

Attraktiv angerichtet

Verkaufschance verführerische Produktpräsentation

Nach der Behandlung fehlt meistens die nötige Ruhe, um mit der Kundin ein Verkaufsgespräch zu führen. Oft wartet schon der nächste Termin. Präsentieren Sie Ihre Produkte daher schon vorher so, dass Ihre Kundin nicht daran vorbeikommt.

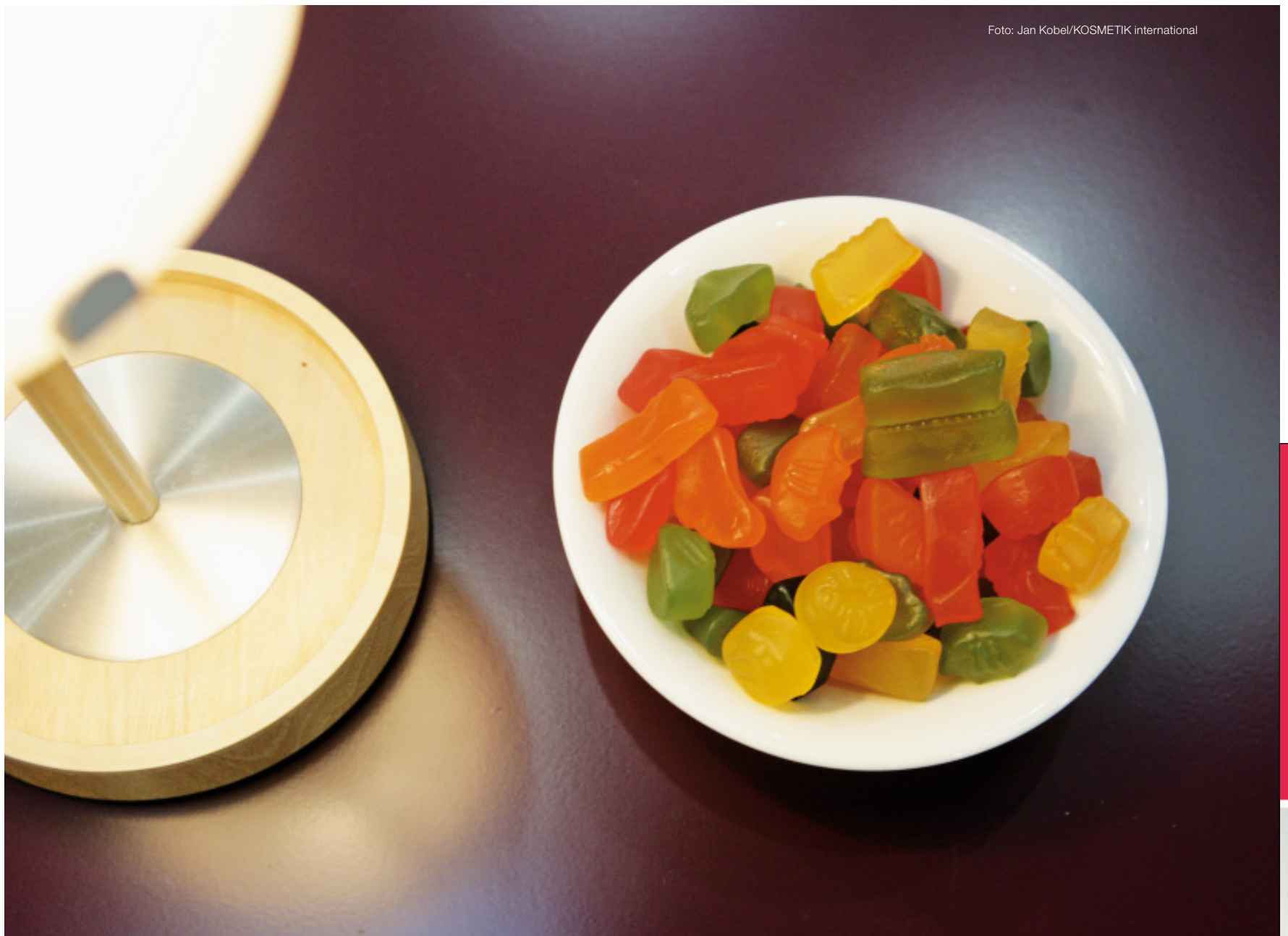


Foto: Jan Kobel/KOSMETIK international

Sie stehen mit Ihrer Kundin nach einer hervorragenden Behandlung zum harmonischen und strategisch aufgebauten Verkaufsgespräch am Regal. Die Zeit wird knapp, die nächste Kundin steht schon in der Tür oder kommt jede Minute. Ihre Kundin spürt: Jetzt will sie verkaufen.

Auf die freundliche Frage: „Möchten Sie die Ampullen mitnehmen?“, erfolgt häufig die freundliche Antwort: „Ach nein, heute nicht, vielleicht nächstes Mal.“ Erst an der Kasse das Produkt zu zeigen, ist zu spät. Die Kundin hat noch gar kein Vertrauen zum Produkt aufgebaut – sie hat es noch nicht gesehen. Noch nicht selber in der Hand gehalten und berührt. Die Präsentation beeinflusst die Kaufentscheidung sowie das Erinnerungsvermögen.

Nonverbale Signale

Untersuchungen haben gezeigt, dass nonverbale Signale einen fünfmal größeren Eindruck hinterlassen als verbale. Neben Ihrer Behandlung spielt die Präsentation des Produktes eine entscheidende Rolle für Ihren Verkaufserfolg. Wenn die Kundin nur Ihre Kabinenware sieht und

nicht das Originalprodukt für die Pflege zu Hause, ist das wenig überzeugend. Es sind nicht nur Gesichter und Körpersprache, die unbewusst und verhaltenswirksam vom Gehirn verarbeitet werden.

Jedes Produkt sendet eine Vielzahl von Botschaften aus, die vom Unterbewusstsein bewertet werden: Produktname, Produktbeschreibung, Farbe, Form, Geruch, Geschmack – alles ist eine Botschaft. Und jede bewertete Botschaft hinterlässt Spuren im Gehirn, aus denen sich die Entscheidung für oder gegen das Produkt ergibt.

Vertrauen schaffen

Es werden nicht alle Kaufentscheidungen bewusst getroffen. 70 bis 80 Prozent entstehen vor Ort. Haben Sie vielleicht auch schon einmal etwas gekauft oder gegessen, obwohl Sie fest entschlossen waren, nicht zu kaufen oder zu essen?

Wie reagieren Sie, wenn ein Kellner gelangweilt nach dem Essen fragt: Darf ich Ihnen noch die Dessertkarte bringen? Oder was geht in Ihnen vor, wenn er stattdessen mit einem Teewagen voller Köstlichkeiten zu Ihnen an den Tisch kommt? Dann

sagen Sie sich wahrscheinlich: „Na ja, eine Kleinigkeit gönne ich mir jetzt noch.“ Wenn Sie mit Ihrem Produktverkauf erfolgreich sein möchten, vergessen Sie die kleinen Signale der nonverbalen Präsentation nicht. Kümmern Sie sich um jedes Detail, das unbewusst von der Kundin aufgenommen wird. Gute Werbefilmer unterscheiden sich von schlechten darin, dass sie an das kleinste Detail denken, selbst wenn dieses nur für den Bruchteil einer Sekunde zu sehen ist.

Ein weiterer Punkt ist zu bedenken: Kunden erinnern sich an das zuerst und zuletzt Erlebte. Mit anderen Worten: Was Ihr Kunde zuerst und – besonders wichtig – als letztes vom Produkt sieht, setzt sich zu einer Reihe von Erinnerungen zusammen. So entsteht eine Vertrautheit zum Verkaufsprodukt.

Produkt platzieren

Die drei wichtigsten Schritte der Produktpräsentation in der Kosmetikkabine sind die Vorbereitung, die Gesprächseröffnung und der Kassiervorgang.

Welcher Kunde kommt und was möchten Sie dem anbieten? Als Er-

Der Ausstatter für Fußpflege und Podologie



INSTRUMENTE

FRÄSER

PRAXISHYGIENE

KABINENEINRICHTUNGEN

SÜDACARE

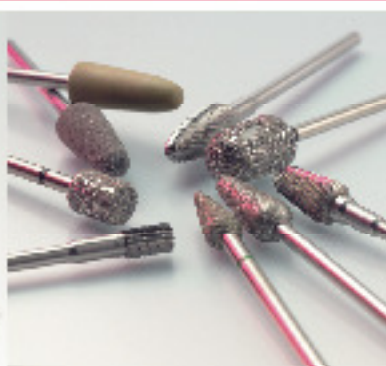
SPEZIALBEHANDLUNGEN

PODOLOGIE

FUSSPFLEGEGERÄTE

MOBILE FUSSPFLEGE

DRUCKLUFTTECHNIK



Unsere Beratung für Sie,
Telefon 07 21 / 82 44 92-300

SÜDA GmbH & Co. KG
Darlacher Allee 109 - 76137 Karlsruhe
Telefon 07 21 / 82 44 92-300
Telefax 07 21 / 82 44 92-311
E-mail: info@sueda.de - www.sueda.de



Foto: Jan Kobel/KOSMETIK International

Zeigen Sie der Kundin schon während der Behandlung die verwendeten Produkte im Verkaufsformat

gänzungspflege für eine Stammkundin wählen Sie ein aktuelles Angebot oder Saisonprodukte. Die Ware stellen Sie in der Kabine bereit (auf einem Regal an der Wand, Bistrotisch, Fensterbank oder Tablett) immer auf Augenhöhe.

Wenn es möglich ist, sollten Sie die Ware unbedingt rechts von der Kundin aufstellen (68 Prozent der Kunden schauen nach rechts).

Gespräch eröffnen

Ein kurzes Eröffnungsgespräch, bevor die Kundin liegt, bewirkt Wunder. Gerade bei der Stammkundin können Sie dabei den Kundenwunsch immer neu entdecken.

Wenn die Kundin ihre eigene Pflege verwendet, konzentrieren Sie sich auf Ergänzungsprodukte (Peeling, Maske, Make-up, Körperpflege, Handcreme usw.).

Das empfohlene Original-Produkt zeigen Sie bei der Erläuterung. Geben Sie es der Kundin dabei schon in die Hand und stellen es dann wieder an seinen Platz.

Nach der Behandlung, wenn die Kundin in die aufrechte Haltung kommt, ist es ratsam, dass Sie auf Ihre kleine Präsentation der Produkte schaut und nicht auf Blumen, ein Bild an die Wand oder aus dem Fenster. Die Tiegel oder Flaschen stehen vor dem Umkarton.

Zusammenfassende Sätze können sein: Für Sie habe ich noch einmal die Produkte zusammengestellt. Wenn Sie möchten, schreibe ich es Ihnen in Ihren Beautypass.

Ihnen habe ich die passenden Produkte herausgesucht, damit Sie diese schon einmal sehen bzw. kennenlernen. Jetzt zeige ich Ihnen noch, was Sie später zur Ergänzung nehmen können.

Das Wort später ist taktisch klug. Sie signalisieren, dass Sie gar nicht jetzt verkaufen wollen. Auf der anderen Seite sieht die Kundin jetzt ihr Produkt und überlegt schon, ob sie jetzt oder später kaufen möchte. In dieser Phase geben Sie der Kundin ruhig ein Produkt in die Hand – noch in der Kabine! Die Nervenzellen der Fingerkuppen umschmeicheln den

Tiegel und entscheiden bei der Kaufentscheidung mit. So hat die Kundin schon vor dem Kassieren Ihre Ideen und Ergänzungen gehört, gesehen und hat erstes Vertrauen zum Produkt bekommen.

Zum Schluss: Kassieren

Jetzt können Sie gemeinsam mit der Kundin an das Regal im Verkaufsraum gehen und zeigen, wo die Ergänzungsprodukte stehen. Und auch wenn die nächste Kundin dort sitzt oder in jedem Moment kommt, können Sie nun ganz entspannt eine der abschließenden Fragen stellen: Liebe Frau Müller, was halten Sie davon, Ihre Pflege mit der Maske zu ergänzen? Habe ich es Ihnen genau erklärt oder möchten Sie noch Weiteres zu der Maske wissen? Möchten Sie sich die Maske jetzt oder später gönnen? Liebe Frau Müller, möchten Sie nur die Maske oder auch die Augencreme mitnehmen?

Die Kundin fühlt sich bei diesen alternativen Fragen wohl, weil sie selbst entscheidet, nicht fremdbestimmt wird und auch gerne nein sagen kann.

Auch wenn die Kundin nun nicht kauft, ist es für beide Seiten angenehm und die Kundin erinnert sich gerne an Sie und die Produkte. Zu Hause „sieht“ die Kundin neben ihrer Pflege vielleicht eine Lücke. Oder wenn ihre Creme aufgebraucht ist, erinnert sie sich an die vertrauten Bilder. Entweder bei dem nächsten Termin oder zwischendurch kommt sie wieder, um das fehlende Produkt zu kaufen. ■

Auf einen Blick

Autorin

Thordis Schütte ist Kosmetikerin und Drogistin. Seit mehreren Jahren arbeitet sie selbstständig als BDVT-Verkaufstrainerin und -Beraterin. Davor sammelte sie in der Kosmetikbranche über 22 Jahre lang Erfahrung im Verkauf und Vertrieb.



Kontakt

post@thordis-schuette.de