

Drei wirkungsvolle Werkzeuge für reichlich Zusatzverkauf

1. wollen
2. vorbereiten
3. handeln

Werden Sie sich dieser drei Punkte voll bewusst und Sie steuern in Zukunft vollautomatisch Zusatzverkäufe an.

1. wollen

Sie selbst müssen WOLLEN!

Wenn Sie keinen WILLEN entwickeln fehlt Ihnen die Grundlage für den Zusatzverkauf.

Vom Bewusstsein zur Idee

Ca. 50% der Verkäufer machen KEINE Zusatzverkäufe.

Wenn wir davon ausgehen, dass zusätzlich verkaufte Produkte nur wenige % zusätzlichen Umsatz bringen, kommt über das Jahr dennoch ein stattlicher Betrag zusammen.

Die Praxis zeigt allerdings, dass die Kaufsumme der Zusatzverkäufe oft bei 20, 30, 50, 100 und mehr Prozent des ursprünglichen Kaufbetrages liegt.

Zusatzverkauf wird in Ihrem Kopf geboren

Wenn Sie Zusatzverkäufe in Ihr Gedankengut mit aufnehmen, dann können Zusatzverkäufe auch umgesetzt werden. Und nur dann!

Das Motiv

Schaffen und Handeln entspringt immer aus einem Motiv. Bei jedem tragen andere Motive zur Handlung bei.

Fragen Sie sich aus welchen Grund Sie Zusatzverkäufe machen wollen:

- *Weil ich der Beste sein will?* (Ehrgeiz, Anerkennung, ...)
- *Weil ich mehr Geld verdienen will?* (Wohlstand, ...)
- *Weil ich meine Kunden max. zufriedenstellen will?* (Kundenorientierung, ...)
- *Weil ich meine Existenz und die meiner Familie sichern will?* (Sicherheit, ...)
- *Weil ich Verantwortung trage?* (sichere Arbeitsplätze für alle in der Firma, ...)

2. vorbereiten

Kennen Sie das? Hinterher ist man immer schlauer!
Wenn wirklich unvorhersehbares geschieht – OK da geht das.
Wenn Sie im Verkauf sind – geht das nicht!

Verkauf ist kalkulierbar

Wir wissen was auf zukommt.

- *Wir wissen, dass wir Gespräche geschickt eröffnen müssen!*
- *Wir wissen, dass wir es mit Widerständen zu tun haben!*
- *Wir wissen, dass wir Zusatzsatzverkäufe machen können und müssen!*

Sie wissen so vieles. Sind Sie wirklich darauf vorbereitet?
Dabei kommt Gelassenheit und Souveränität doch erst mit Erfahrung und Vorbereitung.

Ein harter Mitbewerber heißt: Internet

Alles was Sie nicht verkaufen, kann von anderen verkauft werden.
Das Internet schläft NIE!
Rund um die Uhr sind Informationen verfügbar. Rund um die Uhr kann dort eingekauft werden. Auch zusätzliche Produkte.

Erstellen Sie Checklisten

Tragen Sie schriftlich zusammen was Sie alles verkaufen können.
Stellen Sie sich dabei folgende Fragen:

- *Welche Produkte passen zusammen?*
- *Welche benötigt Ihr Gesprächspartner unbedingt?*
- *Welche benötigt er eventuell?*
- *Welche benötigt er in Zukunft?*

Definieren Sie den Nutzen

Wie bei jedem Verkauf – benötigt das zusätzliche Produkt – einen klaren Nutzen für Ihren Gesprächspartner. Was wird für ihn komfortabler, schneller, sicherer, einfacher, günstiger, u.s.w.?

Mit der richtigen Formulierung ans Ziel

Formulieren Sie die Sätze, mit denen Sie Zusatzverkäufe ansprechen. Mit denen Sie vom Verkaufsgespräch in den Zusatzverkauf überleiten. Auch hier: Machen Sie das unbedingt schriftlich und üben Sie diese Formulierungen so lange bis es wirklich sitzt.

Beispiele:

- *Was wir uns heute noch kurz ansehen sollten ...*
- *Hier gibt es noch etwas, das sollten Sie (unbedingt) kennenlernen ...*
- *Was sie in diesem Zusammenhang unbedingt wissen sollten, ist ...*

Ihr Portfolio

Um ein vollständiges Angebot machen zu können, fehlen Ihnen eventuell noch Produkte in Ihrem eigenen Katalog.

Fragen Sie sich: „*Was muss ich noch in meinen Katalog mit aufnehmen, dass ich meine Kunden allumfassend bedienen und somit immer mehr und mehr an mich binden kann?*“

3. handeln

Mut entwickeln

Aus welchen Gründen könnte es sich lohnen, vor dem Anbieten von Zusatzverkäufe Angst zu haben? Ich vermute Sie können sehr lange darüber nachdenken – Sie werden keinen wirklich guten Grund dafür finden.

Das Ereignis der Angst liegt in der Zukunft. Sie vermuten etwas das kommen

könnte. Fast immer sind diese Ängste unbegründet, weil die befürchteten Folgen oder Reaktionen nicht eintreten.

Also lassen Sie es doch einfach – das Angst haben!

Mit Checklisten arbeiten

Arbeiten Sie aktiv mit Ihren vorbereiteten Checklisten. Es ist keine Schande wenn auch Ihr Gesprächspartner Ihre Checkliste sieht.

Folgende Checklisten (CL) können Sie verwenden:

- *auswendig gelernte CL*
- *vorher angekündigte CL (die sie später dazu ziehen)*
- *verdeckte CL (am Telefon, die sich in Ihrer Mappe o.ä. befinden)*
- *vorher schon um Erlaubnis fragen (ob eine verwendet werden darf)*
- *offene CL (kündigen Sie ruhig an, dass Sie eine CL durchgehen möchten)*

Abschlussorientiert verhalten

Verkauf hat eine Struktur, einen Plan. Der Abschluss ist die logische Konsequenz eines gut geführten Verkaufsgespräches. Fragen Sie sich zu jeder Phase des Verkaufsgespräches unter welchen Umständen Sie verkaufen können. Damit steuern Sie den Abschluss zielsicher an.

Einen Automatismus entwickeln

Zusatzverkäufe machen muss so natürlich sein und so in Ihren Verkaufsalltag integriert sein wie das Zähneputzen. Es ist normal. Es gehört dazu. Ihre Gesprächspartner erwarten das von Ihnen. Denken und handeln Sie so, dass maximale Verkäufe zustande kommen. Maximal ist ein Verkauf erst dann, wenn Sie das voll Potenzial eines Kunden ausschöpfen.

Bedenken Sie dabei – Verkauf hat mit 100% Ehrlichkeit zu tun. Sein Potenzial ist alles was er gebrauchen kann, was er will und was er sich leisten kann.

Von allem anderen sollten Sie die Finger weglassen.

Eine strukturierte Anleitung, um sofort mehr Umsatz durch Zusatzverkäufe zu 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 schlaue 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.

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 Skihelms könnte auch ein potenzieller Kunde für eine neue Skibrille sein.

Die Praxis zeigt, dass diese Kunden viel zu oft nur einen Skihelm mit nach Hause tragen. Die Skibrille 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.

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 Skibrille. Sie fragen auch nach weiteren Dingen die dem Skifahrer 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 Skibrille?“ Immerhin, erhalten Verkäufer wenigstens die Chance, dass gekauft wird. Manchmal. Die Möglichkeit, dass der Käufer des Skihelms 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 Skibrille! (*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 eine ausgeklügelte Belüftung, 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 die 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.

Genau hinhören und handeln

Äußert sich der frisch gebackene Kunde des Skihelms auch noch positiv über die Skibrille, 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 Skibrille 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 Skibrille nichts für seinen Kunden des Skihelms 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 Skibrille einfach anbieten muss. Verkäufe müssen vollständig sein.

Im Idealfall bieten Verkäufer alles an was zu einem Produkt passt

In unserem Beispiel Skihelm und Skibrille 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.

Noch einmal. Was könnte jetzt noch alles angeboten werden?

Denken Sie (*in Ruhe*) an eine Skihaube oder an einen Gesichtsschutz?

Denken Sie an eine Helmtasche? Denken Sie sogar an eine beheizbare Helmtasche? 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.

Gelegenheit für Mehr gibt es genügend

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

Wenn die Basis – der Ski – betrachtet wird, dann wird schnell klar, dass auch hier Bedarf bestehen könnte. Im Idealfall benötigt er jetzt, oder in Kürze, auch neue Ski. Neue Skistiefel. Eine neue Skibindung. Neue Skistöcke. Einen erstklassigen Kantenschliff. Ein passendes Wachs. Einen Wartungsvertrag. Und so weiter.

Wenn noch weiter gedacht wird, dann könnte er auch empfänglich für neue Skibekleidung sein. Von der Unterwäsche über den Protektor, die Hose, die Jacke, den Schal, die Mütze, die Handschuhe. Ach ja – die Skistrümpfe, und vieles mehr.

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 Skijacke 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 Skihose)?“.
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.

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 Unterstützung für Ihren Verkauf

Erhalten Sie weitere Verkaufsimpulse und Tipps von Verkaufsexperte Thomas Pelzl!

Regelmäßig erscheinen in dem **Newsletter „Impuls-Tankstelle“** und im **Verkäufer-Blog** auf www.thomaspelzl.de wertvolle Verkäuferhilfen und Vertriebsmaßnahmen für Ihren täglichen Verkauf. Darüber hinaus finden Sie unter www.thomaspelzl.de/verkäufer-hilfen/.de weitere Verkaufswerkzeuge und Tools als **gratis Downloads und Reports**, z.B. für Zusatz- und Messeverkauf.

Verkaufsprofi Thomas Pelzl bringt Sie in die nächste Stufe des Verkaufs und bietet mit seinem Experten Know-how außergewöhnliche und einzigartige Verkaufstrainings – ob direkt bei Ihnen im Unternehmen, auf einer Veranstaltung ([Verkäufer-Camp](#)) oder [online als APP oder am PC](#). Profitieren Sie von der Erfahrung aus über 30 Jahren im aktiven Verkauf und lassen Sie sich sofort inspirieren in den Bereichen [Firmen-Verkaufstraining](#), [Messestraining](#) sowie [Telefontraining](#).