



Beratung allein reicht nicht

– Tipps für den Verkauf an Wohlfühlkunden

Meist wollen Kosmetikerinnen und Therapeuten den Kunden »nichts aufschwätzen« und nehmen sich zu wenig Zeit für den Verkauf der Heimpflege. Was lässt sich dagegen tun und wie kann es gelingen an den klassischen Kosmetikkunden, der Wohlfühlen und Balance sucht, erfolgreich zu verkaufen?

Ingrid M. Breyer, Drogistin, Kosmetikerin, Heilpraktikerin mit Schwerpunkt auf Traditionelle Chinesische Medizin, berät seit vielen Jahren erfolgreich Institute, Spas und kosmetische Unternehmen.



Es gehört, neben wirtschaftlichen Aspekten, auch zur Verantwortung einer professionell arbeitenden Kosmetikerin für die Heimpflege ihrer Kunden Sorge zu tragen. Was nutzt die beste Behandlung im Institut, wenn der Kunde sich zu Hause nicht adäquat pflegt, falsche oder gar keine Systempflege verwendet und möglicherweise ohne Beratung die Produkte im Internet

kauft. Das wirkt sich dann auch auf den Pflegeerfolg der Behandlungen aus. Verkauf ist keine Glückssache, sondern zeigt das durchgängige Interesse an der Kundin. Am konsequenten Verkauf ist der Profi zu erkennen.

Die richtige Kundenansprache

Vor der Behandlung muss bei jeder Kundin aufs Neue das Pflege Thema angesprochen und detailliert abgefragt werden. Besonders wichtig ist es, dabei auch herauszufinden, ob die Kundin selbst mit dem Pflegeergebnis zufrieden ist und was die Kosmetikerin, die Fachkraft, bei dem Hautbild erkennt und gerne verändern würde. Diese Gespräche

erfolgen viel zu selten, speziell bei Kundinnen, die seit Jahren zur Behandlung kommen. Häufig glaubt die Kosmetikerin bereits zu wissen, was die Kundin verwendet und spricht die Pflege für zu Hause gar nicht mehr an – weder vor, noch nach der Behandlung. Sieht sie sich dann jedoch einmal die Einkäufe ihrer Kundin über einen gewissen Zeitraum an, so fehlen dabei häufig elementare Produkte. Das sollte in jedem Fall angesprochen werden, denn es ist doch interessant zu wissen, warum die Kundin zum Beispiel keine Reinigung bei der Kosmetikerin kauft. Hierzu fehlt leider meist der Mut und die Angst, die Kundin zu verlieren. Stattdessen wird lieber über alles Mögliche geredet, die Familie, den Hund, die Schulprobleme der Kinder usw. Die eigentliche Aufgabe der Kosmetikerin kommt zu kurz. Dazu gehört nun mal das Gespräch über die Pflege, wie und wo die Kundin ihren Bedarf an kosmetischen Produkten deckt, was die Kosmetikerin anbieten kann – von Sonderaktionen über neue Produkte bis hin zu alternativen Behandlungen. Der Fokus sollte konsequent und vorrangig auf diesen Themen liegen und nicht auf den Gesprächen rund ums Privatleben. Je mehr die Kosmetikerin nämlich die privaten Probleme, vielleicht auch die finanziellen, ihrer Kundin kennt, umso gehemmt geht sie beim Verkauf vor. Regelmäßige Aktionen wie das Produkt des Monats, Sonder- oder Geschenkgrößen können diese Kommunikation durchaus positiv unterstützen. Grundvoraussetzung ist stets die individuelle und direkte Ansprache zur Pflege.

Über Emotionen leichter verkaufen

Das Institut sollte immer ein Platz für Emotionen, Ruhe und Wohlfühlgefühl sein. Die Produkte, die verkauft werden, sind ein wichtiger Teil davon in Bezug auf das Ambiente und eine ansprechende Produktpräsentation. Dieses Wohlfühlgefühl darf beim Verkauf nicht zu kurz kommen. Produkte werden in Ruhe präsentiert und über die Darreichung lassen sich die Sinne und das Gefühl ansprechen. Es erfolgt eine Vorauswahl von einzelnen Produkten, die die Kosmetikerin auch gerne zum Ausprobieren aufträgt. Die Kundin erhält so die Zeit den Geruch, die Textur und das Hautgefühl mit allen Sinnen wahrzunehmen. Gerade das unterscheidet doch den Einkauf bei der Kosmetikerin von dem beim Discounter oder Supermarkt und ebenso

”

Die Pflege zu Hause nicht anzusprechen und keine Lösungen vorzuschlagen, ist kein durchgängiges beratendes Verhalten

vom anonymen Internetshopping. Diesen Vorteil muss eine Kosmetikerin nutzen. Verkaufen wird so viel einfacher. Meist deutliche Signale der Kunden, dass sie das Produkt kaufen möchten, sollten wahrgenommen und nicht durch weiteres Beraten zunichte gemacht werden.

Umsätze stärken die Rentabilität. Leider nehmen die Kosmetikerinnen ihre Aufgabe, sich um die Pflege für zu Hause der Kundin zu kümmern, mitunter nicht so ernst. Es werden schnell viele Gründe gefunden, warum die Kundin nicht kauft. Diese halten jedoch einer Überprüfung selten stand. Hier sollte die Kosmetikerin bei sich selbst ansetzen und verstehen lernen, wo ihre eigenen Schwachstellen zu suchen sind. Wenn sie nicht auf die Pflege für zu Hause eingeht und die Signale, dass die Kundin kaufen möchte, gar nicht wahrnimmt, ist die Kundin quasi gezwungen sich alternative Einkaufsstellen zu suchen. Ohne einen bedeutenden Verkaufsumsatz wird ein Institut nie richtig rentabel geführt werden können. Dafür sind die Kalkulationen heute viel zu sehr von einem strengen Wettbewerb gesteuert. Es gibt keine Behandlung im Portfolio der Kosmetikerin, die das Gespräch über die Pflege für zu Hause und die dazu passenden Produkte ausschließt. Auch Kundenbindung setzt die Pflege für zu Hause, welche die Kundin bei »ihrer« Kosmetikerin erwerben kann, voraus. Wo sonst wird die Haut je nach Jahreszeit und Zustand angesehen und eine Veränderung bei der jeweiligen Pflegeempfehlung berücksichtigt. Alleine die Beratung reicht nicht. Es darf auch verkauft werden. Es liegt einzig in der Hand der Kosmetikerin, die entscheidet, ob sie diese professionelle Aufgabe wahrnehmen möchte oder nicht. ■

Wohlfühlprodukte am besten emotional verkaufen

