

So vermarkten Sie Trendfarben

Cash mit Colours

Zweimal im Jahr werden sie lanciert – die Trendfarben der dekorativen Kosmetik. Mit den jeweils aktuellen Nuancen kann man nicht nur die Kundinnen verschönern, sie sind auch ein wichtiges Instrument, um Neukunden zu gewinnen und Stammkunden zu binden



Foto: Solovieva Ekaterina/Fotolia.com

Bevor Sie den Kunden die Frühjahrsfarben vorstellen, überprüfen Sie vorab, ob die Ware auch ansprechend präsentiert wird, sprich am richtigen Platz steht. Die aktuellen Trendaufsteller, mit oder ohne Verkaufsware bestückt, sollten immer dort platziert werden, wo sie den Kunden am meisten auffallen. Ein optimaler Ort ist beispielsweise die Verkaufstheke. Rechts (vom Kunden aus gesehen) platziert, lädt die Farbenpracht zum Probieren und Testen ein. Aber nicht nur dort fallen Trends ins Auge. Auch eine Zweit- und Drittplatzierung kurbelt auf schnelle Weise den Umsatz mit der dekorativen Kosmetik an. Als Zweitplatzierung eignen sich beispielsweise die Aktionsflächen in der Kabine. In Frage kämen dort ein spezieller Aktionstisch, der Schminkplatz oder der Bereich, in dem die Kundin ihren Schmuck etc. niederlegt. Der Wiedererkennungswert spielt dabei eine sehr große Rolle. So sieht die Kundin die Trends erst auf der Verkaufstheke, dann in der Kabine und als Drittplatzierung zum Beispiel im Waschraum. Gerade nach einer entspannenden Kosmetikanwendung wird dieser Ort häufig besucht. Ein idealer Platz also, um Produkte unaufdringlich in den Fokus zu rücken.

Geschmackvolle Aufsteller und Plakate, passend zu den Trendfarben, erwecken Aufmerksamkeit

Wer ein Schaufenster besitzt, sollte dort mit aktuellen Saisontrends (Frühjahr und Herbst) dekorieren. Einige Firmen unterstützen die Depositäre mit entsprechendem Dekomaterial, Bannern oder Postern.

Trendfarben im Fokus

Eine sehr schöne Art, Kunden für die neuen Trendfarben zu begeistern, sind individuelle Schminktage. An diesen sollte ausschließlich das Thema Make-up im Vordergrund stehen. Beispielsweise können Termine (Dauer zirka 30 Minuten) vereinbart wer-



Carena Zuleger zeigt einer Kundin verschiedene Schminktechniken



den, in der die Kundin ihre ganz individuelle Make-up-Beratung erhält. In dieser halben Stunde bekommt sie dann gezeigt, welche der neuen Trendnuancen am besten zu ihr passen und wie sie mit wenigen Schminkschritten perfekt und gleichzeitig up to date aussehen kann. Die Kundin kann bei diesem Termin step by step dabei zusehen, wie sie mit jedem Pinselstrich besser aussieht.

Tipp: Erklären Sie der Kundin bei jedem Schritt was sie genau tun und vor allem wie sie selbst zu Hause die Farben anwenden kann. Denn je eher es sich die Kundin zutraut selbst Hand anzulegen, desto eher wird sie auch bereit sein, die dekorative Kosmetik zu kaufen.

Wenn Sie bei diesem Termin auf die Kundin eingehen und auch ihre Wünsche berücksichtigen, sollte die Make-up-Schulung ein voller Erfolg werden. Doch was kann man für solch einen Beratungstermin verlangen? Viele Kosmetikerinnen tun sich mit der Preisgestaltung schwer bzw. sind unsicher, was sie verlangen können. Mein Tipp: Der Beratungstermin wird mit dem Minutenpreis, den Sie im Institut haben, berechnet. Sollte die Kundin nach dem kleinen „Schminkkurs“ auch die angebotenen Produkte kaufen, kann beispielsweise ein Teil der Beratungskosten angerechnet werden. Alternativ erhält die Kundin ab einem gewissen Betrag z.B. einen Lipgloss oder einen Lidschatten geschenkt. Auch Nagellacke eignen sich

hervorragend, da diese oftmals als Ladhüter verstauben. Bitte alle Produkte und Farben auf der Karteikarte der Kundin notieren, dann haben Sie für den nächsten Termin die Möglichkeit, die Kundin auch von anderen Nuancen zu überzeugen.

Wichtig: Wer Make-up-Beratungen professionell im Institut anbieten möchte, sollte prüfen, ob es einen schönen Platz im Studio gibt, der ausreichend mit Tageslicht versorgt wird. Ist der Raum zu dunkel, ist die Gefahr groß, bei der Make-up-Auswahl danebenzugreifen.

Typgerechtes Verkaufen

Um die Trendfarben im Studioalltag zu integrieren, setzen Sie diese ruhig beim täglichen Makeover nach einer Behandlung ein. Schminken Sie die Kundin dabei in Sichtkontakt zum Display. Zeigen Sie ihr die Vorteile der neuen Produkte auf – aber bitte nicht zu aufdringlich, sonst kann die Verkaufstaktik auch nach hinten losgehen. Überzeugen Sie die Kundin von den Trendprodukten und Sie werden sehen: Wenn Sie begeistert von den neuen Looks sind, wird das schnell auf die Kundin abfärben und die neuen Nuancen werden sich quasi von alleine verkaufen. **Fazit:** Ein perfekt organisierter Schminkabend macht nicht nur Spaß, sondern ist ein ganz wichtiger Punkt, um Neukunden zu gewinnen.

Die wichtigsten sieben Punkte für einen erfolgreichen Schminkabend:

- ▶ Immer nur ein Thema bearbeiten, z.B. Trendfarben.
- ▶ Maximal 6 Personen annehmen (10 Personen, wenn man mit einer Kollegin zusammenarbeitet).
- ▶ Machen Sie niemanden zum „Liebling“! Das heißt: Nehmen Sie nie eine Teilnehmerin als Model, die anderen Frauen können sich sonst schnell vernachlässigt fühlen.
- ▶ Jeder ist mal an der Reihe! Versuchen Sie, keine der Kundinnen zu bevorzugen.
- ▶ Selbst ist die Kundin! Lassen Sie die Teilnehmer die neuen Schminktechniken an sich selbst ausprobieren.
- ▶ Legen Sie Schminkpässe aus.
- ▶ Zeigen Sie nicht zu individuelle oder ausgefallene Schminktechniken – je all-

tagstauglicher und allgemeiner die Techniken, desto mehr haben Ihre Kundinnen davon.

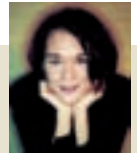
Tipp: Falls eine Kundin mehr Schminktechniken kennenlernen möchte, vereinbaren Sie mit ihr einen individuellen Make-up-Beratungstermin.

Vor allem für die Neukundengewinnung eignen sich Schminkevents perfekt. Am besten sprechen Sie Stammkunden gezielt auf die Schminkabende an. Vielleicht haben sie ja Lust, mit ihren Freundinnen, Arbeits- oder Sportkolleginnen an der Veranstaltung teilzunehmen. Als Dankeschön erhält jede Stammkundin ein kleines Präsent oder bekommt die Teilnahme an dem Abend

geschenkt. So werben regelmäßige Kunden gleich potenzielle Neukunden. Solche Schminkabende eignen sich auch ideal als Geburtstagsgeschenk oder für Junggesellinnenabschiede etc. Es kann sich lohnen, bei diesen Events ein Gästebuch auszulegen. So können sich die Kundinnen nach der Veranstaltung eintragen und werden so automatisch zum nächsten Termin wieder eingeladen.

Auch Kooperationen mit Boutiquen, Optikern, Fitnessstudios oder Friseuren können hilfreich sein, um neue Trendfarben zu promoten. Eigentlich eignen sich alle Orte, an denen frau gerne einkauft, nicht nur um auf neue Trends in der dekorativen Kosmetik aufmerksam zu machen, sondern vor

allem um Neukundinnen zu gewinnen. Und das Allerwichtigste: Bleiben Sie immer auf dem neuesten Stand – wenn Sie einen neuen Trend verkaufen möchten, müssen Sie sich auch selbst mit ihm identifizieren. Konkret heißt das: Präsentieren Sie sich am besten selbst mit den neuen Make-up-Farben – schließlich sind Sie das beste Vorbild für die Kunden.



Carena Zuleger

Die Visagistin und Marketingexpertin Carena Zuleger leitet gemeinsam mit Heinz-G. Joeken die Make-up-Schule beauty connection in München. Sie ist außerdem als Moderatorin auf Messen und als Expertin für TV und Fachpublikationen sehr gefragt.

Flyer-Vorschlag: Schminkevent



Flyer-Vorderseite



Flyer-Rückseite