



## Teil 1

### Hör auf mit Kaltakquise. Mach Zusatzverkauf!

#### Prolog

Und wieder einmal stehe ich am Check-In-Schalter meines Autovermieters Nr.1. Diesmal am Hamburger Flughafen. Als ich Führerschein, Ausweis und Kreditkarte auf den Tresen lege lässt die Dame in der orangefarbenen Jacke ihre Finger über die Tastatur des Reservierungssystems flitzen. Sekunden später schauen mich zwei freudige Augen an und eine aufgeregte Stimme sagt: „Verkaufstrainer! – Sie sind Verkaufstrainer! ... Was kann ich denn besser machen?“

Ich schmunzle und sage: „Sie könnten mir ein Upgrade verkaufen! Vielleicht will ich heute ja ein bis zwei Klassen besser fahren als gewöhnlich.“ Sie lacht, ihr Blick senkt sich wieder Richtung Monitor und sie beginnt mit Ihrer Maus zu klicken. Während Sie hochkonzentriert und mucksmäuschenstill ein passendes Fahrzeug sucht, sage ich nach einiger Zeit: „Heute werde ich jedoch die selbe Klasse fahren wie immer.“

Enttäuschung ist diesen gerade noch freudigen Augen anzusehen als Sie „Ach schade!“ sagt. „Es bleibt also dabei wie es bestellt war?“ Ich ziehe die Augenbrauen etwas hoch und sage: „Was die Fahrzeugklasse betrifft – JA.“

Einen Moment später kommt der Mietvertrag aus dem Drucker und sie reicht ihn mir zusammen mit dem dazugehörigen Autoschlüssel, über den Tresen. Noch bevor ich einen Blick auf das Papier werfe frage ich sie: „Mit wie viel Selbstbeteiligung bin ich den heute versichert?“ Nach einem prüfenden Blick auf den Monitor erklärt sie: „Diese müssen Sie irgendwann auf 300,- Euro heruntergesetzt haben!“

Jetzt versuche ich sie mit zwei freudigen Augen anzuschauen und antworte: „Nachdem Sie das gerade wahrgenommen haben, könnten Sie nun folgenden Satz sagen – Herr Pelzl ich sehe, dass Sie Ihre Versicherung im Moment noch mit 300,- Euro Selbstbeteiligung abgeschlossen haben. Sie fahren den Wagen drei Tage und zwischen Hamburg und dem Rückgabeort Flughafen Düsseldorf liegen einige hundert Kilometer. Eventuell möchten Sie Ihr eigenes Risiko senken und

*für gerade einmal 12,- Euro pro Tag Ihre Selbstbeteiligung auf null Euro heruntersetzen. So reisen Sie in den nächsten Tagen noch entspannter und müssen sich auch keine Gedanken machen, welche kleinen Kratzer das Mietfahrzeug heute schon hat und ob diese in meinem System auch schon alle registriert sind! Soll ich für Sie die Selbstbeteiligung auf null Euro herabsetzen?“*

Im selben Augenblick schauen mich zwei erstaunte Augen an und sie sagt: „Ach so geht das?!“ Nach einer kleinen Pause bringt Sie zögerlich über ihre Lippen: „Soll ich das für Sie eintragen – null Euro?“ Weil wir nun beide etwas davon haben erwidere ich: „JA – sehr gerne!“

Fragen Sie sich nun – *Ach so geht das?* – liebe Leserin, lieber Leser?  
„Fragen Sie sich eventuell auch – *So einfach soll Zusatzverkauf sein?* – dann kann ich aus Erfahrung sagen: *„JA so einfach ist das!*“

Und sollten Sie mich fragen – *Kann ich das auch? Und wenn JA, wie geht das in meiner Branche, mit meinen Produkten, mit meinen Gesprächspartnern?*, dann antworte ich: „Egal wie gut Sie heute schon verkaufen, dieses Dokument ist eine eins zu eins Anleitung – ein roter Faden, an dem sich jeder Verkäufer orientieren kann. Vermutlich auch Sie.“

## Erfahrung

Landauf landab beobachte ich - seit mehr als 20 Jahren - denselben Effekt: Verkäufer müssen Jahr für Jahr Umsatzzahlen steigern. Also – um dies zu erreichen, müssen neue Kunden gewonnen werden.

Warum? "Warum - frage ich!" Wie ist es möglich, dass die meisten Verkäufer - mehr als 90 % - die Möglichkeit des Zusatzverkaufes nicht als Möglichkeit der Umsatzsteigerung beachten? Wie ist das möglich? Einige Gründe für die "Nicht-Beachtung" habe ich über die Jahre in meinen Verkaufstrainings mit hunderten von Verkäufern aller Branchen herausgefunden.

### Hier die Top-4:

#### 1.

Die Möglichkeit, während eines Verkaufsgespräches Zusatzverkäufe zu machen - oder später seinen Kunden noch mehr Passende Artikel (Waren oder/und Dienstleistungen) zu verkaufen, wird nicht in den Fokus gestellt.

Verkäufer lassen sich treiben, sind froh, wenn (wenigstens) ein Artikel gekauft wird und arbeiten gänzlich ohne Zielsetzung – schon gar nicht auf einen weiteren Verkaufsabschluss hin.

#### 2.

Einer unglaublichen Anzahl von Verkäufern fehlt der Mut, um Zusatzverkäufe anzusprechen. Wenn wir es nüchtern betrachten, sprechen wir hier vom Feld "Angst". Angst vor einer Absage. "Warum?" frage ich, doch dazu später mehr.

**3.**

Mangelnde Vorbereitung: Was kann wann und wie angesprochen werden. Später - im Gespräch - ist Resignation feststellbar. Denn die fehlende Vorbereitung verleiht Hemmungen statt Flügel. So wird es unterlassen Zusatzverkäufe anzubieten.

**4.**

Mangelnde strategische Vorbereitung - verhindert die Möglichkeit mehr Umsatz und Kundenbindung zu erreichen. Oft, sehr oft, gibt es keine passenden Angebote und niemand im Unternehmen kümmert sich um das passende Portfolio, um Verkäufern einen bunten Blumenstrauß an Angeboten mit auf den Verkäufer-Weg zu geben.

## Studien

In den Jahren 2014 - 2017 habe ich mehrere Studien in Auftrag gegeben, die jeweils folgende Fragestellungen beantworten sollten:

1. Wie bewusst machen Verkäufer Zusatzverkäufe?
2. Wenn Verkäufer keinen Zusatzverkauf machen - was hält sie davon ab?
3. Wie empfinden Kunden Verkaufsgespräche in denen Ihnen etwas zusätzliches angeboten wurde?

Die Ergebnisse erstaunten mich nicht!

Daran werde ich Sie, teilweise auch schon im ersten Teil Ihres kostenfreien Downloads, teilhaben lassen.

Ihr



Thomas Pelzl

## Kaltakquise oder Zusatzverkauf

Eine Frage ist: Muss ich Zusatzverkauf machen, wenn ich Kaltakquise mache?

Antwort: JA unbedingt - immer!

Eine Weitere: Muss ich Kaltakquise machen, wenn ich Zusatzverkauf mache?

Antwort : JA leider - gelegentlich!

Doch der große Unterschied zwischen reiner Kaltakquise ohne Zusatzverkäufe und regelmäßigen Zusatzverkäufen mit gelegentlicher Kaltakquise ist, dass Sie regelmäßiger Zusatzverkauf sehr vor der unangenehmen Tätigkeit der Kaltakquisition etwas befreit.

Denn, wenn Zusatzverkauf regelmäßig - als Automatismus der Arbeit eines Verkäufers - durchgeführt wird, steigen Umsätze und vor allem Gewinne stetig. Folglich kann die Kaltakquisition für den klassischen Verkäufer reduziert werden, wenn das Ziel lediglich die Steigerung des Umsatzes beinhaltet. Strategische Ziele, wie zum Beispiel die Erlangungen von bestimmten Marktanteilen für bestimmte Produkte einmal ausgenommen.

## Zusatzverkauf erzeugt deutlich mehr Gewinn

Warum soll Zusatzverkauf den Gewinn steigern? Und auch noch deutlich? Ich will es für Sie beschreiben. Damit Verkäufer loslegen können, ist von seinem Unternehmen im Vorfeld einiges unternommen worden.

1. Es wurde eine Stelle geschaffen
2. Es wurde ein Arbeitsplatz in einem Büro und/oder für mobiles Arbeiten eingerichtet
3. Es wurden Arbeitsgeräte wie Telefon und/oder Handy, Tablet, Notebook, Beamer, PKW und ähnliches beschafft
4. Es wurden Produkte produziert oder aus dem freien Handel als Verkaufsprodukte definiert
5. Es wurde ein Verkaufsgebiet bestimmt
6. Es wurden zusätzliche Budgets für Reisekosten, etc. für die Akquise vor Ort bereitgestellt

## Unter diesen Vorzeichen gehen Verkäufer ans Werk

Sie nehmen Kontakt auf, vereinbaren Termine, führen Bedarfsanalysen durch, präsentieren Ihr Produkt, gehen mit Widerständen um, machen Angebote, fassen nach und holen (hoffentlich) einen Auftrag.

Wenn all dies unternommen wird, um Umsatz zu machen, ist jeder zusätzliche Verkauf deutlich mehr Wert. Er enthält nämlich deutlich mehr Gewinn. Warum? Weil alle oben aufgelisteten Vertriebskosten ja bereits bezahlt sind und für immer und ewig für jeden Vertriebsmitarbeiter bezahlt werden müssen.

---

Verkauft ein Verkäufer nun Zusätzliches steigt der Rohertrag, weil die Vertriebskosten, rein faktisch, bereits in sein (eigentliches) Verkaufsgespräch integriert sind. Jeder zusätzliche Verkauf steigert den Rohertrag und somit den Gewinn.

## Käufer erwarten, dass Verkäufer mehr tun

Was sagen unsere Kunden dazu? Die Studien haben eines deutlich gezeigt.

Kurz zusammengefasst - unsere Kunden erwarten mehrheitlich, dass sie auf alles hingewiesen werden, was ihren Bedarf im Zusammenhang mit ihrem Produkt noch besser deckt. So gehört zum Drucker zum Beispiel mindestens ein Druckerpapier. Es wird ohnehin gebraucht. Doch wird es von Verkäufern vergessen zu verkaufen, laufen Kunden Gefahr, dass Sie später ihr erworbenes Produkt nicht oder nur eingeschränkt benutzen können.

## Es geht sogar Kundenbegeisterung

Wenn ein Verkäufer lediglich den Bedarf eines Interessenten erfüllt, kann er lediglich Kundenzufriedenheit auslösen. Ich behaupte das ist zu wenig. Viel zu wenig.

Hat ein Verkäufer dagegen mehr unternommen als nur einen Standardverkauf abzuwickeln, indem er zum Beispiel ein oder mehrere Zusatzprodukte mit verkauft hat, kann der neu gewonnene Kunde so zufriedengestellt werden, dass er dieses (Einkaufs-)Erlebnis nochmals erleben möchte. Er kommt bei seinem nächsten Bedarf also auf den Verkäufer zu. Dies nennt sich Kundenbindung.

Stufe Drei – und somit das Maximum ist die Kundenbegeisterung. In diesem Zustand empfiehlt der Kunde seinen Verkäufer weiter, ohne dass dieser ihn aktiv darum gebeten hat.

## Up-Selling und Cross-Selling

Ohne darüber nachzudenken, haben wir Europäer zwei Begriffe aus dem amerikanischen Sprachgebrauch übernommen und mit einer Selbstverständlichkeit in unsere Geschäftswelt integriert. „Up-Selling“ und „Cross-Selling“.

Meine jahrzehntelangen Beobachtungen und Recherchen gipfelten in den letzten Jahren in zwei groß angelegte Feld-Studien, welche ich mit Unterstützung der Hochschule Ravensburg-Weingarten durchführen konnte.

Bei mehr als 2.000 Befragten Geschäftsführern, Verkaufsleitern, Verkäufern und Käufern, stellte sich unter anderem heraus, dass „Up-Selling“ und „Cross-Selling“ dehnbare Begriffe darstellen und unterschiedlich übersetzt, bzw. interpretiert werden.

Noch unterschiedlicher ist der Umgang mit diesen Themen und vor allem das Verhalten der Verkäufer hierzu. Was in Nordamerika längst verinnerlicht ist und gelebt wird, steckt in Europa, zumindest in den meisten Branchen, gerade einmal in den Kinderschuhen – wenn überhaupt.

Verkäufer nahezu aller Branchen und Bereiche können zusätzliche Produkte anbieten. Ob Sie im Bereich des B2B (Business-to-Business) oder im B2C (Business-to-Consumer) verkaufen, gelingt es fast ausnahmslos weitere Artikel in Szene zu setzen und zu verkaufen.

Um dem Thema Zusatzverkauf näher zu kommen definiere ich die Begrifflichkeiten wie folgt:

## 1. Zusatzverkauf

beinhaltet alle Verkäufe die zusätzlich, zu einem ursprünglich angefragten oder angebotenen Produkt verkauft werden.

Zusatzverkauf stellt also einen Überbegriff dar der alle zusätzlich verkauften Produkte (Waren und/oder Dienstleistungen) mit einschließt.

## 2. Up-Selling

steht für zwei Varianten des Zusatzverkaufs:

- 2.1 Zum einen für Verkäufe, bei denen vom selben Produkt mehr verkauft wird, als ursprünglich notwendig oder gewünscht.

Denken Sie hierbei an Verpackungseinheiten bei denen Sie den gewünschten Artikel im Dreierpack erhalten. Diese Angebote sind oder erscheinen preislich meist günstiger.

- 2.2 Zum anderen steht Up-Selling auch für Verkäufe die wertvoller gemacht werden, weil die Käufer von noch mehr Nutzen profitieren. Hierbei werden Produkte veredelt.

Ein Beispiel hierfür ist der Rasenmäher hinter dem Sie selbst herlaufen müssen oder die veredelte Variante die sich Roboter-Rasenmäher nennt. Ein Rasenmäher der selbständig mäht. Das Ergebnis ist ebenso ein gemähter Rasen – nur komfortabler.

## 3. Cross-Selling

steht wiederum für zwei Varianten des zusätzlichen Verkaufs:

- 3.1 Erstens für weitere Verkäufe, welche das eigentliche Produkt ergänzen

So zum Beispiel die Garantieverlängerung zum elektronischen Gerät oder der Ski-Sack für den einfachen Transport der neuen Ski.

- 3.2 Zweitens für weitere Verkäufe, welche nicht unbedingt in Zusammenhang mit dem eigentlichen Produkt stehen.

Wie zum Beispiel das scharfe Messer zum Brot und dann noch ein Schneidebrett dazu.

#### 4. Down-Selling

Der Vollständigkeit halber bringe ich diesen, eher selten benutzen und praktizierten Begriff ins Spiel.

Diese Art des Zusatzverkaufs wird meist durch Marketingstrategen und vornehmlich im Online-Verkauf praktiziert. Die Vorgehensweise ist, einen Käufer mit einem ersten Produkt zu versorgen, um ihm später ein höherwertigeres, meist teureres Produkt anzubieten.

Falls dies nicht gelingt, wird ein weiteres Produkt angeboten, das günstiger ist als das ursprüngliche Produkt. Down-Selling – von mehr zu weniger oder günstiger – wird dieser Prozess genannt.

Unbedingt downloaden

#### In Teil 2 erwartet Sie folgendes:

In diesem 10-seitigen Dokument erhalten Sie eine 1:1 Anleitung wie Sie Zusatzverkäufe in Ihrem Verkaufsbereich umsetzen können.

Verkäufer verkaufen einfacher, haben weniger Druck, sind noch motivierter und freuen sich noch mehr auf Ihre Arbeit. In dieser positiven Spirale wird automatisch immer mehr und mehr geleistet. Dieser Erfolg steckt an und macht Firmen stabil. Sichert Arbeitsplätze und den Wohlstand. Zusatzverkäufe sind der Schlüssel zum Erfolg. Zusatzverkäufe sind einfach umzusetzen. Zusatzverkäufe resultieren aus genau drei Punkten ...

Lesen Sie in Teil 2 unter anderem, welche drei Punkte Sie unbedingt beachten müssen ...

#### Hier geht es zu Teil 2

Für den Zugang zu diesem Leitfaden und zu weiterem Expertenwissen zum Thema "Zusatzverkauf" tragen Sie sich bitte hier ein



[www.zusatzverkauf.pro](http://www.zusatzverkauf.pro)

Klicken Sie einfach nochmals auf die Gratis 1:1 Anleitung. Dahinter befindet sich der Link zu Teil2.