

Welche Serie ist die richtige?



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

„Wir führen im Salon drei Marken: Die preiswertere „Einstiegerserie“, dann das bereits hochpreisige Sortiment und schließlich noch High End-Produkte, zugeschnitten für den extravaganten Wunsch. Natürlich haben alle Mitarbeiter Schulungen erhalten, worin sie auf die Leistungen der einzelnen Produkte und Serien trainiert wurden. Aber in der Praxis tun sie sich schwer, zu erkennen welchem Kunden sie welche Serien anbieten. Sie haben Sorge, zu niedrig oder zu hoch zu liegen und den Kunden so zu vergraulen. Was tun?“

Es ist einfacher, vom teureren zum günstigeren Produkt bei der Verkaufsargumentation zu gehen, als andersherum. Und: Damit Ihre Mitarbeiter leichter eine Punktlandung machen, helfen nur Fragen. Starten Sie beispielsweise so: „Wir haben hier im Salon sehr viele verschiedene tolle Profiprodukte. Ich weiß jetzt nicht, wie interessant es für Sie ist, das ein oder andere auch zu Hause zu benutzen. Wenn Sie mögen, dann stelle ich Ihnen kurz Fragen, damit ich Ihnen das Passendste mal zeigen kann. Darf ich?“ Mit Formulierungen dieser Art geben Sie dem Kunden die Möglichkeit, bei Nichtinteresse sofort auszusteigen, ohne dass er das Gesicht verliert und ohne dass Sie aufdringlich erscheinen. Ich glaube, dass Verkäufe viel mehr daran scheitern, dass Friseure nicht einmal den Versuch des Verkaufens unternehmen, statt an der Frage, ob ein Kunde grundsätzlich offen ist für eine Beratung und eine Produktempfehlung. Da eine Frage ähnlich meines Beispiels nichts mit „aufschwätzen“ zu tun hat, tun sich erfahrungsgemäß selbst unerfahrene Friseure leicht, mehr über Produkte zu erzählen, wenn sie vorab die Erlaubnis vom Kunden haben. Natürlich sagt nicht jeder Kunde „ja“. Aber würde ein Kunde eher kaufen, wenn man

ihm ein Verkaufsgespräch aufzwingt? Bei Interesse starten Sie die Befragung der Kunden folgendermaßen: „Was ist Ihnen bei Ihrer Pflege wichtig?“, „Worauf legen Sie beim Styling wert?“, „Haben Sie spezielle Erwartungen an ein Shampoo?“, „Wie müsste ein Gel sein, damit Sie sagen, dass es ‚echt klasse‘ ist?“, „Auf einer Skala von 10 bis 30 Euro, was dürfte ein Pflegeprodukt nach Ihrer Meinung kosten, wenn es wirklich das bringt, was Sie erwarten?“. Vielleicht glauben Sie, dass es nicht leicht ist, solche Fragen zu stellen. Viel schwieriger wird es sein, erfolgreich zu verkaufen, wenn Sie mangels Fragen gar nicht wissen, was Ihr Kunde braucht und will. Denn dann müssen Sie ihm aufgrund „intuitiver Gedankenleserei“ das Richtige verkaufen. Wichtig ist, dass Ihre Fragen nicht wie ein Kreuzverhör klingen, sondern Sie zwischen den Fragen auch Aussagen tätigen.

Anwendungserfolg abfragen

Meine Empfehlung: Setzen Sie sich mit Ihren Mitarbeitern zusammen und überlegen Sie sich, welche Informationen sie benötigen, damit sie das Passende verkaufen können. Es sollen nicht Fragen des Fragenstellers wegen gestellt werden, sondern es sollte schon ein roter Faden für sie erkennbar sein. Üben Sie das dann gemeinsam in Rollenspielen, vielleicht auch zuerst nur unter vier Augen. Wichtig ist, dass Sie sich notieren, was der Kunde gekauft hat und ihn beim nächsten Besuch fragen, wie er mit dem Produkt klar gekommen ist. Hier können Sie nun ggf. weitere Tipps geben. In jedem Falle zeigen Sie ihm mit dem Ansprechen des Kaufs beim letzten Besuch, dass Sie nicht nur verkaufen wollen, sondern Ihnen der Anwendungserfolg beim Kunden sehr wichtig ist. Damit werden Sie in der Achtung des Kunden steigen und als „ehrlicher“ Verkäufer früher oder später leichter nachverkaufen können.

Oliver Schumacher ist Verkaufstrainer, Fachbuchautor und Berater für bessere Verkaufsergebnisse. Kontakt: www.verkaufsergebnisse.de bzw. Tel. 0591 / 6104416.

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:

Joe Ritter, Oliver Schumacher,
Martin Stolzederer

Rechtsfragen:

RA Ingo Scheide

Fotos:

fotolia.com

Redaktionelle Koordination und grafische Gestaltung:

Rüdiger Schmitt
Anschrift wie oben
E-Mail: redaktion@clips-verlag.de

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

CLIPS-Rechtsberatung

Seit 2010 bietet die CLIPS Verlags GmbH den Abonnenten einen neuartigen Service an: die unentgeltliche telefonische Rechtsberatung durch den Anwalt Ingo Scheide. Und so geht es: Sie rufen einfach die Telefonnummer 0551 / 52 11 627 an und müssen lediglich zur Legitimation Ihre Kunden-Nummer bereithalten (die finden Sie im Adressfeld auf Ihrer CLIPS oberhalb der Anschrift – zwischen den Rauten). Jetzt kann Ihnen der CLIPS-Rechtsexperte die gewünschte Auskunft am Telefon geben.