

# VERKAUFSHILFEN

## PROFIL IM VERKAUFSPROZESS

Im Verkaufsprozess muss der Kunde in Zeiten harter Konkurrenz möglichst direkt und lückenlos angesprochen werden. Vom kleinen Detail der Produktbeschriftung über die Präsentation der Ware auf Displays oder Trays bis hin zur persönlichen Beratung will der Kunde angesprochen und begleitet werden. Die Herausforderung für den Juwelier besteht hier darin, ein gutes Gleichgewicht zwischen Information, Markenwerbung und Eigenvermarktung zu finden. Keiner der Teile darf überhand nehmen oder vernachlässigt werden. Der Kunde tritt heute informierter denn je auf, daher müssen ihm wesentliche Eckdaten des Produkts schnell zugänglich sein. In der Präsentation spielen Exklusivität und Umfeld wiederum eine wichtige Rolle – sowohl in der Optik als auch der Haptik.



## KOMMENTAR

### ES IST ZEIT, FÜR KLARE BOTSCHAFTEN IM HANDEL



ALEX SCHICKEL  
GESCHÄFTSFÜHRER  
FERDINAND EISELE GMBH

„Inszeniere dein Selbst!“, raten Fachkreise dem stationären Handel als wirksames Mittel gegen die Online-Konkurrenz. Die augen-

## DER JUWELIER ALS MARKE



In Zeiten harter Konkurrenz auf dem Markt müssen dem Kunden zunehmend Argumente für seine Kaufentscheidung gegeben werden. Die Kundenbindung spielt eine wesentliche Rolle. Dabei ist das Branding des Geschäfts und aller im Verkaufsprozess beteiligten Hilfsmittel ein zentraler Punkt. Verkaufshilfen sind heute mehr als bloße Gegenstände: Sie transportieren das Gefühl von Exklusivität – egal, ob es die Produktetikette mit farbigem Juwelierslogo oder das personalisierte, edle Präsentationstray aus hochwertigem Material ist.

---

IM VERKAUF MUSS DER JUWELIER KLAR FLAGGE ZEIGEN - DAS LOGO UND DIE WESENTLICHEN INFORMATIONEN MÜSSEN DEM KUNDEN INS AUGEN STECHEN.

---

## Markenkommunikation und Transparenz



Das Juwelierslogo rückt immer mehr in den Mittelpunkt. Auch kleinere Juweliere verstehen zunehmend, wie wichtig hier eine klare Kommunikation ist. Die Verwendung des Logos in Farbe im gesamten Verkaufsprozess ist dabei zentral.



Der Kunde verlangt Klarheit und Transparenz. Der Vergleich zwischen Anbietern geschieht oft „im Stillen“. Daher müssen die Produktinformationen klar, informativ und transparent sein – gleichzeitig aber auch die Marke Juwelier transportieren.



Schwarzweißdenken ist out! Farblose Etiketten, die nur den Barcode für das Kassensystem zeigen, sind nicht mehr zeitgemäß. Der Verkaufsprozess muss den Kunden vom Etikett über das Display bis hin zur Beratung direkt ansprechen.

fällige Positionierung der eigenen Marke wird immer zentraler. Das gilt nicht nur für Hersteller, Großhändler und Filialisten, die Ware mit Etiketten wechselnder Brands auszeichnen wollen. Auch kleinere Juweliere und Goldschmiede müssen ihre Eigenmarke und Kompetenz in den Mittelpunkt rücken. Auf Konsumentenseite wird immer mehr Information und Transparenz gefordert – auch hier sind gut gestaltete Etiketten eine unerlässliche Verkaufshilfe. Dabei sollen mit Piktogrammen, Markierungen oder individuellen Codes in verschiedenen Farben die wesentlichen Informationen und relevanten Details schnell sichtbar sein.