

KONKRETER

E 5838

ERFOLG

Marketing für Beauty-Professionals

BEAUTY
www.beauty-forum.com
FORUM



12/2005

Wie begeistert man Kunden?

Praxis

Kundenevent
Klangmassage

Special

Marketingpreis 2005:
Das Slogankonzept

Marketing

Produktverkauf
mit Strategie



Produktverkauf mit Begeisterung

Ihre persönliche Verkaufsstrategie

Produkte an den Mann oder die Frau zu bringen, fällt vielen Kosmetikerinnen schwer. Man möchte der Kundin nichts „aufzwingen“, sie nicht zu einem Kauf „überreden“ und fürchtet sich vor einer negativen Reaktion. Dabei warten viele Kundinnen geradezu nur darauf, dass ihnen die passenden Produkte zur Lösung ihrer persönlichen Schönheitsprobleme angeboten werden. Diese Chance können Sie nutzen: mit Verkaufsstrategien, die Ihrer individuellen Persönlichkeit als Kosmetikerin entsprechen.

Der Kunde ist König! Kennen Sie diesen Satz? Vielleicht wenden Sie ihn auch selbst an. Ursprünglich gut gemeint, wirft diese Einstellung aber ein Problem auf. Denn wenn der Kunde die Stellung des Königs innehat, in welcher Funktion sehen Sie dann sich selbst? Sind Sie ihm über- oder unterstellt? Im ersten Fall werden Sie den Kunden ob Sie wollen oder nicht von oben herab behandeln. Und im zweiten Fall machen Sie sich kleiner als Ihr Kunde und verhalten sich eher unterwürfig, um ihm „alles recht zu machen, damit er auch immer wieder kommt“ – und er wird sich dementsprechend herablassend verhalten. Hört sich ja beides nicht wirklich danach an, was Sie mit Ihrem Motto „Der Kunde ist König“ verwirklichen wollten, oder?

Persönlichkeiten als Partner

Worum es wirklich in einer guten Beziehung zwischen Ihnen und Ihrem Kunden geht, ist der Aufbau einer partnerschaftlichen Beziehung, einer Beziehung auf der gleichen, wertschätzenden Ebene, wo sich keiner über oder unter den anderen stellt. Hier treffen zwei Persönlichkeiten aufeinander, die unterschiedlich sind, und diese Unterschiedlichkeit gilt es zu akzeptieren und zu respektieren und auch in die Geschäftsbeziehung mit einzubeziehen. Diese Unterschiede in den Persönlichkeiten sind ja auch etwas Spannendes. Es gilt, sich immer wieder in neue Menschen, die zu Ihnen kommen, hineinzu-fühlen bzw. hineinversetzen zu können.

Was Sie sicher auch schon seit Ihren Kindertagen kennen, ist der Spruch: „Behandle jeden Menschen so, wie du selbst gerne behandelt werden möchtest!“ Beherzigen Sie diese Regel im Berufsleben, dürften Sie enttäuscht feststellen: Jetzt haben Sie Ihre Kundin gerade genauso behandelt, wie Sie gern behandelt worden wären, aber irgendwie bleibt das Gefühl, dass irgendwas doch nicht richtig war. Sie hat nun doch nicht die Creme erworben, die Sie ihr so wärmstens empfohlen haben. Dabei kaufen Sie selbst doch auch immer ganz

begeistert, wenn man Ihnen etwas empfiehlt, was gut für Sie ist!

Kunden sind Individuen

Sie haben die Kundin also lange und ausführlich beraten und ihr verschiedene Möglichkeiten aufgezeigt – doch sie konnte sich nicht entscheiden. Im Gegensatz zu Ihnen, die Sie immer gerne allein Ihre Entscheidung treffen und sich freuen, wenn Sie mehrere Produkte zur Auswahl haben. Sie persönlich möchten nicht endlos beraten werden, sondern erwarten, dass der Verkäufer schnell auf den Punkt kommt. Warum also klappt es dann bei Ihren Kunden nicht? Sie haben sie doch genauso behandelt, wie Sie selbst gern behandelt worden wären! Eben darum: Ihre Kunden sind aber Individuen, sind Menschen mit einer eigenen Persönlichkeit. Wie wäre es einmal mit der neuen Philosophie „Behandle deine Kundin so, wie SIE behandelt werden möchte!“

Menschen haben unterschiedliche Persönlichkeiten. Jeder Mensch hat andere Vorlieben, wie er seine Entscheidungen trifft, wie er handelt und auf Menschen zugeht. Da erfahren Sie nun gerade nichts Neues. Aber jetzt gilt es, diese unterschiedlichen persönlichen Vorlieben auch im Verkauf zu respektieren und sich auf die jeweilige Persönlichkeit einzustellen, um einen Verkaufserfolg zu erzielen und damit erfolgreich zu sein. Sie müssen Ihrer Kundin aber auch das Gefühl geben, dass Sie ihr nicht nur noch etwas zusätzlich verkauft haben, sondern sie auch das bekommen hat, was sie wirklich braucht, damit sie sich richtig gut fühlt, wenn sie Ihr Studio verlässt.

Kundentypen und Verkaufsstrategien

Persönlichkeitstyp der Kundin	Ihre Strategie
Die Dynamische	<ul style="list-style-type: none"> ▶ mehrere Alternativen präsentieren ▶ kurze, prägnante Beratung ▶ Informationen bereithalten, die Kundin entscheidet selbst
Die Spontane	<ul style="list-style-type: none"> ▶ eine interessante Geschichte oder Einzelheit des Produktes erzählen ▶ kurze Präsentation ▶ auf das Image des Produkts eingehen - wer kauft es gerne?
Die Zurückhaltende	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Nutzen für die Kundin und andere aufzeigen (soweniger auch in der Familie) ▶ freundliche Beratung und Entscheidungshilfe ▶ kein Druck
Die Analytikerin	<ul style="list-style-type: none"> ▶ konkreten Nutzen aufzeigen durch Fakten und Details ▶ ausgewähltes Prospektmaterial mitgeben ▶ Zeit zum Nachdenken gewähren

Die Käufertypen

Dazu ist es erst einmal wichtig, dass Sie sich über Ihre eigene Persönlichkeit als Käufer von Produkten bewusst werden. Was sind Sie für ein Typ? Wann kaufen Sie für gewöhnlich etwas?

▶ Sind Sie mehr der **spontane Typ**, der schnell von etwas zu begeistern ist und dann auch schnell eine Entscheidung trifft? Der Lust auf tolle Gespräche hat und viel Zeit mitbringt, wenn er etwas spannend findet und begeistert wird?

▶ Oder sind Sie eher der **zurückhaltende Typ**, der nicht überrollt werden möchte? Der sicher sein will, das Richtige zu tun, aber für seine letztendliche Entscheidung Zeit braucht? Gern die freundliche Unterstützung annimmt und sich freut, wenn er beim Kaufen nicht unter Druck gesetzt wird und vielleicht auch erst beim nächsten Mal kauft?

▶ Vielleicht verbirgt sich in Ihnen auch der **analytische Typ**, der nach eingehender Studie von Prospekten, Beschreibungen und am liebsten nach Erläuterung, was da nun wirklich alles drin ist und wofür das im Einzelnen gut ist, kauft? Der gern länger nachdenken möchte, um vielleicht noch später weitere Fragen stellen zu können, um die Antworten in die Überlegungen mit einbeziehen zu können?

▶ Oder sind Sie der **dynamische Typ**? Der schnell entscheidet, wenn er weiß, was das Produkt für ihn bringt, aber gern eine andere Variante zur Auswahl hätte, um dann sicher zu sein, diese Entschei-

dung auch selbst getroffen zu haben! Der wenig Zeit hat, immer unter Stress steht und sich ungern Entscheidungen aus der Hand nehmen lässt?

Eine dieser Ausprägungen passt schwerpunktmäßig auf Sie. Vielleicht nicht hundertprozentig in allen Bereichen, vielleicht haben Sie auch von zwei Typen etwas. Und genauso sind Ihre Kunden. Sie haben auch diese unterschiedlichen Ausprägungen. Sie sind wie Sie eher spontan, zurückhaltend, analytisch oder dynamisch veranlagt. Stellen Sie sich jetzt mal vor, Sie als spontaner Typ wollen einer analytischen Kundin etwas verkaufen und behandeln sie so, wie Sie gern behandelt werden möchten. Vermutlich wird das ein eher schwieriges Verkaufsgespräch, nach dem dann beide anschließend frustriert sind.

Auf den Kunden eingehen

Sie können nun natürlich nicht erst mal von jeder Kundin einen Fragebogen für eine Persönlichkeitsanalyse ausfüllen lassen, um ihre Persönlichkeit zu ergründen. Es geht hier mehr darum, sich dieser Unterschiedlichkeiten bewusst zu werden. Zu erkennen, warum es manchmal im Verkauf nicht und manchmal besonders gut geklappt hat. Herauszufinden, was Sie gut gemacht haben und was Sie besser hätten machen können. Was hat Ihre Kundin gesagt, wie hat sie reagiert? Hätten Sie

das schon vorher im Gespräch erkennen können? War sie da auch schon besonders zurückhaltend und Sie haben sie einfach mit Informationen zugeschüttet, aber ihr ihren ganz persönlichen Nutzen gar nicht deutlich gemacht?

Um möglichst viel über die Persönlichkeit Ihrer Kundin zu erfahren, müssen Sie mit ihr reden, Fragen stellen nach besonderen Vorlieben, sie beobachten und vor allem genau zuhören. Auch wenn Sie zu den dynamischen oder spontanen Typen gehören, die selbst gern plaudern, so gilt es beim Kennenlernen, dass Sie sich zurücknehmen. Stellen Sie viele Fragen, interessieren Sie sich für Ihre Gesprächspartnerin. Sie fragen sie damit nicht aus, sondern zeigen Interesse. Sie werden sehen: Sie entdecken immer wieder etwas Neues, eine neue Persönlichkeit. Wie wird Ihre Kundin darauf reagieren? Wie geht sie auf Ihre Fragen ein? Ist sie selbst auch an Ihnen interessiert oder gibt sie nur Antworten auf Ihre Fragen? Entdecken Sie Gemeinsamkeiten oder nur Gegensätze? Wenn Sie dafür ein Gespür bekommen, wie ähnlich oder unähnlich Ihnen die Kundin ist, dann können Sie später auch entsprechend im Verkauf auf diese Erkenntnisse zurückgreifen.

Berücksichtigen Sie diese Besonderheiten der Persönlichkeit Ihrer Kunden, dann wird es Ihnen immer leichter fallen, eine partnerschaftliche Beziehung mit allen Kunden aufzubauen und Ihren Verkaufserfolg zu steigern. Die nebenstehende kleine Tabelle können Sie aus der Erfahrung Ihrer Gespräche immer weiter ergänzen - damit legen Sie sich Ihren eigenen kleinen „Verkaufsléttchen“ an - für mehr Selbstbewusstsein und Spaß am Verkaufen.



Heidrun-K. Gohl

Die Autorin ist Inhaberin von Gohl AKTIV und nach hundert Ausbildungen als Business in der Business Persönlichkeitsentwicklung, Verkauf und Kommunikation tätig. In Trainings und Coachings verhilft sie vor allem Frauen zu mehr beruflichem Erfolg und persönlicher Lebensqualität. Kontakt: www.gohlaktiv.net

