

## **Das Verkaufsgespräch für die Kosmetikerin: 3 Phasen, die Sie kennen sollten!**

*Dies ist ein Expertentipp der Reihe „Prüfungswissen HWK/IHK“. Darin behandelt werden immer Themen, die bei einer möglichen Prüfung zum Fachwirt/zur Fachwirtin für Kosmetik (HWK/IHK) oder zum/zur Kosmetikmeister/-in (HWK) abgefragt werden könnten. Diese Expertentipps sind somit ein weiterer Service für unsere Absolventen über ihre Weiterbildung bei uns hinaus, um sie optimal auf ein möglicherweise zusätzlich angestrebtes Zertifikat einer HWK/IHK und die damit verbundene Prüfung vorzubereiten.*

In diesem Expertentipp möchte ich Ihnen gerne das Verkaufsgespräch mit seinen wichtigen 3 Phasen etwas näher erläutern. Nur ca. 20% der Kunden kaufen nach einem Beratungsgespräch. Diese Zahl spricht Bände! Die Einnahmen aus dem Produktverkauf sollten bei ca. 60%, mindestens aber bei 50% des Gesamtumsatzes liegen. Was aber ist die traurige Realität? Durchschnittlich sind es lediglich maximal 35%. Offensichtlich kann man also eine ganze Menge falsch machen, wie diese Zahlen zeigen. Man kann es aber auch richtig machen. Es lohnt sich also, ja es ist erforderlich, sich auf ein Verkaufsgespräch intensiv vorzubereiten und dabei feste Regeln zu beachten. So ist es z.B. hilfreich, sich mit der sogenannten Kundentypologie etwas vertraut zu machen. Denn ohne Menschen in „Schubladen“ einzuteilen, kann man hier große Unterschiede bemerken und durch adäquates Verhalten die Weichen bereits positiv stellen.

### **Keine falsche Scheu vor der Kundentypologie**

- Die Pragmatikerin ist meist gut organisiert, mag keine Zeitverschwendung und kommt gern gleich auf den Punkt. Effizienz ist von großer Bedeutung. Erleichternde Servicemaßnahmen sind meist willkommen.
- Die Dynamikerin ist eher extrovertiert und steht gern im Mittelpunkt. Eine Behandlung als „VIP“ gefällt ihr. Legt viel Wert auf Imagefragen.
- Die Harmonikerin legt großen Wert auf Stimmigkeit in der Beziehungsebene. Möchte eher als Freundin denn als Kundin behandelt werden. Ist bei richtigem Umgang leicht als Stammkundin zu gewinnen. Wichtig ist diesem Menschentyp eine angenehme Umgebung. Die Harmonikerin freut sich z.B. über nette Grüße zu Weihnachten.
- Die Analytikerin ist meist sehr gut informiert und sucht oft nach dem besten Preis-Leistungsverhältnis. Wird eher selten zu Stammkundin.

Nochmals, diese genannten Kundentypen sollen kein Schubladendenken bewirken und es sind auch nur wenige Menschen der eine oder andere Typ in Reinkultur. Es gibt immer Mischungen (so wie es eben auch nicht schwarz oder weiß gibt), aber gelegentlich ist dennoch eine Neigung zu dem einen oder anderen Typ erkennbar.

### **Phase 1: Die Kontaktphase im Verkaufsgespräch**

In diese Phase fallen Begrüßung und Bedarfsermittlung hinein. Bedenken Sie dabei bitte, dass Ihr Erfolg zu ca. 55% von Ihrer Körpersprache, zu ca. 35-40% von Ihrer Tonalität und nur zu ca. 7% von Ihren Worten abhängt.

Den Bedarf ermittelt man am besten durch aktives Zuhören. Das bedeutet, während des Zuhörens die richtigen Fragen zu stellen. Unterschiede ergeben sich aus den verschiedenen Möglichkeiten der Kundenbedienung. Neben anderen Formen der Bedienung hat man in Kosmetikinstituten fast immer die sogenannte Vollbedienung. Das bedeutet, der Kunde gelangt nicht eigenständig an die Ware, ähnlich wie in Apotheken oder beim Juwelier. Beim „aktiven Zuhören“, lernen Sie die Kundenwünsche am besten kennen. Signalisieren Sie Interesse, so erhalten Sie die meisten wichtigen Informationen und es entsteht ein Vertrauensverhältnis. Vermeiden Sie überholte Floskeln wie „Wie kann ich Ihnen helfen“, denn diese Floskel impliziert zudem unterschwellig Hilfsbedarf. Auch Redewendungen wie „Sie haben mich falsch verstanden“ sollten Sie vermeiden. Besser wäre es Sie würden sagen „ich habe mich wohl falsch ausgedrückt“. Ermitteln Sie den Bedarf Ihren Kunden entweder direkt oder indirekt.

Zwei Beispiele:

- Sie fragen eine Kundin nach der Anamnese direkt, welche Augencreme sie verwendet. Begnügen Sie sich auch nicht mit der erst-besten Antwort sondern harken Sie nach, gehen Sie ins Detail. Nur so finden Sie den Kundenanspruch heraus.
- Ihre Kundin fragt nach einem konkreten Angebot in Ihrer Vitrine. Die Kundin signalisiert damit bereits ihr Interesse und ihren Kaufwunsch. Sie erfahren den Kundenwunsch indirekt.

Ob so oder so, durch gutes Zuhören erhalten Sie die besten und wichtigsten Informationen, die Sie benötigen um etwas anbieten zu können. Last but not least, beachten Sie bitte die im europäischen Raum übliche Distanzgrenze. Man spricht hier üblicherweise von ca. 0,5 bis 1,5 m Abstand.

## **Phase 2: Die Angebotsphase des Verkaufsgesprächs**

Hier präsentieren Sie nun Ihre Dienstleistung bzw. Ihr Produkt. Und dabei sollten Sie bitte auch wirklich präsentieren. Denn die Zeiten, wo man einem Kunden eine hochwertige – deshalb auch hochpreisige – Creme mit Worten wie „Die ist gut“ verkaufen konnte, sind vorbei. Zeigen Sie schon durch die Art, wie Sie eine Creme der Kundin überreichen die Wertigkeit des Produktes dar. Beziehen Sie Ihre Kunden durch gezielte Fragen in den Prozess mit ein. Beschreiben Sie also die Vorteile des Produktes mit einem Lächeln und beachten Sie Wahrnehmungskanäle Ihres Kunden. Lassen Sie Ihre Kunden riechen und/oder fühlen. Denn je nachdem wie Ihr Gegenüber veranlagt ist, nimmt es Eindrücke entweder primär visuell (sehen), auditiv (hören), kinästhetisch (fühlen), olfaktorisch (riechen) oder gustativ (schmecken) wahr.

Sie möchten beim Kunden das Gefühl dieses Produkt haben zu wollen entfachen? Wenn Sie Ihren Kunden das Produkt bereits in dieser Phase in die Hand geben ist der erste Schritt dazu getan. Je nachdem, wie Ihr Institut konzipiert ist, können Sie diese Phase auch erlebnisorientiert, angebotsorientiert, themen- und preisorientiert oder bedarfsorientiert gestalten. Was ist gemeint? Thematisch kann bei der Warenpräsentation ein besonderer Anlass (z. B. Valentinstag, Weihnachten usw.) berücksichtigt werden. Um Bedarfsorientiertheit zu berücksichtigen zeigt man dem Kunden beispielsweise auf, was eine etwas ältere faltige Haut benötigt. Preisorientierung zeigt man mit Sonderangeboten und bestimmten Schlagworten wie „Superangebot“ an. Bei jüngeren Kunden ist insbesondere oft die Convenience (Bequemlichkeit) der entscheidende Faktor. Da wäre es wichtig, die

einfache Anwendung des Produktes zu erwähnen. Ein 2-Phasen-Produkt ohne Emulgator beispielsweise wäre hier wahrscheinlich nicht der Kundenwunsch. Denn, so vorteilhaft derartige Produkte auch sein mögen, das Produkt vor jeder Anwendung schütteln zu müssen würde Convenience orientierten Kunden wahrscheinlich nicht so gut gefallen.

Nun haben wir alles berücksichtigt, unsere hervorragenden Produkte präsentiert und könnten zum Abschluss kommen – wenn der Kunde jetzt nicht mit seinen Einwänden daher kommen würde. Wie lästig! Nein, ganz und gar nicht! Denn gerade Einwände sind oft eine gute Argumentationsgrundlage und bieten echte Chancen zum Überzeugen. Sie müssen nur erkennen, ob es sich um einen „echten“ oder um einen „unechten“ Einwand handelt. Der echte Einwand signalisiert Kaufinteresse. Hier kann es sein, dass der Kunde kaufen möchte, aber ggf. eine Alternative sucht.

Ein Beispiel: Die Konsistenz einer Creme erscheint dem Kunden zu fest. Ein Fluid oder ein Gel könnte eine Alternative sein. Oft sucht der Kunde aber auch nach Ausreden, weil ihm die Creme vielleicht zu teuer ist und er dies aber nicht zugeben möchte. Dann könnten Sätze wie „Ach, da ist ja ein Wirkstoff drin, den ich so gar nicht vertragen“ fallen.

### **Der richtige Umgang mit Einwänden ist von besonderer Bedeutung**

Im kleinen ABC der Einwand-Behandlung lernen Sie den richtigen Umgang mit Einwänden:

- Ruhe bewahren und sachlich argumentieren
- Achten Sie auf Ihre non verbalen Botschaften
- Einwand freundlich hinnehmen und mit guten Argumenten entkräften
- Verständnis zeigen
- Fragen stellen
- Einwände in Vorteile umwandeln
- Einwände durch Artikelvergleiche ausräumen

Und last but not least: Clever ist es, mögliche Einwände im Voraus zu entkräften. Was ist gemeint? Sie möchten eine 24-Stunden-Creme verkaufen? Argumentieren Sie beispielsweise im Vorfeld nach dem Motto „Man könnte ja denken, diese Creme pflegte nicht ausreichend. Aber im Gegenteil, durch die innovativen Wirkstoffe pflegt diese Creme besonders stark“.

### **Phase 4: Der erfolgreiche Abschluss des Verkaufsgesprächs**

Hier entscheidet sich im Grunde noch einmal alles. Letztlich auch, ob der Kunde tatsächlich kauft. Insbesondere aber entsteht und bleibt bestehen in dieser Phase das Gefühl, mit dem der Kunde das Institut verlässt. Hauptsache Geld in der Kasse, geht also nicht. Denn, der Kunde soll seinen Kauf nicht schon in diesem Moment bereuen und er soll vor allen Dingen wiederkommen.

Sie können wählen. Soll der Kunde zwar kaufen, aber das Institut trotzdem ärgerlich verlassen weil er gekauft hat und eigentlich gar nicht wollte? Nein, auf keinen Fall! Diese Kunden würden Sie wegen eines schnellen Umsatzes verlieren. Insgesamt ein Minusgeschäft. Hat der Kunde aber selbst entschieden, dass er genau dieses Produkt möchte, so wird er fröhlich und zufrieden das Institut verlassen. Und, er wird wiederkommen. Der Kunde hat gespürt, dass Ihnen Ihre Arbeit Spaß macht. Abschließend ein Tipp, wie Sie in dieser Phase auch wirklich zum Abschluss zu kommen: Nutzen Sie die sogenannte „Vorwegtechnik“. Dabei erklären Sie dem Kunden Dinge, die eigentlich erst nach dem Abschluss bedeutsam sind. Was ist gemeint? „Zu Hause tragen Sie die Lotion vorsichtig mit einem Wattepad auf“. Sie unterstellen damit dem Kunden quasi eine Kaufabsicht. Trotzdem

Vorsicht, denn es könnte u. U. auch Widerspruch provoziert werden. Den erfolgreichen Verkauf sollten Sie auch freundlich und elegant mit ein paar netten Sätzen beenden.

### **Bei Unsicherheiten Beratung einholen**

Die Bedeutung eines erfolgreichen Verkaufs- und Beratungsgesprächs haben wir Ihnen in diesem Expertentipp erläutert. Aber wie immer gilt: In der Theorie hört sich vieles einfach und verständlich an – in der Praxis hingegen sind oft Details, unternehmerisches und branchenspezifisches Hintergrundwissen entscheidend. Wann immer Sie sich unsicher sind, sollten Sie sich professionelle Unterstützung einholen. Kommen Sie im Zweifelsfall gerne auf uns zu und nehmen Sie unsere Beratungs- und Coaching-Angebote in Anspruch.

Ich bin mir sicher, Sie werden von diesem Expertentipp profitieren – egal, ob als selbstständige, angestellte oder angehende Kosmetikerin.

*Für den Fall, dass Sie später vielleicht zusätzlich zu unseren Abschlüssen vielleicht noch den Abschluss einer HWK/IHK erwerben möchten, sollten Sie sich diesen Expertentipp abspeichern. Dieser Inhalt könnte bei einer Prüfung der HWK/IHK abgefragt werden.*

Alle Expertentipps der Reihe „Prüfungswissen HWK/IHK“ finden Sie jederzeit unter: <https://elite-fernakademie.de/pruefungswissen>

Herzliche Grüße

Waltraud Böhme

**Unser Seminarangebot finden Sie unter**

<https://elite-fernakademie.de/seminare/>

**Und so erreichen Sie uns**

Telefon 08165 62441

Fax 08165 970 018

[w.boehme@elite-fernakademie.de](mailto:w.boehme@elite-fernakademie.de)

[www.elite-fernakademie.de](http://www.elite-fernakademie.de)