

Zusatzverkäufe bieten mehr als nur Umsatz

Alles nur Gerede?

von Dr. Jürgen Wunderlich, Rösa

Zusatzverkäufe sichern Umsätze, so der Grundgedanke vieler. Doch solch eine Betrachtung wirkt sich meist negativ auf das Verkaufspersonal aus, weil sich diese zu stark unter Druck fühlen. Denkt man den Gedankengang einmal anders: Wem nutzen Zusatzverkäufe, so sollte dabei der Kunde im Fokus stehen.

Nach wie vor stellen Zusatzverkäufe beim Verkaufspersonal ein unangenehmes Thema dar. Bei vielen kommt dabei ein Gefühl hoch, sie müssten dem Kunden ein Produkt aufs Auge drücken, das er gar nicht haben möchte oder braucht. Zögernd und unsicher gehen sie an den Kunden heran und bieten ihm irgendetwas an, quasi als Pflichterfüllung dem Chef gegenüber. Auf die Frage, weshalb sie so wenig Zusatzverkäufe tätigen, erhält man oft die gleiche Antwort (= Ausrede): „Keine Zeit für ein Beratungs- und Verkaufsgespräch“. Sind sich Verkäufer bewusst, warum Zusatzverkäufe so wichtig sind? In einer nachfolgenden kleinen Sammlung sind positive Gründe für Zusatzverkäufe zusammengestellt:

- Wir zeigen unsere Kompetenz.
- Wir bauen Vertrauen zu unseren Kunden auf.
- Wir zeigen, dass uns unsere Kunden am Herzen liegen.
- Wir begeistern unsere Kunden, sie fühlen sich bei uns besser aufgehoben.
- Wir nehmen dem Kunden Arbeit ab.
- Wir lernen den Kunden besser kennen.
- Wir schaffen mehr Potential für eine Weiterempfehlung.
- Wir sichern den Erfolg unseres Angebotes.

Die Grundvoraussetzung für erfolgreiches Verkaufen ist die persönliche Einstellung des Verkäufers zum Zusatzverkauf. Die oben aufgezählten Gründe legen dar, dass Zusatzverkäufe nicht nur den Umsatz sichern, sondern auch dem Kunden helfen.

Wie findet man das Spezielle für diesen Kunden?

Die Anbieter von Cross-Selling Platzierungen geben Versprechungen ab, dass allein durch die passive Beratung schon viel an zusätzlichen Verkäufen

getätigt wird. Insbesondere, wenn durch ein paar aufgestellte Verkaufsdisplays gleich der Kundennutzen präsentiert wird. Sicherlich werden dadurch gewisse Anstöße erzielt. Doch durch reines Hinstellen werden die wenigsten Produkte verkauft. Viel entscheidender ist die professionelle Arbeit im Zusatzverkauf.

Wichtig bei allen Überlegungen ist die Vorbereitung auf die entsprechenden Zusatzverkäufe. Auf der einen Seite muss der Verkäufer wissen: „Was will ich meinen Kunden anbieten?“ auf der anderen Seite: „Was passt gut zu den jeweiligen Problemen des Kunden?“. Welchen Nutzen bringt das, was ich anzubieten habe, dem Kunden wirklich?

das entsprechende Produkt anbieten. Folgendes Beispiel soll dies verdeutlichen: Erst kürzlich musste ich in einen Baumarkt. Ich brauchte einen speziellen Kleber, um zwei Metalle miteinander zu verkleben. Direkt im Markt wurde ich schnell und zielsicher an das Regal mit den Klebern geführt. Glücklicherweise war dort gerade der Mitarbeiter eines Herstellers am Auffüllen und konnte mich bei der Auswahl des richtigen Produktes unterstützen. Glücklicherweise über die rasche und ausnahmsweise kompetente Bedienung kam ich zu Hause an. Gleich studierte ich die Gebrauchsanleitung. Dabei musste ich feststellen, dass in meinem Fall noch Schleifpapier und Aceton erforderlich waren, um die Klebeflächen sorgfältig vorzubereiten. Beides hatte ich leider nicht zu Hause. So musste ich ärgerlicherweise wieder los, um die noch fehlenden Utensilien zu besorgen. Schade, ein paar kleine zusätzliche Infos hätten genügt, um mich etwas glücklicher zu machen. In welchen Baumarkt bin ich wohl gegangen?

Es gehört zur Aufgabe eines Verkäufers, dem Kunden zu erklären und wahrnehmen zu lassen, welchen Vorteil das Zusatzangebot für ihn hat. Eine klare Betonung des erlebbaren Kundennutzens bewirkt neben zusätzlichem Umsatz auch eine höhere Wertschätzung gegenüber dem Kunden.

I³-Power

Intuition – Mehr Entscheidungen „aus dem Bauch“ heraus Dank Intuition können wir komplexe Sachverhalte rasch wahrnehmen und sicher einschätzen. Sehr häufig nutzen Entscheidungsträger diese Eigenschaft, die wir alle haben. Den meisten von uns hat aber die Erziehung und unser stark auf reine Logik ausgerichtetes Bildungswesen den Zugang

dazu verschüttet. Wie oft hatten Sie direkt bei einer Situation ein Gefühl dafür, welche Entscheidung Sie treffen müssten und welche Entscheidung haben Sie dann, nach Prüfung der Sachlage, getroffen? Hätten Sie vielleicht „aus dem Bauch heraus“ richtig entschieden? Die Argumente sprachen jedoch dagegen?

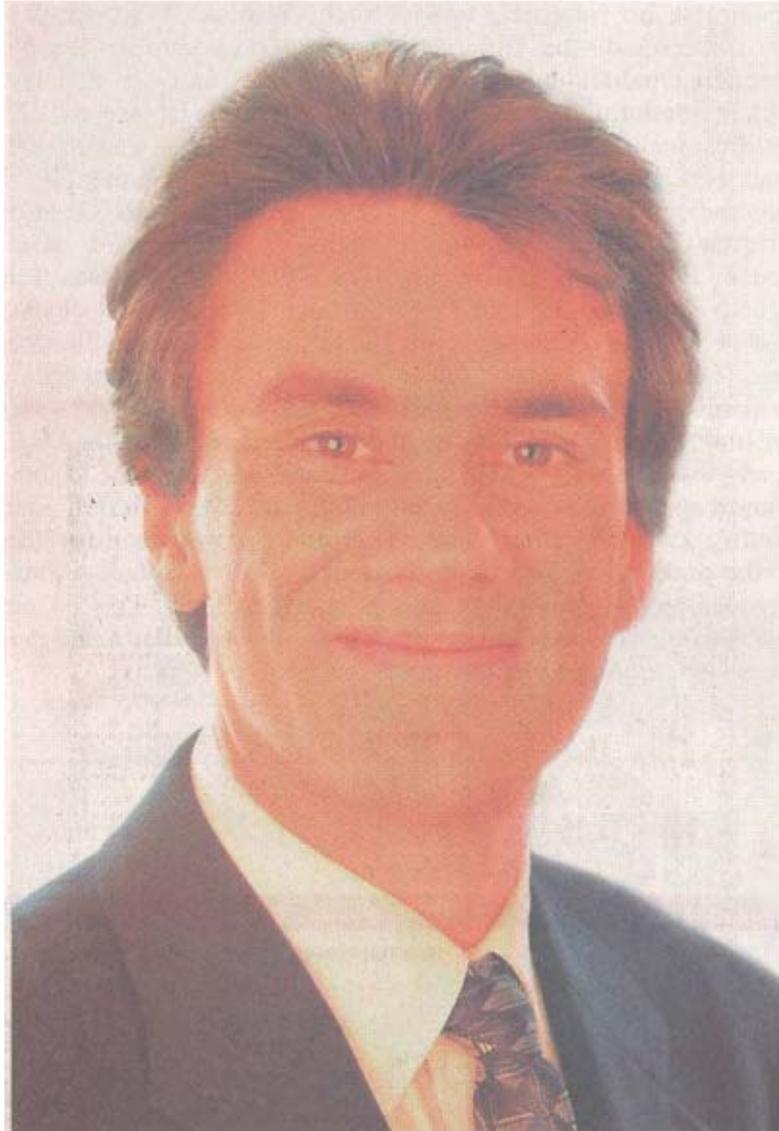
Inspiration – Kreative Ideen auch in stressigen Situationen

Wachsender Konkurrenzdruck zwingt uns, unsere Leistungen und Strategien kontinuierlich in Frage zu stellen und neue, überlegenere Lösungen hervorzu bringen. Trotz der hohen Arbeitsbelastung müssen wir in der Lage sein, rasch kreative Ideen zu finden. Doch nicht immer klappt es mit der Eingebung, Erleuchtung oder dem plötzlichen Einfall. Was tun Firmen nicht alles, um ihre Kreativabteilungen bei Laune zu halten?

Impulse – Aktivieren Sie Ihren Antriebsmotor

So wie eine Nadel, wenn diese in die Flanke eines Pferdes gestochen wird und zum Losrennen animiert, brauchen auch wir unsere Anstachler! Aber was treibt uns an? Unser größter Antriebsmotor ist das, was wir gerne machen. Zum Beispiel unsere Hobbys. Was macht uns daran den meisten Spaß?

Einzelheiten über Dr. Wunderlich Team für Training und Coaching erfahren Sie über Dr. Jürgen Wunderlich und Kerstin Wunderlich, Team für Training und Coaching, Am Klößchen 13, 06774 Rösa, Telefon: 034208/72137, Telefax: 0341/4229832 oder per Mail unter info@dr-wunderlich-team.de, Homepage: www.dr-wunderlich-team.de.



DVVA-Autor Dr. Jürgen Wunderlich ist als selbstständiger Unternehmer und langjähriger Manager zusammen mit seiner Frau Kerstin Wunderlich, Versicherungsfachwirtin und Dipl. System Coach, als Team für Training und Coaching tätig. Beide haben mit I3-Power ein Programm entwickelt, von dem jeder profitieren kann, der seine Lebensziele in die eigene Hand nimmt. I³-Power basiert auf eigenen Erfahrungen. Die Trainingsbausteine sind auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden ausgerichtet. In den Trainings treten beide oft als gegengeschlechtliches Team auf und betreuen namhafte Konzerne ebenso wie erfolgreiche mittelständische Unternehmen.