



Produktverkauf
in Spas und Wellnessbereichen

Präsentation entscheidet

Die Wohlstandsgesellschaft wandelt sich immer mehr zur Wohlfühlgesellschaft. Deshalb reicht es nicht mehr, dem Spa-Besucher nur ein schönes Ambiente zu bieten. Die Kunden wünschen sich auch Beratung und Empfehlungen zur Nachpflege. Und die Möglichkeit, die passenden Produkte in unaufdringlicher Atmosphäre zu erwerben.

Moderne Thermen, Hotelpas und Wellnessbereiche legen zunehmend Wert darauf, den Verkauf von Kosmetikprodukten zu fördern und dadurch das Treatment, das die Gäste im Spa erleben, durch den Produktverkauf abzurunden. Dabei setzen die Betreiber verstärkt auf die Kombination von Design und Verkaufsstrategie. Viele Beauty Spas in Hotels sprechen sowohl Hotelgäste als auch Tagesgä-

ste an. Die Warenpräsentation muss demnach für beide Kundengruppen wahrnehmbar und zugänglich sein. Das ist nicht automatisch der Fall, denn wer sich im Hotel aufhält, geht zum Teil andere Wege als ein Tagesgast, z. B. legt sich der Betreiber auf eine einzige Kosmetikmarke fest und präsentiert diese übersichtlich und gekonnt. Dabei helfen gut ausgeleuchtete, frei zugängliche Warenpresenter, die

neben Theke und Thekenrückwand den Mittelpunkt im Verkaufsbereich bilden.

Beispiele für erfolgreiches Sales-Design

So hat in Lindau am Bodensee ein Beauty Spa einen gut geplanten Verkaufsraum in sein Institut integriert. Der Shop liegt in einer stark frequentierten Fußgängerzone und seine offenen, hell erleuchteten Schaufenster ziehen die Blicke interessierter Kunden an. Ein Gehwegstopper und eine schöne Bepflanzung in den Arkaden ziehen die Blicke auf sich und lenken den Kunden zu den Auslagen. Für den Betreiber bedeutete das Umdenken vom Verstecken der Ware hinter der Theke zum offensiven Präsentieren in einem auch von außen zugänglichen Shop zunächst eine Investition.



schieden. Denn der Kunde gewinnt durch die getroffene Vorauswahl Vertrauen.

Die Dekoration ist auf einige großformatige Stimmungsfotos reduziert. Das erfüllt den Wunsch des Kunden nach Klarheit, Ordnung und Schönheit und er kann den Produktverkauf als Belohnung erleben. Das gedämpfte Licht und die Farben in den Kabinen wirken beruhigend. Sie sind stimmungsvoll ausgestattet und bieten der Kosmetikerin einen ergonomischen Arbeitsplatz, der auch bei längeren Behandlungen ein entspanntes Arbeiten ermöglicht. Durch eine genau durchdachte, lang getestete Anordnung der einzelnen Elemente wirkt die Kabine immer ordentlich, was dafür sorgt, dass der Gast sich wie in einer anderen Welt fühlt und sich vollständig dem Treatment öffnen und sich entspannen kann.

Messbarer Vorteil

Der Retailanteil steigt in beiden vorgestellten Konzepten durch die geordnete Warenpräsentation sprunghaft an. Der Kunde ist geführt, beraten und betreut. Er kann etwas von der entspannten Atmosphäre, die er im Wellnessbereich erleben durfte, in seinen Alltag mitnehmen. Das baut Stabilität und Kontinuität zum Kunden auf. Er fühlt sich sicher und die Beziehung zwischen Anbieter und Käufer festigt sich. Auch die Zahl der Stammkunden steigt dadurch, was sowohl für Hotels wie auch für Thermen ein wünschenswertes Ziel ist. Durch überlegte Verkaufsstrategien und Produktpositionierung können Betreiber in den Spa-Bereichen somit viel erreichen, was den Verkauf von Kosmetikprodukten angeht und die Rentabilität des Wellnessbereiches insgesamt anheben. Professionalität im Produktverkauf nehmen die Kunden immer dankbar an. ■

Ein- und Ausgangsbereich sorgt dafür, dass jeder Besucher die Ware einmal «durchläuft.» Durch diese offensive Anordnung des Flurplans wird es dem Kunden leicht gemacht, die Ware zu erstehen und so etwas von dem Wellness Feeling mit nach Hause zu nehmen.

Der Wartebereich ist direkt an die Theke angegliedert und so positioniert, dass die dort Sitzenden vor dem Treatment die Ware sehen und so auch schon Kontakt zu ihr haben. Nach der Behandlung lassen die Mitarbeiter die Kunden bewusst schon vorausgehen und warten einen Moment, um ihnen noch einmal den Kontakt mit der Ware zu ermöglichen. Nach diesem Moment ist die persönliche Kundenberatung unerlässlich – hier kann die Mitarbeiterin unaufdringliche Verkaufsgespräche über das passende Produkt anbringen.

Die Waren sind klar und übersichtlich nach Produktlinien auf beleuchteten Plexiglasböden präsentiert. Sie stehen 3- bis 4-reihig und das Nachlegen ist schnell möglich, ohne Unruhe in den Verkaufsraum zu bringen. Hier hat sich der Betreiber beispielsweise für die Präsentation und Vermarktung einer Kosmetikmarke ent-

Denn er musste nicht nur einen eigenen Eingang für die Tagesgäste schaffen, sondern auch einen Teil des Hotelkomplexes umbauen lassen. Dennoch hat er damit ein individuelles Konzept entwickelt, das ausbaufähig und flexibel ist.

Ein weiteres interessantes Projekt ist eine Therme in den Niederlanden, die täglich rund 800 Tagesgäste willkommen heißt. Davon nutzen etwa 120 auch den Kosmetikbereich. Dieser umfasst rund 500 m², wovon 80 m² dem Verkaufsbereich mit Wartezone vorbehalten sind. Außerdem ist darin auch ein Ergänzungsbereich enthalten, in dem Food Coaching, Maniküre und Face Design Events stattfinden. Um den täglichen Ansturm der Tagesgäste im Kosmetikbereich abzudecken, steht dort ein U-förmiger Counter mit vier Arbeitsplätzen. Eine offene, gut ausgeleuchtete Warenpräsentation direkt im

Bernd Törkel ist Inneneinrichter bei »Fine Line Interior & Design«. Das Unternehmen entwickelt und fertigt Shopkonzepte für den Kosmetikbereich und Einrichtungen für Spas und Wellness-Hotels.

Info: www.info@fine-line-interior-design.de

