

ausgewählte Argumente vorbringen. Überfrachten Sie Ihre Kundin nicht mit Informationen. Wichtig ist, dass Sie deutlich machen, welchen individuellen Nutzen Ihre Kundin von einem Heimpflegeprodukt hat. Bedenken Sie bitte: Die Kundin kauft kein Heimpflegeprodukt an sich, sondern immer den damit verbundenen oder erwarteten individuellen Nutzen. Letzten Endes laufen alle Verkaufsaktivitäten darauf hinaus, Ihrer Kundin auf folgende Frage zu antworten: „Was habe ich persönlich von dem Produkt?“ Um diese Frage erfolgreich zu beantworten, genügt es aber nicht, wenn Sie Ihrer Kundin die Produktvorteile aufzählen. Sie müssen die Vorteile in den persönlichen Nutzen für die jeweilige Kundin übersetzen und dabei ihre Gefühlsebene ansprechen.

## Verkaufsgespräch

Folgendes Beispiel verdeutlicht die Gefühls-Strategie: Ihre Kundin klagt über trockene Haut und Spannungsgefühl. Sie ist unzufrieden, weil sich die Fältchen in ihrem Gesicht in letzter Zeit stärker ausgeprägt haben. So empfehlen Sie Ihrer Kundin eine 24-Stunden Creme für die Heimpflege: „Frau Müller, als Pflege für zu Hause empfehle ich Ihnen diese reichhaltige 24-Stunden Creme. Die Creme enthält wertvolle Hyaluronsäure, die Ihre Haut intensiv und lang anhaltend mit Feuchtigkeit versorgt. Das unangenehme Spannungsgefühl verschwindet bereits nach der ersten Anwendung. Anti-Aging-Vitamine und kostbare pflanzliche Öle regenerieren Ihre Haut tiefgreifend. Fältchen werden sichtbar gemildert und Ihre Haut erhält eine frische, jugendliche Ausstrahlung.“

Oder anders formuliert: „Frau Müller, für die Pflege zu Hause empfehle ich Ihnen diese reichhaltige 24-Stunden Creme. Sie werden sehen: Die Creme ist ein regelrechter Durstlöscher für Ihre Haut, der Sie bereits nach der ersten Anwendung von Ihrem unangenehmen Span-

## Welche Vorteile bietet Comcash gegenüber herkömmlichen Registrierkasse?

In unser Kassensystem sind Kunden-, Personal- und Lieferantenkartei integriert. Die Kosmetikerin hat jederzeit einen Überblick über den Warenbestand. Das System erinnert automatisch an fällige Nachbestellungen. Die Mitarbeiterstatistik informiert über den Verkaufsumsatz jedes Einzelnen, so dass Stärken und Schwächen der Mitarbeiter erkennbar werden. In der Kundenkartei gibt es zu jedem Kunden einen Überblick darüber, wann er welche Dienstleistung und Produkte zuletzt bekommen hat.

## Wie kann das System der Kosmetikerin helfen, ihren Umsatz zu steigern?

Da das System automatisch an fällige Nachbestellung erinnert, ist ein Artikel, den die Kosmetikerin verkaufen möchte, auch immer vorhanden. In der Kundenkartei sieht sie außerdem, wann die Kundin was zuletzt gekauft hat. Ist das sehr lange her, kann die Kosmetikerin herausfinden, woran das liegt. Vielleicht muss die Kundin einfach nur

nungsgefühl befreit. Die hoch dosierte Hyaluronsäure füllt die Feuchtigkeitsdepots Ihrer Haut wieder auf und sorgt für eine frische Ausstrahlung. Reichhaltige pflanzliche Öle nähren Ihre Haut. Ihr ganzer Hautstoffwechsel wird durch spezielle Vitamine kraftvoll angekurbelt. Bei regelmäßiger Anwendung werden Fältchen gemildert und Ihre Haut gewinnt an Spannkraft.“

Zum besseren Verständnis lassen Sie uns den Aufbau der beschrie-



Torsten Keller erstellt Beauty-Kassensysteme

Foto: Torsten Keller

über die Anwendung besser aufgeklärt werden. Letztendlich sieht die Institutsinhaberin auch die Umsatzentwicklung ihrer einzelnen Mitarbeiter und kann einschätzen, welches Potenzial diese haben und daraus eventuell auch

Konsequenzen ziehen. Zusätzlich kann der Kassenbono werbewirksam genutzt werden. Im Fall von Bonussystemen erscheinen fällige Gutscheine automatisch auf dem Bono der Kundin. So werden auch lästige Bonuskarten überflüssig. Wechselnde Marketingaktionen oder veränderte Öffnungszeiten können ebenfalls auf dem Kassenbeleg kommuniziert werden.

## Muss die Kosmetikerin Computerkenntnisse haben?

Es sind keine Vorkenntnisse nötig. Bei der Lieferung gibt es eine dreistündige Schulung. Viele Kosmetikerinnen finden sogar über unser Kassensystem den Zugang zum Computer. Wenn sie merken, wie einfach das zu bedienen ist, trauen Sie sich auch andere Dinge am Computer zu und gehen zum Beispiel das erste Mal ins Internet.

benen Verkaufsargumente unter die Lupe nehmen. Ein wichtiger Punkt ist, dass die Argumente gezielt auf den Bedarf bzw. die individuellen Probleme der Kundin (trockene Haut, Spannungsgefühl, Fältchen) abgestimmt werden. Anhand von bestimmten Wirkstoffen werden die entscheidenden Vorteile des Produktes und der damit verbundene Nutzen für die Kundin herausgearbeitet. Um insbesondere auch die Gefühlsebene der Kundin anzuspre-