

MYSTERY SHOPPING II

Wie erleben Kunden die Parfümerie?

Im zweiten und letzten Teil dieser Serie präsentieren wir die Eindrücke der Verkaufsgespräche, die die Unternehmensberater Katja Weingartz und Prof. Dr. Claudius A. Schmitz in den Parfümerien als 'mystery shopper' geführt haben. Eine kleine Anmerkung zur Stimmung im Geschäft gibt es außerdem.

Das hat gefallen:

- Wenn eine individuelle Beratung (Typberatung) erteilt wurde,
- wenn sie die Ingredienzien kennen lernen durften,
- wenn sie Produkthintergründe und Produktgeschichten erzählt bekamen.

Eine Parfümerie vermittelt entweder insgesamt ein bestimmtes Stimmungsbild oder es sind Teilbereiche in Szene gesetzt (im schlechtesten Fall fehlt jede Stimmung). Was gefiel unseren Pseudo-Kunden besser?



Beispiel für eine sehr gute Balance zwischen Ordnung und Emotionalität. Es herrscht Klarheit, die Kunden finden sich zurecht, es herrscht Ordnung an der Verkaufstheke und dennoch sorgen das große Bild und Accessoires für das perfekte Ambiente, um Luxus und Träume zu verkaufen.

Den Mystery Shoppern fiel angenehm auf,

- wenn die Balance zwischen Ordnung und Emotionalität gefunden wurde

Da hapert es noch:

- Wenn Stimmungen nur punktuell inszeniert werden.
- Stimmung und Stimmigkeit

Interieur Betriebsmarkencharakter

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, ein Geschäft zur Marke zu machen. Dazu gehört sicher die Persönlichkeit des Inhabers, Kompetenz und Freundlichkeit des Personals, Ansprache der Kunden mittels Werbung oder Events - und natürlich das Interieur. Darauf haben die Mystery Shopper ebenfalls geachtet.

Das hat gefallen:

- Wenn man einen Markencharakter erkannte, der Vertrauen ausstrahlte

Da hapert es oft noch:

- Begeisterung und Spontaneität fehlten manchmal, zu viel Funktionalität und Rationalität.
- Reine Feststellung: Im Vergleich zu Douglas und Pieper liegen die großen Vorteile hier nicht mehr bei den Fachparfümerien

Verkaufsgesprächsführung - soziale Kompetenz

Ein guter Kaufmann oder eine fachlich versierte Verkäuferin zu sein, ist noch keine Garantie für den Erfolg des Geschäfts. Der Begriff "Soziale Kompetenz" ist derzeit in aller Munde und äußerst wichtig.

Das hat gefallen:

- Wenn man als Freund behandelt wurde,
- wenn Glaubhaftigkeit und Ehrlichkeit spürbar waren,
- wenn die Scheu vor Neuem genommen wurde,
- wenn man Zuspruch und Lob beim Kauf erfuhr.

Da hapert es oft noch:

- Begrüßung manchmal standardisiert,
- der Funke der Begeisterung sprang nicht über,
- Kauf-Bestätigung fehlte, um den Käufern ein gutes Gefühl zu geben.

Verkaufsgesprächsführung Fachkompetenz

Da hapert es oft noch:

- Betriebscharakter ist meist nur die Gattungsmarke, das Geschäft präsentiert sich zwar eindeutig als Parfümerie, aber nicht als die Parfümerie XYZ.

Individuelle Beratung und Fachwissen sind nicht nur in der Parfümeriebranche wichtig - und es sind noch mehr "Qualitäten" gefragt.

Aktive und offensive Verkaufsgesprächsführung

Wer nicht nur vordergründige Wünsche der Kunden erfüllt, wer sich bemüht, auch die “geheimen” Wünsche herauszufinden, das Verkaufsgespräch also aktiv und offensiv führt, wird nicht nur mehr Umsatz auf seinem Konto verbuchen können, sondern auch mehr Zufriedenheit für sich selbst erfahren.

Das hat gefallen:

- Wenn man an den Ideen aus dem Erfahrungsschatz der Mitarbeiter partizipieren durfte,
- wenn auf Neuheiten und Besonder-

heiten hingewiesen wurde,

- wenn man ein “Rundum-Sorglos-Paket” bekam.

Da hapert es oft noch:

- Man geht nicht auf den Bedarf ein,
- Cross-Selling-Potenzial wird häufig nicht ausgeschöpft,
- Proben werden nicht immer erläutert und orientieren sich am vorhergehenden Kauf.

Gipfelstürmer

Wer “hoch hinaus” will, stellt sich nach dem Rat der Mystery Shopper folgende Fragen:

- **Gestaltung des Eingangsbereichs / des Schaufensters:** Wie können noch mehr Kunden in ihr Geschäft gelockt werden?
 - **Emotionalität:** Wann wirkt unser Geschäft nicht nüchtern und technokratisch?
 - **Orientierung geben:** Wann findet sich der Kunde zurecht?
 - **Der gezielte Loop:** Wie kann ich Neugierde schaffen und noch mehr Entdeckerfreude wecken?
 - **Aktive Beratung:** Wie mache ich meinen Kunden zum Freund und führe ihn zu Mehrkäufen?
- Haben Sie sich diese Fragen schon gestellt?*

