

Zusatzverkäufe machen

Im Verkauf zusätzlicher Waren und Dienstleistungen liegt das Potenzial für gute Verkäufe.

Ein Verkauf ist dann gut wenn:

1. der Käufer genau das bekommt was er benötigt um seine Bedürfnisse zu erfüllen
2. der Käufer dem Verkäufer dankbar ist für seine Aktivität und spürt, dass er sehr gut beraten wurde
3. der Verkäufer dadurch belohnt wird weil der Käufer mehr kauft und so seinen Arbeitsplatz sichert

Warum ein Käufer genau das bekommen muss was seine Bedürfnisse erfüllt

Wenn Verkäufe nicht vollständig sind, erzeugen wir beim Käufer Enttäuschung und Ärger.

Enttäuschung, weil er oft erst nach dem Kauf feststellt, dass er das Eine oder Andere noch gebrauchen könnte um die erste Investition richtig nutzen zu können.

Ärger, weil er sich dann nochmals mit der Thematik beschäftigen muss. Dabei muss er wieder Informationen sammeln („*Was ist das Richtige für mich?*“) und gegebenenfalls nochmals loslaufen um sich die fehlende Ware oder Dienstleistung zu kaufen.

Käufer haben jetzt sogar recht, wenn sie das Internet zum Kauf nutzen, denn meist haben Sie sich – spätestens jetzt – auch dort selbst schlau gemacht. Warum sollten sie dann nicht dort kaufen? Das erste Recht zum Verkauf hat derjenige der den Interessenten zum Kauf berät.

Beraten Verkäufer im persönlichen Verkaufsgespräch, ist es ihr Recht zu verkaufen. Dabei geht es um das persönliche Gespräch vor Ort im Ladengeschäft oder am Telefon.

Wenn das Internet diese Aufgabe übernimmt um Interessenten darüber zu informieren was alles möglich ist, warum sollte der zukünftige Käufer dann nicht einfach den Kauf durch einen Mausklick auf „**bestellen**“ auslösen?

Darum ist der Käufer dem Verkäufer dankbar für seine Aktivität

Wenn Verkäufe vollständig gemacht werden, dann ist es nicht mehr notwendig, dass Käufer sich zu einem späteren Zeitpunkt, mit einem erworbenen Produkt (Ware oder Dienstleistung) beschäftigen müssen. Er wurde zu allen möglichen Punkten beraten und befragt. So erzeugen Verkäufer zufriedene Kunden. Somit fühlen sich diese rundum wohl und erinnern sich bei einem erneuten Bedarf gerne an uns. Dies nennt man Kundenbindung.

Kundenbindung durch Zusatzverkäufe

Verkäufer werden belohnt wenn der Käufer mehr kauft

Es geht nicht ausschließlich um den Betrag an Geld der durch Verkäufe gesichert wird. Es geht um so viel mehr.

Es geht um:

1. Kundenzufriedenheit und das aktive Vermeiden von Ärger
2. meinen Erfolg und Selbstvertrauen als Verkäufer
3. Weiterempfehlungen durch zufriedene Kunden
4. den sichern Arbeitsplatz
5. den Wohlstand der Firma als Grundlage für Alles

Sind Verkäufe vollständig geht es allen Beteiligten gut.

So entstehen Zusatzverkäufe

Zusatzverkäufe beginnen schon lange bevor der mögliche Kunde das Ladengeschäft betritt. Er beginnt im Kopf des Verkäufers. Verkäufer müssen etwas Zusätzliches verkaufen wollen. Der Wille und die Möglichkeiten sind entscheidend. Möglichkeiten gibt es viele.

Deshalb sind Zusatzverkäufe enorm wichtig

Zusatzverkäufe runden den Einkauf des Kunden ab. Sie machen den Kauf vollständig.

Stellen Sie sich folgende Situation vor: Ein frisch gebackener Kunde eines brandneuen Radhelms könnte auch ein potenzieller Kunde für eine neue Radbrille sein.

Die Praxis zeigt, dass diese Kunden viel zu oft nur einen Radhelm mit nach Hause tragen. Die Radbrille wurde ihnen nicht angeboten. Dabei war der Kunde gerade in „Kauflaune“ und hätte evtl. auch noch eine neue Brille dazu genommen. Später, zuhause angekommen, ärgert er sich dann darüber, dass die alte Brille nicht mehr richtig zu seinem neuen Helm passt. Und zerkratzt ist sie ohnehin seit zwei Jahren.

Der Kunde ärgert sich zu Recht. Er ärgert sich über den Verkäufer, denn der hätte es in der Hand gehabt den Verkauf vollständig zu machen.

In dieser miesen Laune könnte er nun ein anderes Geschäft gehen und sich seine Brille dort kaufen. Oder er bestellt Sie einfach im Internet. Dort bekommt er nämlich eine Kaufempfehlung für eine Brille wenn er sich einen neuen Helm aussucht. Automatisch. Immer.

Verkäufer tragen die Verantwortung

Nicht der Käufer ist dafür verantwortlich, dass der Kauf vollständig wird, sondern der Verkäufer. Er ist Experte und kennt sein Angebot genau. Der Kunde ist darauf angewiesen, dass ihm angeboten wird was für ihn das Richtige sein könnte.

Doch Verkäufer fragen viel zu wenig nach Zusatzverkäufen. Sie tragen die Verantwortung ob der Kunde zufrieden nach Hause geht. Wenn Waren und Dienstleistungen, die das Angebot abrunden, nicht angeboten werden, erfährt der Verkäufer ziemlich sicher nie, ob es der Käufer genommen hätte.

Kundenbindung durch Zusatzverkäufe

Ein neuer Bedarf kann erzeugt werden

Wenn Verkäufer mit Plan und Ziel vorgehen und wenn sie wirklich an ihren Kunden interessiert sind, dann fragen Sie nach dem Bedürfnis zu weiteren Artikeln. Sie fragen nach der Radbrille. Sie fragen auch nach weiteren Dingen die dem Radfahrer das Leben und seinen Sport angenehmer machen. Wichtig hierbei ist die Art und Weise mit der gefragt wird.

Mit einer geschlossenen Frage, auf die der Interessent nur mit - JA - und - NEIN - antworten kann, kommen Verkäufer während des Verkaufsgesprächs selten weiter.

Das JA möchte der Verkäufer speziell am Ende des Verkaufsgesprächs hören. Dies klingt dann ungefähr so: „Darf ich Ihnen diesen Helm einpacken?“ Hier ist das - JA - erwünscht.

Bevor wir jedoch beim Abschluss sind, benötigen Verkäufer jedoch offene Fragen. Fragen die zusätzliche Informationen bringen.

Fragen – aber richtig

Eine etwas ungeschickte Frage ist: „Brauchen Sie noch eine Radbrille?“ Immerhin, erhalten Verkäufer wenigstens die Chance, dass gekauft wird. Manchmal. Die Möglichkeit, dass der Käufer des Radhelms nun - JA - sagt ist jedoch noch sehr gering.

Diese erhöht sich drastisch, wenn die Frage in eine Aussage umgewandelt wird.

Ein Beispiel: „Zu diesem wunderschönen Helm passt jetzt noch eine wirklich pfiffige Radbrille! *(Dieser Satz muss mit voller Überzeugung gesagt werden)* Schauen Sie mal ich zeige Ihnen etwas Tolles! *(Und schon steuert der Verkäufer auf das Verkaufsdisplay mit den Brillen zu)*

Sekunden später überreicht er eine wirklich pfiffige Brille mit dem Satz: „Wie gefällt Ihnen dieses Modell? *(Sekunden später sagen Sie)* „Das ist die neuste Kollektion von ... - setzen Sie die Brille doch mal auf!“ *(ohne Zögern kommt nun)* „Hier habe ich einen Spiegel!“ *(während sich der Gesprächspartner betrachtet, sagen Sie)* „Diese Brille hat den vollen UV-Schutz und spezielle Gläser, welche das Beschlagen der Brille verhindert. Wie gefällt Ihnen diese Brille?“

Hier wird ganz bewusst zweimal danach gefragt, wie ihm diese Brille gefällt. Gleichzeitig wurde er zum anprobieren animiert – und – es sind noch Nutzen angesprochen worden.

Nutzen sind der Schlüssel zum Erfolg

Durch diese offene Frage erhält der Verkäufer nun zusätzliche Informationen. Er hört nicht nur ein – JA – oder – Nein – sondern er hört wie der potenzielle Kunde über diesen zusätzlichen Artikel denkt.

Er erfährt Argumente die ihm Aufschluss darüber geben wie „kaufbereit“ sein Gesprächspartner ist. Je mehr Nutzen ein Interessent hört, desto wahrscheinlicher kann er sich für den Artikel entscheiden.

Kundenbindung durch Zusatzverkäufe

Genau hinhören und handeln

Äußert sich der frisch gebackene Kunde des Radhelms auch noch positiv über die Radbrille, geht es darum, dass der Verkäufer handelt. Wenn er z.B. hört: „Doch die gefällt mir!“ oder „JA – das ist ein schönes Modell!“ dann muss er beherzt nach der Entscheidung fragen.

Dies klingt in etwa so: „OK – möchten Sie diese nehmen?“ oder „Gönnen Sie sich zu Ihrem neuen Helm, diese wunderschöne Brille?“ oder „Darf ich Ihnen diese Radbrille mit einpacken?“

Mutig sein zahlt sich aus

Eines ist sicher. Bei dieser Vorgehensweise werden mindestens zwei Personen glücklich. Der Verkäufer, der stolz ist auf sein Ergebnis und der Kunde der spürt, dass er wirklich gut beraten ist.

Viel zu viele Verkäufer sind nicht mutig genug um aktiv nach dem Kauf zu fragen. Sie haben Angst vor einem – *NEIN* -. Dies fühlt sich natürlich nicht gut an. Dies bedeutet, wenn Verkäufer nicht nach dem Auftrag fragen, spüren Sie auch keinen Schmerz. Sie werden nicht enttäuscht.

Doch was dabei nicht bedacht wird, ist die Tatsache, dass nicht nach dem Auftrag zu fragen ein klares – *NEIN* – bedeutet.

Was kann Verkäufern die sich ein Herz fassen und nach dem Auftrag fragen schon passieren? Nichts. Wenn die Radbrille nichts für seinen Kunden des Radhelms ist, dann hat er diese wenigstens angeboten. Er hat seinen Kunden dabei schlau gemacht.

So kann er sich wenigstens nicht über den Verkäufer ärgern, der ihm als Experte diese Radbrille einfach anbieten muss. Verkäufe müssen vollständig sein.

Im Idealfall bieten Verkäufer alles an was zu einem Produkt passt

In unserem Beispiel Radhelm und Radbrille gibt es sicher weiteres Potenzial. Was könnte jetzt noch angeboten werden?

Wenn sich Verkäufer bereits vor einem Kundenkontakt Gedanken machen, welche Produkte zusammenpassen, dann sind diese im Verkaufsgespräch auch parat. Wenn erst darüber nachgedacht wird was alles zusätzlich angeboten werden kann, ist es meist zu spät. Die Vorbereitung macht den Unterschied. Vorher lässt es sich in Ruhe denken.

Nochmal. Was könnte jetzt noch alles angeboten werden?

Denken Sie (*in Ruhe*) an Radschuhe oder an eine Mini-Luftpumpe?

Denken Sie an ein Trinksystem? Denken Sie sogar an einen Helm mit integrierter Beleuchtung? So machen Sie Ihre Kunden garantiert schlau. Diese werden begeistert sein.

Was Interessenten nicht kennen, können Sie nicht kaufen!

Bedarf wird geweckt wenn die Waren und Dienstleistungen angeboten werden, an die der Interessent vorher nicht gedacht hat. Und unter uns – insgeheim rechnet er doch damit, dass ihm etwas Zusätzliches angeboten wird.

Bauchgefühl und Aufmerksamkeit verraten den Zeitpunkt, wie weit Verkäufer gehen dürfen. Irgendwann ist Schluss mit zusätzlichen Dingen.

Kundenbindung durch Zusatzverkäufe

Gelegenheit für Mehr gibt es genügend

Wenn Verkäufer davon ausgehen, dass Käufer eines Radhelms auch Radfahrer sind, dann liegt es Nahe, dass alles was im weitesten Sinne mit Radfahren zu tun hat, auch zusätzlich mit angeboten werden kann.

Wenn die Basis – das Fahrrad – betrachtet wird, dann wird schnell klar, dass auch hier Bedarf bestehen könnte. Im Idealfall benötigt er jetzt, oder in Kürze, auch ein neues Fahrrad. Neue Radbekleidung. Neue Regenkleidung. Einen neuen Sattel. Ein ausgeklügeltes Gepäckträgersystem. Ein hochwertiges Kettenspray. Und so weiter.

So werden Zusatzverkäufe angesprochen

Zusatzverkäufe geschehen nicht zufällig. Durch eine geschickte und wohl überlegte Wortwahl kann das Interesse geweckt werden. Folgende Sätze erzeugen Interesse:

- „Zu dieser schönen Windjacke passt noch ...“
- „Hierzu muss ich Ihnen noch etwas zeigen!“
- „Ich zeige Ihnen noch etwas – Sie werden staunen!“
- „Komplett wird es nun, wenn Sie sich das hier einmal anschauen!“
- „Andere nehmen hierzu gerne mal ... - ich zeige es Ihnen kurz!“

Auf jede dieser Aussagen folgt sofort eine Handlung. Das zusätzliche Produkt muss nun sofort gezeigt werden. Ansprechen und loslegen. Hier muss nicht um Erlaubnis gefragt werden ob es gezeigt werden soll.

Legen Sie einfach los!

Wichtig ist die eigene Entschlossenheit

Kunden haben ein Recht darauf, dass Sie von aufmerksamen Experten, von Profi-Verkäufern, beraten werden. Profi-Verkäufer handeln wenn Sie Kaufsignale erkennen. Sollte der Interessent z.B. positiv über eine zusätzlich angebotene Ware sprechen, gilt es zu handeln. Dann ist es Zeit den Abschluss einzuleiten. Z.B. mit: „Ich merke es passt zu Ihnen! Möchten Sie es mitnehmen?“.

Kaufsignale können auch erzeugt werden

Durch die richtige Formulierung können Kaufsignale sogar erzeugt werden. Dies funktioniert am Besten mit den so genannten Meinungsfragen. So kann ein Artikel gezeigt werden und anschließend mit einer Meinungsfrage getestet werden, ob es dem Interessenten gefällt.

Die einfachste Variante ist: „Was meinen Sie zu ... (z.B. dieser Radhose)?“. Oder – „Wie fühlt sich dieser Protektor an?“.

Bei einer Antwort wie z.B.: „Doch – die Hose ist schick!“ oder „JA – dieser Protektor gibt eine sicheres Gefühl!“ können Sie definitiv fragen, ob er den Artikel haben möchte.

Kundenbindung durch Zusatzverkäufe

Durch Begeisterung Kunden gewinnen

Verkäufer müssen Begeisterung ausstrahlen. Sie müssen selbst davon überzeugt sein, dass Ihre Produkte (Waren und/oder Dienstleistungen) für den Interessenten genau das Richtige sind. Spitzenverkäufer lieben Ihren Beruf. Sie lieben Ihre Produkte und Sie lieben Ihre Kunden. Dies überträgt sich natürlich auf Ihre Begeisterung und so werden Interessenten gerne zu Kunden.

Jede Gelegenheit zählt

Wenn Zusatzverkäufe machen zu einem Automatismus wird, macht das Verkaufen noch mehr Spaß! Dabei geht es um jede sich bietende Gelegenheit. Mit jeder verpassten Chance steigt das Risiko, dass Verkäufer ihre Gesprächspartner enttäuschen und verärgern. Die Folge ist, dass Sie sich ihre Wünsche in Zukunft wo anders erfüllen.

Also – los geht's – nutzen Sie jede Chance. Bereiten Sie sich vor. Seien Sie mutig. Und los!

Weitere Tipps und Neuigkeiten auf meinem Blog: www.thomaspelzl.de