jaser weiß, wie Sie die Adventszeit für ein gelungenes Weihnachtsgeschäft in Ihrer Parfümerie nutzen.

Ganz besonders zu Weihnachten ist bei uns das Emotionstor viel weiter geöffnet als sonst. Die Erwartungshaltung nach Schnee, wohliger Wärme, Heimelig- und Freundlichkeit, Familie, Freunden, Nostalgie, Gebäck, Düften, Schlitten, Geschenken, Weihnachtsmusik, Wohlbefinden, Tannenbaum, Weihnachtsmarkt- und Glühweinatmosphäre ist groß.

Die Liste ist so lang, wie ergiebig. Denn zu jedem dieser einzelnen Wörter können ganze Geschichten erzählt werden, ob für das Schaufenster oder die Verkaufsfläche. Wenn ab Oktober die Hochsaison für die Suche nach dem passenden Geschenk beginnt, lassen sich laut einer Befragung ca. 90 % der Teilnehmer sehr gerne inspirieren und überraschen, sie wollen stö-

bern und wählen dann das Passende aus. Immer mit dem Ziel, dem Beschenkten eine ganz besondere Freude zu machen. Manchmal ist es dabei gar nicht nur das Geschenk selbst, sondern in hohem Maße auch die Verpackung.

Es ist der größte und für den Handel wichtigste Feiertag des Jah-

res: Weihnachten. Worauf sollte man als Inhaber einer Parfümerie achten, um den Feiertag bestmöglich auszunutzen?

Allem voran spielt die Verfügbarkeit der Produkte eine entscheidende Rolle, da der Einzelhandel in direkter Konkurrenz zum Lieferzeitpunkt des Onlinehändlers steht. Qualitative Beratung war lange eine feste, unberührte Säule des klassischen Fachhandels. Aber hier haben Onlineshops durch sich wandelnde Kundenbedürfnisse aufgeholt und bieten umfassende Informationen und beliebige Medienformate an.

Dafür punktet der stationäre Handel in der Vorweihnachtszeit durch Ambiente und vermittelt Emotionen.

Dazu am besten so viel Aktivität wie möglich im Schaufenster stattfinden lassen, weil Menschen auf Bewegung reagieren. Wie wäre es mit einer riesigen Schneekugel oder einem Flatscreen: Hier können nicht nur Filme, sondern beispielsweise auch eine Liveübertragung einer Kundenberatung aus dem Geschäft gezeigt werden. Dann bitte an die Datenschutzbestimmungen denken und sicherheitshalber eine Einverständniserklärung unterzeichnen lassen. Idealerweise mit dem erweiterten Einverständnis, die gefilmte Beratung für Schulungszwecke nutzen zu dürfen.

Wirkungsvoll ist es, die Dekoration aus dem Schaufenster auch ins Geschäft fließen zu lassen. Wenn also im Schaufenster die Adventssocken oder kleine Päckchen oder Kugeln an der Kordel über dem wohligen Kaminfeuer auf dem Bildschirm zu sehen sind, bietet sich ein zweiter Bildschirm im Geschäft an. Die Socken, Kugeln etc. eignen sich auch gut, um damit das Weihnachtsbingo oder andere Gewinnspiele hervorzuheben.

Farbig angestrahlte Kristalle, riesige Geschenke, die als Beratungstheke genutzt werden können, winterliches Ambiente beispielsweise mit einem Holzschneit (Deko: holzige Düfte/Herren) oder Kekschalen mit pudrigen Parfüms kombinieren

oder einen Weihnachtsmarkt auf der Promofläche mit Düften und besonderen Geschenkideen inszenieren.

Tipp: Da das Riechhirn eine große Rolle beim Kaufverhalten spielt, einfach ab und zu an der Eingangstür Vanilleduft versprühen. Vanille wirkt beruhigend, ist für die meisten Menschen angenehm und schafft Vertrauen, da der Duft oft mit positiven Erinnerungen aus der Kindheit verknüpft wird.

Haben Sie einen Praxis-Tipp, wie man die eigene Parfümerie zur Weihnachtszeit besonders interessant machen könnte?

Make-up vom Nikolaus (Visagist im Kostüm) oder Weihnachts-Männer/Frauen, die zauberhafte Tipps für das Feiertags Make-up verraten. Hauptsache der Protagonist kann sagen, er wurde nicht nur von einem Profi, sondern vom Nikolaus – also dem Weihnachtsvisagisten – beraten, inklusive Selfie für die Follower der Kunden.

Auch der Adventskalender ist ein Thema. Hier würde ich gerne auf den Zweck dahinter eingehen, nämlich dem Beschenkten 24 Tage eine Freude zu machen. Nur ist nicht immer sicher, ob der Inhalt auch wirklich zum Beschenkten passt und echte Freude bereitet. Einen vorweihnachtlichen Überraschungskalender kaufen kann jeder, aber einen selbst gestalten, gehört zu den individuellen Präsenten, mit denen man sich jeden Tag in Erinnerung bringt und Begeisterung schafft.

Hier bietet es sich an, in einem 'X-MAS Adventskalender Workshop' die Kunden

selbst den Inhalt hinter jeder Tür auswählen zu lassen und so einen ganz individuellen Adventskalender anzufertigen. Die Füllkörper könnten Beutel aus Organza, befüllbare Weihnachtskugeln aus dem Bastelgeschäft, kleine Päckchen usw. sein. Das Schöne dabei ist, man kann seiner Fantasie und Kreativität freien Lauf lassen. Beim Erstellen eines individuellen Adventskalenders werden keine Grenzen gesetzt. Weder bei der Art des Kalenders, noch beim Bestücken. Zusätzlich können Kärtchen im Postkartenformat mit leckeren Rezeptvorschlägen an die Kunden überreicht werden – beispielsweise mit folgendem Aufdruck: "Frohe Weihnachten und gutes Gelingen beim Backen, Ihre Parfümerie XXX". Dazu kann dann noch um ein Foto vom Resultat oder Feedback gebeten werden. Wer Preise (z.B. für das schönste Foto) anbietet, kann so den Kunden gleich nach Weihnachten an das Geschäft binden und schöne Erlebnisse schaffen.

Gibt es das Klischee des männlichen Kunden, der ein Parfum für seine Liebste kaufen möchte, ohne dabei genau zu wissen, was ihr gefällt? Wenn ja, wie berate ich in solch einem Fall am besten?

Mit den richtigen Fragen ist das ganz leicht. Zunächst wäre ein Foto der zu beschenkenden Person hilfreich und deren Geschmack. Natürlich auch, welchen Duft die Dame bis jetzt verwendet hat. Zudem sind die Lieblingsfarben und zwei Persönlichkeitsmerkmale hilfreich.

Trägt die Dame gern schwarz oder dunkelblau und bevorzugt Goldschmuck (statt silber), dann würde ich zum sinnlich-orientalischen EdP 'Good Girl' von Carolina Herrera greifen – die Frage, ob die Dame gern Schuhe mag, erübrigt sich wahrscheinlich. Hinzu kommt, wie das Geschenk verpackt ist. Ein außergewöhnlich schön verpacktes Geschenk, mit aufwendiger Dekoration (Perlen, Blumen, Tannenzweige, Glöckchen, Kris-



„Glück ist das einzige, das sich verdoppelt, wenn man es teilt.“

Albert Schweizer





talle, Figuren...) kommt immer besonders gut an und schafft Bewunderung bei der Bescherung.

Wie gehe ich mit dem Last-Minute-Käufer am Weihnachtsmorgen um?

Hierzulande erfreuen sich Gutscheine immer größerer Beliebtheit. Sie werden zwischenzeitlich oft ausgesucht, um dem Partner, der scheinbar schon alles hat, eine besondere Freude zu machen.

Bei Last-Minute-Käufen spielt meistens Zeitdruck und ein schlechtes Gewissen mit hinein. Darum sollten wir diesem Kunden gleich zu Beginn ein sicheres und gutes Gefühl geben. Wenn wir einem Last-Minute-Kunden schon gleich am Anfang viele verschiedene und beeindruckende Verpackungsvorschläge zeigen können, ist er an diesem Punkt schon einmal beruhigt über den ersten Eindruck seines künftigen Geschenks. Das ist die halbe Miete.

Die Weihnachtszeit scheint die beste Zeit für Zusatzverkäufe zu sein. Aber wie Sorge ich dafür, dass der Umsatz weiter steigt und

der Einkauf nicht nur beim Klassiker 'Chanel No. 5' bleibt?

Grundsätzlich ist der Zusatzverkauf die Kür und verlangt nach einem zusätzlichen Bedarf. Aber wenn es um Zusatzverkauf geht, bauen sich bei vielen Beratern Blockaden auf, da sie nicht aufdringlich wirken wollen. Dieses Gefühl ist jedoch unnötig.

Angenommen, Sie möchten ein Zimmer streichen und gehen in den Baumarkt, um die Farbe zu kaufen. Ist es dann nicht sogar angenehm, wenn der Fachberater noch auf die Abklebefolie, den besonderen Pinsel für die Ecken oder Wandtattoos hinweist?

Ganz besonders in der Parfümerie gibt es großartige Produkte mit richtig guten Effekten, die etwas bewirken und dabei helfen, schöner auszusehen, wodurch das Selbstwertgefühl und Wohlbefinden steigt.

Wenn Sie selbst Lieblingsprodukte haben, würden Sie Ihrer Freundin diesen Tipp dann nicht weitergeben? Beim Zusatzverkauf handelt es sich um einen guten Rat, der das anfangs gewünschte Produkt komplettiert. Ein anderes Beispiel: Eine Kundin mit fleckigem Rouge

kauft ein Creme-Make-up.

Tipp: Zuerst vorsichtig fragen, wie sie das Make-up aufträgt, dann darauf achten, ob das Auftragen vom Rouge dabei erwähnt wird. Denn höchstwahrscheinlich wurde kein transparenter Puder zwischen Creme-Make-up und Puderrouge aufgetragen. Sie können nun den wertvollen Rat geben, eine leichte Schicht Puder zwischen Make-up und Rouge zu legen, um einen strahlenden Teint und ebenmäßiges Rouge zu kreieren. Ebenso ist es beim Lippenstift. Ohne Konturenstift wird der Lippenstift nur halb so schön. Genauso sorgen Ampullen in Kombination mit Concealer, einem wahren Licht-Zauberstab, für besonders ausdrucksstarke, frischer und größer wirkende Augen.

Zusatzverkauf macht viel Spaß und ist nicht nur ein tolles Training, um dem Beratungsgespräch interessante Wendungen durch Sidesteps zu geben, sondern erzeugt beim Kunden Glücksmomente und Dankbarkeit.



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