

Sie müssen die Marke „leben“

Wir publizieren an dieser Stelle Leser-Fragen zum Thema Verkauf im Salon, die Verkaufstrainer Oliver Schumacher exklusiv beantwortet.

„Wir wollen uns im Salon eine zweite Marke zulegen und überlegen, für welchen Anbieter wir uns entscheiden sollen. Welche Rolle spielt dabei die Frage, ob sich das Sortiment auch „selbst drehen“ kann? Sollten sich die Produkte auch „selbst verkaufen“ können oder müssen sie beratungsintensiv bleiben?“

Hier kann ich Ihnen keine klare Empfehlung geben, denn es ist letztlich davon abhängig, was Sie wollen und was Sie und Ihre Mitarbeiter wirklich verkäuferisch können und umsetzen. Nehmen wir beispielsweise Schnelldreher. Diese Produkte werden aufgrund ihrer Attraktivität des schnellen Abverkaufs von vielen Salons und häufig auch Shops geführt. Aufgrund der Vielzahl von Anbietern gibt es darum häufiger Preisaktionen, sodass der vom Hersteller vorgeschlagene Listenverkaufspreis nicht immer zu erreichen ist – sofern man tatsächlich interessante Mengen absetzen möchte. Auf der anderen Seite kann die bereits bestehende Nachfrage über die Menge eine etwas niedrigere Spanne in der Summe wieder ausgleichen. Sie möchten eine zweite Marke führen. Soll diese günstiger oder hochpreisiger als die bestehende sein? Gehen Sie davon aus, dass Menschen im Verkauf schnell dazu neigen, die günstigere Alternative vorrangig anzubieten, weil sie hier weniger Widerstän-

de erwarten. Machen Sie es deswegen so: Sie arbeiten mit dem Hochpreisigen und bieten dieses intensiv an – und nur wenn der Kunde diese nicht will, offerieren Sie die günstigere Alternative. Egal für welche Marke Sie sich entscheiden – letztlich ist es für Ihren Verkaufserfolg entscheidend, dass Sie und Ihre Mitarbeiter die Marken „leben“ und engagiert anbieten und benutzen. Wenn Sie mit voller Überzeugung hinter den Produkten stehen, dann können Sie nach meiner Meinung alles verkaufen – egal ob nun das Shampoo 10 Euro oder 30 Euro kostet. Sie müssen es sich nur zuerst selbst verkaufen. Unter diesem Gesichtspunkt ist es auch nicht so entscheidend, ob nun die Spanne der von Ihnen favorisierten Marke höher oder niedriger ist – es kommt insgesamt auf die wahrscheinliche Absatzmenge an. Denn was nützt Ihnen eine Spanne von beispielsweise 12 Euro, wenn Sie das Produkt so gut wie nie verkaufen? Also: Was trauen Sie sich und Ihrem Team wirklich zu? Welche Preisbereitschaft hat Ihre Kundschaft? Welche Unterstützung bekommen Sie vom Lieferanten, damit Sie die Marke „leben“ können?

Oliver Schumacher ist Verkaufstrainer, Fachbuchautor und Berater für bessere Verkaufsergebnisse. Kontakt: www.verkaufsergebnisse.de bzw. Tel. 0591 / 6104416. Haben auch Sie Fragen zum Thema „Verkaufen im Salon“? Dann mailen Sie uns Ihre Fragen an redaktion@clips-verlag.de. Wir beantworten sie in einer der folgenden Ausgaben.

Impressum

CLIPS CHEF-INFO ist eine regelmäßige Beilage von CLIPS und erscheint monatlich.

Herausgeber:

CLIPS Verlags GmbH
Wilhelm-Backhaus-Str. 2
50931 Köln
Tel. 0221/944067-0
Fax 0221/944067-10
E-Mail: redaktion@clips-verlag.de

Chefredaktion:

Heidrun Barbie
Rüdiger Schmitt (stellvertr.)

Freie Autoren:

Rolf Leicher, Ralf R. Strupat, Michael Vetter

Rechtsfragen:

RA Ingo Scheide

Fotos:

Fotolia.com (S.1, 7)

Redaktionelle Koordination und grafische Gestaltung:

Rüdiger Schmitt
Anschrift wie oben
E-Mail: schmitt.ruediger@t-online.de

Gedruckt wird die CLIPS CHEF-INFO auf ressourcenschonendem Umwelt- und Recyclingpapier.

Terminplanung nach Maß ?

D I E N S T A G 28.12.				
Sabine	Uwe	Azubi 1. Lehrjahr	NOTIZEN	
8	Das sollte Ihnen IHR Terminsystem bieten!			8
15	individuelle:			15
30	✓ Zeit-Intervalle	(10-15-20-30-40...Minuten)		30
45	✓ Spalten-Anzahl	(von 1 bis 24)		45
	✓ Planungs-Zeiten	(z.B. 5-18 Uhr, 10-24 Uhr, beliebig wählbar)		
	✓ Übersichts-Zeiten	(1,2, 3 ..bis 7 Tage auf einer Seite)		
	✓ Druckfarbe	(passend zu "Ihrer" Farbe, inklusive LOGO)		
23	✓ Tage je Woche	(z.B. Mo-Do, Di-Sa, Mo-So, u.s.w.)		23
20	✓ Datumsdruck	(ab Wunschtage)		20
10	✓	(IHRE individuellen Wünsche)		10

HG-O
Helmut Giesen
Organisationshilfen
Marburger Str. 7 • D-3575 Herborn
Tel. 02772 / 965-965 • Fax 02772 / 965-966
E-Mail mail@hg-o.de • Internet www.hg-o.de