Abstand halten und Maskenpflicht erschweren es nach wie vor, eine Beziehung zum Kunden aufzubauen. Doch mit den Last-Minute-Empfehlungen der von uns befragten Profis klappt das! Mehr noch … sie machen so richtig Lust darauf, die Kunden an außergewöhnliche Orte zu entführen, sie emotional zu berühren und Düfte auf eine neue Art und Weise erleben zu lassen.

Weihnachten 2021

Duftberatung als Erlebnis

„Fokussieren Sie sich ganz bewusst auf Ihr Gegenüber“

Foto: Andreas Biesenbach

Rainer Weissenberger, Senior Manager Training Coty Luxury: „Zuhören heißt für mich, nicht sofort ins Duftregal zu greifen, sondern den Kunden ausreden lassen, nachfragen und erst dann mit der Duftvorstellung beginnen.“

Herr Weissenberger, wie kann die Duftberatung trotz Abstand und Maske dennoch zu einem Erlebnis werden?
Rainer Weissenberger: Als erstes gehört für mich ein freundliches Willkommen dazu. Ein strahlender Blick verrät das Lächeln auch unter der Maske. Dem Kunden mit Freundlichkeit und Offenheit zu begegnen ist gerade aktuell wichtig und schafft für beide Seiten eine Vertrautheit, die Türen öffnen wird.
Zu einer guten Duftberatung gehört es auf jeden Fall, den Kunden mit „Insider-Wissen“ zu einer Marke, zu einem Designer, zu einem speziellen Duft zu überraschen. Da sind wir beim Thema Storytelling. Gekonnt die richtige Story an der richtigen Stelle zu platzieren und den Kunden dadurch von einem Produkt zu überzeugen, das ist echte Verkaufskunst und macht das Einkaufen zum Erlebnis. Das gilt übrigens immer – mit oder ohne Maske.
Auch in unseren aktuellen digitalen Live-Events hat das Thema Storytelling oberste Priorität. Wir versuchen, unseren Zuhörern immer möglichst viele Botschaften und Hintergrundinformationen an die Hand zu geben, die sie für ihr Verkaufsgespräch nutzen können.

Es sind die kleinen persönlichen Gesten, die überraschen und positiv in Erinnerung bleiben. Ihre Empfehlungen?
Rainer Weissenberger: Das Wichtigste ist, sich Zeit für den Kunden zu nehmen und wirklich zuzuhören, sich für die Wünsche des anderen zu interessieren. Fokussieren Sie sich ganz bewusst auf Ihr Gegenüber und vermitteln Sie das Gefühl: „Du bist für mich in diesem Moment die wichtigste Person“. Ich schenke meinem Gegenüber meine volle Aufmerksamkeit.
Wirklich zuhören heißt für mich, nicht sofort ins Duftregal zu greifen und einen Duft zu präsentieren, sondern den Kunden ausreden lassen, nachfragen, wenn etwas nicht ganz klar ist und erst dann mit der Duftvorstellung zu beginnen. Kleine Geste mit großer Wirkung! Und schon sind wir wieder beim Thema Storytelling … das sind auch überraschende „Insights“, die ergänzend ein Parfum erklären, wie z. B. die Neuausrichtung der Marke Chloé. Chloé hat erklärt, das natürlichste feminine Modehaus auf dem Luxusmarkt zu sein. Diesen Weg gehen wir auch mit unserem neuen Eau de Parfum Chloé Naturelle – natürliche Inhaltsstoffe in den Formulierungen und nachhaltige Verpackungsmaterialien spielen eine zentrale Rolle.
Zum Abschluss ist es für mich wichtig, dem Kunden meine Wertschätzung zu zeigen – mit einer wirklich kleinen Geste, indem wir einfach DANKE sagen. Danke für den Besuch, danke für den Einkauf, danke für Ihre Zeit.

Meine TIPPS

Burberry Hero ist ein wunderbar männlich markanter Duft – mit belebenden und aromatischen Noten sowie dem Aroma von Zedernholz. Und wer Perfect Marc Jacobs verschenkt, signalisiert: Du bist für mich perfekt, so wie Du bist.

Foto: iStock / Margaryta Basarab; Illustrationen: shutterstock / primiaou

Stellen Sie gern Ihre zwei Duft-Favoriten vor. Was zeichnet sie aus?
Rainer Weissenberger: Mein aktueller Favorit ist der neue Damenduft Perfect Marc Jacobs. Ein Duft, der das Wort „perfekt“ bereits im Namen trägt und eine klare Botschaft hat: Ich bin perfekt, so wie ich bin – „Perfect as I am“. Es geht um Optimismus, Authentizität und eine positive Einstellung zum Leben und das unterstreicht unser neuer Duft – im ausgefallenen Flakon mit den zehn unterschiedlichen Charms auf der Verschlusskappe – auch mit seinen besonderen Duftaromen. Ein Eau de Parfum, das mit den belebenden Noten von Rhabarber, feinen blumigen Facetten von Narzissen und dem cremigen Duft von Mandelmilch und Cashmeran ein einhüllendes und wohliges Duftgefühl vermittelt. Es gibt keine schönere Botschaft, als mit einem Geschenk auszudrücken, Du bist für mich perfekt, so wie Du bist! Mein Duft-Highlight für Männer ist das elegante Eau de Toilette Burberry Hero. Ein Duft für die modernen Helden von heute. Und ganz ehrlich, welcher Mann möchte nicht gern ein Held sein?

Foto: Stephanie Trenz

Petra Lauble, Counter & Training Teamleader bei der Nobilis Group: „Wir überraschen gern mit einem ‚Pochette Blanc‘, einem Einstecktuch, parfümiert mit einem noch unbekannten Duft."

„Duftreise an außergewöhnliche Orte“

Frau Lauble, wie kann die Duftberatung trotz Abstand und Maske zu einem Erlebnis werden?
Petra Lauble: Hinter jedem Duft steckt eine wunderschöne Geschichte und unsere Leidenschaft ist es, diese Geschichte inspirierend, aber jederzeit authentisch für die Kunden zum Leben zu erwecken und sie gedanklich mit auf eine Duftreise an besondere oder außergewöhnliche Orte zu nehmen. Hinzu kommt freundlicher und exzellenter Service, verbunden mit umfangreichem Fachwissen und der Leidenschaft für Düfte. So versuchen wir – trotz Abstand und Maske – jede Duftberatung zu einem besonderen Erlebnis für unsere Kunden zu machen.

Es sind die kleinen persönlichen Gesten, die positiv in Erinnerung bleiben. Welche empfehlen Sie?
Petra Lauble: Wir überraschen duftbegeisterte Kunden gerne mit einem sogenannten „Pochette Blanc“ – also einem parfümierten, weißen Einstecktuch, dessen Duft für den Kunden noch unbekannt ist. Wir bezeichnen dieses Erlebnis auch gerne als „Duft-Blind-Date“, da die Kunden die Schönheit der Duftkreation losgelöst von Marke, Name, Flakon und Geschichte erleben können. Eine kleine Geste, die unsere Kunden immer wieder begeistert.

Storytelling kurz und prägnant. Stellen Sie gern Ihre zwei aktuellen Duft-Favoriten vor, die sich bestens zum Verschenken eignen. Was zeichnet sie aus?
Petra Lauble: Das „House of Creed“ und die „Maison Francis Kurkdjian“ stehen für die absolute Meisterklasse der Parfumkunst – aus diesen Parfum-Manufakturen stammen auch meine Duftfavoriten.
Der Duft Millésime Impérial aus dem Hause Creed ist ein stilvoller, eleganter und unglaublich verführerischer Duft. Er ist warm, romantisch und durch die Kombination prickelnder Zitrusfrüchte und zarter Blumen, die in einer süß-salzigen Brise verschmelzen, entführt Millésime Impérial in eine andere Welt, eine Welt des Luxus und der Opulenz.

Das Eau de Parfum „Baccarat Rouge 540“ von Maison Francis Kurkdjian ist ein leuchtender, intensiver Signature-Duft. Francis Kurkdjian ließ sich bei dieser edlen Kreation von mit Gold verschmelzendem Kristall inspirieren und hat ein Parfum mit einer dichten und doch transparenten Sillage erschaffen. Köstliche Facetten von Karamell und floralen Noten schmiegen sich an ambrierte Akkorde und verleihen dem Träger nicht nur an festlichen Winterabenden eine verführerische Sinnlichkeit.
Ich bin sicher: Meine beiden Empfehlungen werden Duft-Fans mit Sicherheit genauso begeistern wie mich!

Meine TIPPS

Stilvoll und opulent entführt Millésime Impérial von Creed in eine Welt des Luxus.
Köstliche Facetten von Karamell und floralen Noten verleihen „Baccarat Rouge 540“ von Maison Francis Kurkdjian verführerische Sinnlichkeit.

Frederic Schuckert, Junior Fragrance Development Manager bei Mäurer & Wirtz: „Um Nähe zum Kunden aufzubauen, ist die Sprache entscheidend."

Meine TIPPS

Mit dem Duft 4711 Acqua Colonia Intense Refreshing Lagoons of Laos schenkt man eine Reise zu einer tropischen Lagune. Baldessarini Signature eignet sich für Männer, die ihre Souveränität mit einem ausbalancierten Duft unterstreichen möchten.

„Bringen Sie den Kunden zum Träumen"

Wie kann die Duftberatung zu einem Erlebnis werden? Was kommt gut an?
Frederic Schuckert: Für mich ist die Sprache entscheidend, um Nähe zum Kunden aufzubauen. Seien Sie beschreibend, verwenden Sie Worte, die Bilder erzeugen, Erinnerungen und Emotionen wecken. Egal ob mit oder ohne Maske – wenn es Ihnen gelingt, den Kunden zum Träumen zu bringen und ihn auf eine fantastische Duftreise zu entführen, dann ist die Beratung gelungen!

Kleine persönliche Gesten überraschen bleiben meist positiv in Erinnerung. Welche empfehlen Sie?
Frederic Schuckert: Nehmen Sie sich die Zeit, gut zuzuhören und aktiv Rückfragen zu stellen. Finden Sie heraus, was der Kunde mag! Seien Sie aufmerksam und interessiert! So können Sie Düfte empfehlen, die tatsächlich den Vorlieben des Kunden entsprechen. Darüber hinaus ist das Mitgeben einer kostenlosen Produktprobe natürlich eine schöne Geste.

Stellen Sie uns bitte Ihre Duft-Favoriten vor, die sich bestens zum Verschenken eignen. Was zeichnet sie aus?
Frederic Schuckert: Für mich ist 4711 Acqua Colonia Intense Refreshing Lagoons of Laos das perfekte Geschenk, um seine Liebsten an Weihnachten auf eine Reise zu einer wunderschönen, tropischen Lagune mitzunehmen. Die blumigen, aquatischen und leicht würzigen Noten des Duftes sind erfrischend und laden zum Träumen ein. Das ist Eskapismus in einem Flakon!
Meine zweite Empfehlung, Baldessarini Signature, ist ein toller Herrenduft, bei dem sich holzig-orientalische Noten mit frischen, aromatischen Nuancen vereinen. Ein Duft mit sinnlichen Amber-Akkorden und feinsten Ledernuancen. Geeignet als Geschenk für Männer, die in sich ruhen und ihre Souveränität mit einem hochwertigen, ausbalancierten Duft unterstreichen möchten. ●

Vincent Spies, Inhaber Isis Parfums: „In Keramik-Glocken oder in Gläser gesprüht, entfalten sich Düfte auf eine besondere Art und Weise. Wir haben damit sehr gute Erfahrungen gemacht."

Wirkungsvolle Duftpräsentation mit Gläsern

Herr Spies, wie kann die Duftberatung trotz Abstand und Maske dennoch zu einem Erlebnis werden?
Vincent Spies: Düfte von Maison Sybarite sprühen wir in Keramik-Glocken, in denen sie sich wunderbar entfalten. Probieren Sie es aus! Bei Düften von Sylvaine Delacourte arbeiten wir mit Wolle in verschiedenen Farben, die sich in Gläsern befindet, passend zu jedem Duft. So kann der Kunde trotz Abstand die Düfte dennoch sehr gut wahrnehmen, bis zu den Basisnoten.

Meist sind es kleine persönliche Gesten, die positiv in Erinnerung bleiben. Welche empfehlen Sie?
Vincent Spies: Wenn Sie sich wie ein Gentleman oder eine Gentlewoman verhalten, punkten Sie immer. Heißt: Begrüßen Sie Kunden, die Sie kennen, mit Namen. Wer mit EC-Karte bezahlt, wird freundlich mit seinem Namen verabschiedet (vorher auf der Karte ablesen). Überreichen Sie die hübsch gepackte Tüte nach dem Kauf stets persönlich an den Kunden (nicht über die Theke geben). Der Kunde ist Ihr Gast! Bieten Sie daher gern etwas zu trinken an, schenken Sie Ihrem Gegenüber Ihre Aufmerksamkeit, bieten Sie einen Stuhl an ...

Welches sind Ihre Duft-Favoriten, die sich bestens zum Verschenken eignen?
Vincent Spies: Der Duft Prends-Moi (Nimm mich) von Isabey, einem Dufthaus aus dem Jahre 1924, ist eine leidenschaftliche Liebeserklärung. Unschuldige Rose trifft auf wollüstige Tuberose. Meine zweite Empfehlung sind die Parfums von Olfactive Studio, sie sind jeweils inspiriert von einer Fotografie. Die „Shots" der zweiten Trilogie der Sepia Collection wurden drei Blüten gewidmet: Rose, Iris und Veilchen. In den drei Extraits de Parfum macht Parfümeur Dominique Ropion die unglaubliche Fülle der Duftnoten erlebbar. Iris Shot ist eine Hommage an die Iriswurzel. In Violet Shot verzaubert eine Veilchenblätternote. Frisch und fesselnd zugleich, huldigt Rose Shot der Königin der Blumen, abgerundet durch die milchigen Noten von weißen Blüten. ●

Meine TIPPS

Überaus sinnlich und voller leidenschaft ist Prends-Moi (take me) vom Dufthaus Isabey. Und Rose Shot von Olfactive Studio huldigt der Königin der Blumen mit einer einzigartigen Essenz von türkischer Rose.

„Riechen regt immer auch die Fantasie an"

Kenny, wie kann die Duftberatung trotz Abstand und Maske dennoch zu einem Erlebnis werden?
Kenny Moiane: Düfte nehmen uns mit auf eine Reise zu unseren eigenen Erinnerungen und das Erleben eines Duftes regt immer auch unsere Fantasie an. Das Gefühl kennt jeder aus eigener Erfahrung: Sobald der Duft in die Nase steigt, verknüpft unser Gehirn sofort ganz eigene Erlebnisse, Momente, Szenerien damit.
Die Duftberatung auf Distanz erfordert besondere Kreativität, denn hier geht es darum, diese gedanklichen Bilder ganz ohne das Riechen im Kopf des Gegenübers entstehen zu lassen. Die Verwendung einer bildhaften Sprache und kreatives Storytelling sind dabei entscheidend.

Meine TIPPS

Mit dem Glücksduft von Lancôme, La Vie est belle, schenkt man nicht nur Freude, sondern auch ein Lächeln und viel Optimismus. Der Name sagt es schon – Idôle Aura verleiht der Trägerin eine strahlende Aura. Der moderne Duft steht für Power und Selbstbewusstsein.

Es sind die kleinen persönlichen Gesten, die überraschen und positiv in Erinnerung bleiben. Welche empfehlen Sie?
Kenny Moiane: Eigentlich sollte es selbstverständlich sein: Hören Sie genau zu und gehen Sie gezielt auf das bewusst aber auch unbewusst Gesagte des Gegenübers ein. Beipiele gewünscht? Das können Tipps sein in Bezug auf beiläufige Äußerungen bzgl. der Beauty-Routine: Wie möchte ich wahrgenommen werden? Parfümiere ich mich nur für mich selbst oder möchte ich stets präsent sein? Welche unterschiedlichen Möglichkeiten gibt es, einen Duft aufzusprühen? Das individualisiert die Beratung und zeigt vor allem echtes Interesse.
Wenn die Kundin einen Duft für einen bestimmten Anlass sucht, passt die Frage, wie sie sich dabei kleidet und welches Gefühl sie mit ihrem Outfit vermitteln möchte. Oder Sie machen eine kreative Duftberatung anhand von Kleidung:
Zum Dinner elegant, selbstbewusst und verführerisch? Das verlangt nach einem Duft wie ein schmeichelndes, figurbetontes Abendkleid, wie La Nuit Trésor EDP.
Zum entspannten Herbstspaziergang Hier begleitet Sie ein weicher, warm-umhüllender Duft wie ein kuscheliger Angora-Pullover, wie LVEB Soleil Crystal.
Wichtige Kleinigkeiten: Begrüßen Sie die Kundin mit Namen, machen Sie ihr ein ehrliches, authentisches Kompliment und bieten Sie ihr einen Sitzplatz an.

Stellen Sie gern Ihre aktuellen Duft-Favoriten vor. Warum eignen Sie sich gut zum Verschenken?
Kenny Moiane: La Vie est belle ist der Duft des Glücks von Lancôme. Eine Hommage an das Lächeln, den Optimismus und die Lebensfreude. Die sinnlich, florale Note der Iris trifft in diesem Eau de Parfum auf köstliche Gourmand-Noten und verzaubert jede Trägerin mit einem wohlig, warmen Gefühl der Freude und des Glücks.
Idôle Aura ist ein modernes Duft-Statement. Wer dieses Eau de Parfum aufsprüht, den umgibt eine strahlende Aura. Ein Herz aus Rose, eingehüllt in die Cremigkeit von Vanille und die Transparenz des salzigen Fleur-de-Sel-Akkords – selbstbewusst, kraftvoll und feminin. ●

Foto: Ben Laerk Photography

Kenny Moiane, Lancôme Brand Trainer: „Duftberatung auf Distanz erfordert Kreativität. Entscheidend sind eine bildhafte Sprache und mitreißendes Storytelling."

Unsere TIPPS

Sinnlich: Narciso Rodriguez „for her". Der Duft schwebt wie ein Juwel frei in dem von innen lackierten Flakon.
Für den modernen Mann: K by Dolce & Gabbana. Chili gilt auf Sizilien als Glückssymbol und gibt diesem Herrenduft Feuer.

„Dank bildhafter Sprache werden Düfte erlebt"

Frau Krause, wie kann die Duftberatung trotz Abstand und Maske dennoch zu einem Erlebnis werden? Was kommt stets gut an?
Ulla Krause: In diesen Zeiten ist Storytelling besonders wichtig und sorgt für ein emotionales Einkaufserlebnis. Geschichten zum Designer, den Duftstoffen, dem Herkunftsland oder dem Flakon verführen den Kunden und lassen ihn in diesem Moment träumen.
Wir empfehlen, den Kunden während der Beratung gut zu beobachten. So kann zum Beispiel ein kurzes Schmunzeln oder Lächeln (auch hinter der Maske) während er den Duft wahrnimmt, darauf hindeuten, dass er diesen mit einer persönlichen Erinnerung verbindet.
Oftmals verändert der Kunde auch seine Körperhaltung, wenn er von einer Duftkomposition besonders überrascht oder beeindruckt ist. Dann sollte man dies sofort hinterfragen: „Was empfinden Sie gerade?" „An was erinnert Sie der Duft?" „Was ruft er bei Ihnen wach?" Diese Informationen lassen sich im weiteren Beratungsgespräch dann perfekt spiegeln. Und spätestens beim Abschluss des Verkaufs, darf man das erkannte Verhalten erwähnen: „Sie haben bei diesem Duft geschmunzelt. Ich bin davon überzeugt, dass dieser Duft Ihnen auch weiterhin schöne, persönliche Momente zaubern wird."

Es sind die kleinen persönlichen Gesten, die positiv in Erinnerung bleiben. Welche empfehlen Sie, Herr Breinlinger?
Ralph Breinlinger: Duft ist pure Emotion. Und obwohl Emotionen vielschichtig sein können, sind sie immer ganz persönlich – für den Moment oder aber auch generell. Aus diesem Grund gilt es genau herauszufinden, welche Emotionen und Gefühle soll der Duft einem schenken, wie will man sich damit fühlen, aber auch wie will man damit auf andere wirken?
Das Wichtigste ist also, die Antworten auf die richtig gestellten Fragen genau zu hören, um so auch zu signalisieren, dass man den Wunsch verstanden hat. Erst dann die persönliche Auswahl an Düften präsentieren.
Um einen Duft außergewöhnlich zu präsentieren, besprüht man einen Blotter und reibt damit über den Flakon. Jetzt überreicht man den parfümierten Flakon dem Kunden, damit er den Duft wahrnehmen kann. Durch das Auftragen auf das Glas entwickelt der Duft sofort seine Herz- und Basisnote. Erst danach überreicht man auch den Blotter, um die Kopfnote des Duftes kennenzulernen.

Storytelling kurz und prägnant. Stellen Sie gerne Ihre zwei aktuellen Duft-Favoriten vor, die sich bestens zum Verschenken eignen. Welche Geschichte erzählen sie? Was zeichnet sie aus?
Ulla Krause: Durch eine besonders bildhafte Sprache erlebt der Kunde den Duft in seiner eigenen Vorstellung und wird emotional an andere Orte entführt. Dadurch erhält der Duft einen absoluten Mehrwert. Duft wird bei jedem Aufsprühen zum Erlebnis. Mein Favorit ist Narciso Rodriguez „for her" – für alle sinnlichen Frauen. Narciso entwarf das Brautkleid für eine Freundin. Sie heiratete John F. Kennedy Junior. Über Nacht erfuhr die Welt von dem neuen Traumpaar und dem einzigartigen Designer.
Der Flakon erinnert an die Skyline von New York, der Heimatstadt von Narciso. Ein lebendiger, kosmopolitischer und kreativer Ort. Die Stadt in der alles möglich ist. Der Duft schwebt wie ein Juwel frei in dem von innen lackierten Flakon. Dies symbolisiert die innere Grazie einer jeden Trägerin.
Ralph Breinlinger: Mit K by Dolce & Gabbana erlebt man eine erlebnisreiche Motorradfahrt über die Heimat-Insel von Domenico Dolce, Sizilien. Chili – ein Inhaltsstoff der dem Duft das besondere „Feuer" schenkt und gleichzeitig als Glücksbringer dient, denn Chili gilt auf Sizilien als Glückssymbol. Der Flakon verkörpert die Statur eines breitschultrigen Mannes und das royale Blau erinnert an die traumhaft schöne mediterrane Küste und „La dolce Vita" (das schöne Leben). Die einzigartige Kappe krönt den Duft. K ist der perfekte Begleiter für alle modernen „royalen" Männer.

Ulla Krause & Ralph Breinlinger, Shiseido-Trainingsteam: „Wenn Sie einen parfümierten Blotter über den Flakon reiben, entwickelt der Duft durch das Auftragen auf Glas sofort Herz- und Basisnote. Probieren Sie es aus!"

„Seien Sie selbst begeistert. Das steckt an!"

Ulrike Knöll, Duftexpertin & Trainerin für Oepen Markenvertrieb: „Wertschätzung und Aufmerksamkeit kann man auf unzählige Arten ausdrücken."

Frau Knöll, wie kann die Duftberatung trotz Abstand und Maske dennoch zu einem Erlebnis werden?
Ulrike Knöll: Lächeln kann man auch mit den Augen. Sicherlich, Düfte testen hat schon mal unmittelbarer funktioniert, da sind wir uns einig. Nichtsdestotrotz ist die derzeitige Situation vielleicht aber auch als Herausforderung zu sehen, erfordert sie doch genau jene Tugenden, die für ein individuelles Einkaufserlebnis sorgen.
Ein Profil zu besitzen ist die Stärke des Einzelhandels. Der Kunde, der das Ladengeschäft aufsucht, strebt nach Individualität: Er schätzt das Zwischenmenschliche: Ein sympathischer Kontakt als kleine Alltagsflucht, auf ihn zugeschnittene Beratung, Inspiration. Und er sucht multisensuales Erleben. Nach langen Monaten geschlossener Geschäfte ist beides für viele ein besonderes Bedürfnis – erst recht, wenn es sich um ein Geschäft handelt, zu dem sie eine Bindung haben, Stammkunden sind.
Meines Erachtens bietet diese Zeit eine exzellente Möglichkeit, ebensolche zu gewinnen – mit denselben Mitteln wie vorher auch. Erfassen Sie Ihren Kunden und seine Wünsche, seien Sie ihm dabei behilflich, sich diese zu erfüllen. Begeistern Sie. Erzählen Sie Geschichten. Seien Sie selbst begeistert. Das steckt an und kann von keiner Maske dieser Welt verborgen werden. Und seien Sie kreativ! Sollten Sie bisher keine Mailingliste Ihrer Kundschaft haben, legen Sie spätestens jetzt eine an. Ein von der Taktfrequenz her unaufdringlicher Newsletter mit persönlicher Note, ein paar Neuigkeiten, eine freundliche Plauderei ...
Bieten Sie einen Liefer-Service nach Hause an? Wenn Sie selbst klingeln, ist der Kunde auf mehr als positive Art baff und erfreut. Und ein Fahrradkurier kann mit der Geschwindigkeit eines Online-Shops locker mithalten, meist diese sogar unterbieten – investieren Sie lieber in einen solchen als dass Sie sich bei den austauschbaren „Prozente-Petern" einreihen.

> **„Wer ins Geschäft kommt, wünscht sich sympathische Kontakte als kleine Alltagsflucht, persönliche Beratung und Inspiration."**

Es sind die kleinen persönlichen Gesten, die überraschen und positiv in Erinnerung bleiben. Welche empfehlen Sie?
Ulrike Knöll: Vor der Pandemie war es die Tasse Espresso und die Praline dazu, ein Glas Wasser (wer hier auch fellige Begleiter versorgt, punktet doppelt) oder vielleicht mal ein Glas Prosecco, das man gereicht bekommt?
Als Stammkunde das Erkanntwerden, die Frage danach, ob man zufrieden ist mit dem Make-up oder dem Florientalen, den man das letzte Mal erstanden hat ... allein die Tatsache, dass der eigene Geschmack „hängen geblieben" ist beim Gegenüber, fällt den meisten Kunden positiv auf. Ein kleines Präsent ist immer ein Grund zur Freude. Mitunter lohnt sich die Nachfrage selbst bei kleineren Vertrieben, da viele Hersteller hin und wieder Probiergrößen auflegen. Oder man bemerkt in der Einkaufstüte zu Hause eine Karte, von Hand geschrieben oder unterschrieben, die eine himmlische Weihnachtszeit wünscht, vielleicht verziert mit einer duftenden Feder? Es geht um Wertschätzung und Aufmerksamkeit. Wie auch immer ausgedrückt, hinterlässt das stets seine Wirkung.

Welches sind Ihre zwei aktuellen Duft-Favoriten? Was zeichnet sie aus?
Ulrike Knöll: Goldener Schriftzug auf blutrotem Glas, von einem schwarzen Deckel gekrönt – allein das Packaging von Flamenco visualisiert die Leidenschaftlichkeit, die emotionale Intensität dieses Tanzes, der für Ramón Monegal untrennbar mit der Seele Andalusiens verbunden ist. Sein Duft ist eine Hommage an seine Wurzeln, an die spanische Lebensfreude, die Sinnlichkeit: leuchtende Himbeeren im Duett mit samtiger Damaszenerrose, nektarsüß geküsst von Orangenblüten. Butterweiches Safranleder und nach Boudoir tönende Noten von Iris und Jasmin, warme, gepuderte Haut in seidig-cremigen Schimmer getaucht.
Für die Herren der Schöpfung empfehle ich Paranà von Bois 1920. Inspiriert von Reiseerinnerungen, das ist nicht der schlechteste Ausgangspunkt für einen grandiosen Duft! Von Birkenwäldern und den Weiten Brasiliens ist die Rede, das mit der mysteriösen Tiefe, die der duftende Schöngeist besitzt, harmoniert. Im charakterstarken Paranà trifft exotische Ananas auf säuerliche Frische der schwarzen Johannisbeere und Bergamotte, in Kombination mit schillerndem Grün von Kardamom und Galbanum, leise an kühlen Mojito erinnernd. In Leder und Rauch gehüllt, von Patschuli und Ambra balsamische Tiefe erhaltend, stellt Paranà einen markanten olfaktorischen Begleiter dar.

Meine TIPPS

Schon seine festliche Farbe lässt Flamenco umwerfend gut zu Weihnachten passen. Meine Empfehlung für Herren ist der charakterstarke Paranà von Bois 1920. Ein duftender Schöngeist!

Frank Weckesser, Geschäftsführer Aroma Company: „Die wichtigste Geste ist die Fähigkeit, im Verkaufsgespräch wirklich miteinander in Kontakt zu treten. Aufmerksamkeit und Wertschätzung kommen viel besser an als ein schnell angebotenes GWP."

„Sehr wertvoll: Vertrauen, bewusste Aufmerksamkeit und sich einlassen"

Herr Weckesser, wie kann die Duftberatung trotz Abstand und Maske dennoch zu einem Erlebnis werden?
Frank Weckesser: Viele Geschäfte haben durch die Corona-Regeln ihre Beratung verändert: Die Selbstbedienung und das „wilde Herumsprühen" werden weniger und die fokussierte Beratung tritt in den Vordergrund. Einige unserer Kunden stellen beispielsweise Düfte nur noch durch Mitarbeiter mit Story vor und sprühen für den Kunden den Duft auf. Die Parfümerie Albrecht in Frankfurt hat eine rote Samtkordel am Eingang angebracht, so werden die Kunden „dosiert" eingelassen, erfahren somit stets eine persönliche Beratung. Dadurch wird das Einkaufserlebnis aufgewertet, es kommt Ruhe in das Verkaufsgespräch. Auch wenn der Durchlauf reduziert wird ..., es kommen genau die Kunden, die wirklich Interesse haben, in die Duftwelt einzutauchen. Solche Lösungen hängen natürlich stark vom Gesamtkonzept, dem jeweiligen Team und der Location eines Stores ab, sind also nicht einfach generell übertragbar.

Es sind die kleinen persönlichen Gesten, die überraschen und positiv in Erinnerung bleiben. Welche empfehlen Sie?
Frank Weckesser: Ich finde die wichtigste Geste ist die Fähigkeit, im Verkaufsgespräch wirklich in Kontakt miteinander zu kommen. Ich erlebe immer wieder Mitarbeiter in den Geschäften, die zwar die „sehr gerne"-Mentalität gelernt haben, aber das Ganze eher automatisch durchziehen. Es hat eine andere Qualität, wenn mir Mitarbeitende im Verkauf Raum schenken (das macht man mit seiner bewussten Energie, nicht mit Worten), sich „Einspüren", mir in die Augen schauen (besonders wichtig mit den Masken), ruhig und klar sprechen. Es findet dann eine wirklich menschliche Begegnung statt. Das gehört in den Bereich Verkaufs-Coaching. Marken- und Produktkenntnisse reichen hierfür nicht. Sich einlassen auf sein Gegenüber, das ist eine sehr persönliche Geste, die sicherlich viele Kunden mehr wertschätzen als ein schnell angebotenes GWP. Vertrauen, bewusste Aufmerksamkeit und sich einlassen sind sehr wertvoll.

Storytelling kurz und prägnant. Welches sind Ihre aktuellen Favoriten, die sich bestens zum Verschenken eignen? Was zeichnet sie aus?
Frank Weckesser: Da fallen mir sofort die wunderbaren Body Creams von Montale ein. Es gibt inzwischen acht verschiedene, ganz neu sind die Körpercremes zu Intense Café, Arabians Tonka und Intense Tiaré.
Düfte zu verschenken kann tricky sein, weil das eine sehr persönliche Angelegenheit ist. Daher empfehle ich als Duftgeschenke immer gerne Düfte im Style eines Eau de Colognes, also frische, keine überdominanten Düfte – gleichermaßen geeignet für alle Gender. Dazu gehören „Everybodys-Darling-Düfte", wie das neue Morning in Tipasa 7.2 von Pierre Guillaume, L'Eau Mixte von Nicolai oder Montale's Soleil de Capri, das seit vielen Jahren ein Besteller in der mediterranen Duftlandschaft ist. ●

Meine TIPPS

Von Montale Paris gibt es nicht nur exquisite Düfte, sondern auch umhüllende Körperpflege. In Intense Café treffen florale, würzig-minzige Noten auf üppige Kaffeearomen. Zum Verschenken eignen sich am ehesten Düfte, die „Everybodys Darling" sind, wie Morning in Tipasa von Pierre Guillaume oder L'Eau Mixte von Parfums Nicolai.

Wir hoffen, dass Sie viel Inspiration und Anregungen für Ihre Beratungs- und Verkaufsgespräche gewonnen haben! Probieren Sie die Empfehlungen unserer Experten am besten gleich aus! Weitere Tipps und erlesene Duft-Empfehlungen finden Sie ab Seite 32.

Sichern Sie sich die nächsten Ausgaben!

Ihre Vorteile:

Fachverkäufer*innen ...
- erfahren mehr über neue Produkte, denn INSIDE beauty liefert Hintergrundinfos und Stories
- steigern ihre Kompetenz durch erprobte Insider-Tipps
- erhalten kompakte und praxisnahe Verkaufsunterstützung

Mitarbeiter*innen im Außendienst sowie Unternehmer*innen ...
- blicken hinter die Kulissen erfolgreicher Unternehmen
- lesen Interviews mit den Entscheidern
- profitieren von Berichten über die Markttrends – in Deutschland, Europa und New York
- erfahren, wohin sich die Branche bewegt und wie sich die Marktteilnehmer darauf einstellen

UNSER DANKESCHÖN für ein Jahresabo

Die 70 Rezepte aus der ganzen Welt stillen ein wenig das Fernweh und bringen Urlaubsfeeling nach Hause: Kuba, Frankreich oder Türkei? Mit dem Buch „Holiday Kitchen" von Reisebloggerin Nina Soentgerath wird die eigene Küche zur Taverne, zur Strandbar oder zur thailändischen Garküche. Und wenn Sie doch verreisen konnten, frischen Sie den Geschmack Ihrer Traumregion mit diesen tollen Gerichten einfach wieder auf. Guten Appetit!

Fotos: Samuel Borges Photography; New Africa

Einfach ausfüllen und per Fax an +49 7221 502-4242 oder telefonisch bestellen +49 7221 502-480 oder www.inside-beauty.de

Name, Vorname — Parfümerie

Straße, Hausnummer

Postleitzahl, Ort

Telefon — E-Mail

Ich zahle bequem und bargeldlos per Bankeinzug:

IBAN

BIC — Bank

Unterschrift — Datum

☐ Ja, ich möchte INSIDE beauty lesen! Schicken Sie mir ab der nächstmöglichen Ausgabe 1 Jahr lang INSIDE beauty (6 Ausgaben) zum Preis von 42 Euro zu. Das Abo verlängert sich um ein weiteres Jahr, wenn ich es nicht 4 Wochen vor Ablauf des Berechnungszeitraums kündige. **Als Dankeschön für meine Bestellung erhalte ich, nachdem meine Zahlung eingegangen ist, ein Exemplar des Buches „Holiday Kitchen" von Nina Soentgerath. Solange der Vorrat reicht.**

☐ Ja, ich möchte INSIDE beauty und SPA inside lesen! Für das Kombi-Abonnement von INSIDE beauty und SPA inside bezahle ich für 12 Ausgaben (monatlich im Wechsel) nur 46 Euro.

Alle Abo-Preise in Deutschland und der EU verstehen sich inkl. Versandkosten und MwSt. Die Abo-Preise fürs Ausland finde ich in der Preisliste im Impressum oder in den Mediadaten auf www.redspa.de

Widerrufsrecht: Die Bestellung kann ich innerhalb der folgenden zwei Wochen ohne Begründung bei Buch + Presse Vertrieb, Aschmattstr. 8, 76532 Baden-Baden, abo-service@inside-beauty.de, per Brief, E-Mail oder telefonisch (+49 7221 502-480) widerrufen. Zur Fristwahrung genügt die rechtzeitige Absendung.

Bitte beachten Sie unsere Datenschutzerklärung unter www.redspa.de/datenschutzerklärung