

Serie: Marketing, Teil 3

Erfolgsfaktor Verkauf



In der Kosmetikbranche erfolgreich im Verkauf zu sein, wird aufgrund der konjunkturellen Lage, des hohen Wettbewerbsdrucks und der schwächeren Kundenbindung zunehmend schwieriger. Doch wer an sich arbeitet und einige Grundregeln beachtet, für den ist erfolgreiches Verkaufen auch heute möglich!

Oft sind im Gespräch mit Kosmetikfachfrauen an Seminaren oder in fachspezifischen Workshops im Zusammenhang mit dem Verkaufsbegriff folgende oder ähnliche Negativaussagen zu hören: „Verkaufen ist kompliziert, aufdringlich und verscheucht die Kundschaft“, „Ich habe ein eigenes Kosmetikstudio, aber ich verkaufe nicht gern, weil es mir peinlich ist, meinen Kundinnen und Kunden die Produkte aufzuschwätzen“, „Ich bin eine fachlich gut ausgebildete Kosmetikerin und deshalb kommen die Kunden gerne zu mir. Ich bin aber keine Verkäuferin“, „Verkaufen kann nicht gelernt werden, es muss als Talent gegeben sein und leider besitze ich dieses nicht“. Der Verkaufsbegriff wird von vielen Kosmetikerinnen negativ bewertet und im Kosmetikalltag als Hürde betrachtet, die nur mit Mühe überwunden werden kann. Woran liegt das?

Verkaufen gehört dazu!

Wie Sie in den vorangegangenen Fachberichten gelesen haben, gehört der Bereich „Verkauf“ zu den 4 P im Marketing. Das letzte P – Promotion/Kommunikation – umfasst folgende Unterbereiche: Werbung, PR, Verkaufsförderung, persönlicher Verkauf, Telefonmarketing, Direktmail. Der Verkauf steht also in engem Zusammenhang mit weiteren Kommunikationsinstrumenten, die wiederum in das Marketing eingebettet sind. Diese Tatsache sollten Sie, wenn Sie sich mit dem Thema „Erfolgsfaktor Verkauf“ befassen, stets im Hinterkopf behalten. Nur so können Sie die folgenden Darlegungen auch nachvollziehen und im besten Fall in Ihrem Alltag umsetzen. Dabei spielen die beiden Instrumente „Verkaufsförderung“ und „Persönlicher Verkauf“ eine wichtige Rolle (siehe „Info+“ auf Seite 37), denn sie sind für die Kosmetikerin die naheliegendsten Kommunikationsinstrumente in ihrer alltäglichen Verkaufstätigkeit.

Das kurbelt den Verkauf an

Die Verkaufsförderung umfasst:

- Behandlungs- und Produkt-Aktionen: von Jahreszeiten abhängig, Festtage wie Weihnachten, Anlässe wie Fastnacht, Muttertag, Sommerparty etc.
- Preisausschreiben, Wettbewerbe mit dem Ziel, (Neu-)Kundenadressen zu erhalten
- Präsentations- und Displaymaterial (AIDA Kommunikationsmodell)
- Ausstellungspräsenz: Gewerbausstellung, Marktplatz, Vitrine etc.
- Weiterbildungen, Fachschulungen, Workshops, Seminare
- Merchandising-Massnahmen wie Arbeitsweste mit Logo des Instituts oder der Kosmetiklinie, Kundenbadetücher mit Logo, T-Shirts für Kunden mit Logo-Einprägung etc.



Eine ansprechende Präsentation fördert den Verkauf

Zum persönlichen Verkauf gehören:

- Zahl und Qualität der Kundenkontakte im Kosmetikinstitut
- Verkaufsargumente der Kosmetikerin
- Image des Kosmetikinstituts
- Organisation des Kosmetikinstituts

Was die Verkaufsförderung angeht, tun sich Kosmetikerinnen nicht so schwer: Sie können darin ihre Kreativität ausleben und z.B. die Behandlungsräume mit Postern und anderem Präsentations- und Displaymaterial dekorieren oder Sonderangebote für Behandlungen und Produkte vorbereiten. Meist erhalten sie auch seitens der Kosmetikanbieter entsprechende Unterstützung. Was den „Persönlichen Verkauf“ betrifft, ist meist mehr Input nötig, den man sich z.B. in Workshops zum Thema Marketing -Werbung - Verkauf holen kann.

Ihr Angebot ist wertvoll

In der Theorie wird das Verkaufen wie folgt definiert: „Die Verkaufstätigkeit beschreibt einen Prozess, mit dem Sie einen Menschen überzeugen, dass Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung für ihn wertvoller sein kann als der Preis, den er dafür bezahlt.“ Diese Definition ist einfach nachzuvollziehen. Aber woran liegt es, dass dennoch viele fachlich gut ausgebildete Kosmetikerinnen nur schwerlich Zugang dazu finden?

Ich behaupte, dass einer der wichtigsten Faktoren die Tatsache ist, dass der persönliche Verkauf einen direkten Kontakt von Mensch zu Mensch voraussetzt, der nur auf einer gesunden Vertrauensbasis wachsen kann. Der Kunde und die Kosmetikerin haben jeweils unterschiedliche eigene Umfelder – persönlich, gesellschaftlich, wirtschaftlich, ökologisch, technisch etc. –, die sich nur teilweise decken. Der Weg zum erfolgreichen Verkaufen wird erst dann frei, wenn eine übereinstimmende Kommunikation entsteht. Grundsätzlich hat der Kunde drei Möglichkeiten, sich im Akt des „Persönlichen Verkaufens“ zu äussern: ▶

- Produkt/Dienstleistung kaufen,
- Produkt/Dienstleistung von jemand anderem kaufen,
- überhaupt nichts oder etwas völlig anderes kaufen.

Die Erfolgsbasis: Vertrauen

Wie können Sie in diesen Kommunikationsdialog mit Ihrer Kundschaft so eingreifen, dass ein professioneller Verkauf zustande kommt? Um diese Frage zu beantworten, soll die Beziehungsmethode von Brian Tracy erläutert werden, die präzise die einzelnen Schritte zum erfolgreichen Verkaufen beschreibt:



Die Beziehungspyramide zeigt, dass die beiden untersten Bereiche „Vertrauensbildung“ und „Bedarfsanalyse“ bereits 70 Prozent des erfolgreichen Verkaufens ausmachen. Die prägnante Aussage der Beziehungsmethode ist demnach, dass jeder Verkaufsversuch anfänglich auf der Vertrauensbildung zwischen Ihnen als Kosmetikerin und der potenziellen Kundschaft basiert.

Das Vertrauen stellt die Basis für jede Geschäftsbeziehung dar und sollte schon als Grundverhältnis zu Beginn hergestellt und behutsam in jeglichen Beziehungsmomenten weitergeführt werden. Denken Sie daran, dass die Kundin im Grunde „Sie“ kauft und daran glaubt, dass Sie die Versprechen auch einlösen werden, die Sie in Bezug auf den Verkauf zuvor gemacht

Carmela L. Ramundo Zulauf | Die Geschäftsgründerin und -führerin der Leonessa AG powerful trading and consulting (www.leonessa.com) in Zürich erteilt u.a. Seminare im Bereich Marketing/Werbung/Verkauf. Sie ist Autorin von Fachartikeln, führt schweizweit Produktschulungen durch und unterrichtet regelmässig an Kosmetikfachschulen.



haben. Das Vertrauen ist ein extrem seltenes Gut, das nur langsam und mit Vorsicht aufgebaut wird und gleichzeitig zerbrechlich und einfach zu verlieren ist. Die erfolgstaugliche Bedeutung der langfristigen Beziehungen im persönlichen Verkauf liegt demnach auf der Hand.

Was braucht der Kunde?

Die Bedarfsanalyse zielt darauf ab, die Kundenbedürfnisse herauszuarbeiten. Die Kundschaft im Kosmetikinstitut ist bekanntlich nicht einheitlich und kann nicht in eindeutige Kategorien eingeteilt werden. Dennoch werden Sie sich mit der Zeit eine Kundenstruktur anlegen, die Ihre Kunden in verschiedene Kundenarten einteilt und es Ihnen erleichtert, sie professionell anzugehen. Die Kundenmerkmale könnten z.B. sein:

- erfolgreicher Kunde – offen, interessiert und informiert, verfügt über Geld etc.,
- Mensch mit Problem – Problemlösungen anbieten,
- zufriedener Kunde – sucht nicht aktiv nach Veränderungen,
- negativer oder schwieriger Mensch – psychologische Herausforderung, Stressfaktor; bei Energieverlust Verkaufsgespräch höflich abbrechen, denn es ist evtl. sinnlose Zeitverschwendung.

Mit zielgerichteten Fragen – nach dem Motto „Wer fragt, der führt“ –, aufmerksamem Zuhören und der ehrlichen Suche nach Möglichkeiten, um dem Kunden bei seiner Problemlösung behilflich zu sein, gelangen Sie zum Kern einer erfolgreichen Bedarfsanalyse. Wecken Sie die Kauflust Ihrer Kundschaft auf sinnliche Art und Weise. Auch mit einem klar strukturierten und durchdachten Angebot können die Kunden wieder zum Kaufen animiert werden. Die Präsentation der Produkte im Institut und Ihr persönlicher Auftritt spielen dabei eine zentrale Rolle. Versuchen Sie es einmal selbst; denn es ist nicht so schwer, wie es in der Theorie und auf den ersten Blick zu sein scheint!

Die Präsentation von Lösungen fließt teilweise auch bereits in die Bedarfsanalyse ein und baut auf den zwei vorangehenden Analysephasen auf. Je

nach Kundenart werden Sie Lösungsmöglichkeiten mit unterschiedlichem Ansatz wählen, z.B.:

- visuell – Bilder, Zeichnungen, Diagramme, Tabellen etc. einsetzen,
- auditiv – vorwiegend mündliche Erklärungen, mit Tonfall und Stimme arbeiten, oder
- kinästhetisch – die Gefühlsebene ansprechen, z.B. Berührungen, Intuition, ist dabei wichtig

Individuelle Lösungen bieten

Sie werden erleben, dass der eigentliche Verkaufsabschluss in der Verkaufsmodellpyramide die natürliche Folge des professionellen Verkaufsgesprächs darstellt, denn Kaufentscheidungen sind zu 80 Prozent emotional und nur zu 20 Prozent rational gesteuert. Wenn Sie sich in Zukunft dieser Tatsache bewusst werden und Sie die obigen Ausführungen motiviert, überzeugt und selbstsicher in die Tat umsetzen, werden Sie erfahren, dass Sie den Erfolgsfaktor Verkauf ab sofort selbst beeinflussen und auch steuern können. Das Wichtigste dabei ist: Freuen Sie sich auf Ihre Kundinnen und Kunden und zeigen Sie es ihnen auf Ihre herzlichste Art!

PROFI-SHOP

Buch-Tipp

Unternehmensführung mit Service, Marketing und Verkauf – Das Standardwerk für die erfolgreiche Führung eines Kosmetikinstituts!

Dieses Lehrbuch des gleichnamigen BEAUTY FORUM AKADEMIE-Seminars vermittelt Ihnen anschaulich und lebendig alle notwendigen Kenntnisse aus den Bereichen BWL, Service, Marketing und Verkauf, um Ihnen dabei zu helfen, die Rentabilität Ihres Unternehmens nicht nur zu erhalten, sondern noch zu steigern.

168 Seiten, Softcover, CHF 72.00

Dieses Buch können Sie bestellen beim BEAUTY FORUM Profi-Shop unter Tel. 041/417 07 70 sowie unter www.beauty-profi-shop.com



Im vierten Teil unserer Serie geht es um den „Tag der offenen Tür“ als verkaufsfördernde Aktion.