

Aktive Zusatzverkäufe bringen

10 Prozent mehr Umsatz

Es ist nicht unsittlich, über Zusatzverkäufe mehr Umsatz zu generieren. Hierbei gilt aber: *C'est le ton, qui fait la musique.* – Tipps, wie Sie das Ziel erreichen.

■ Von Stefan Schmidlin

«Darfs sonst noch etwas sein?» Dieser Satz ist in jeder Bäckerei eine Selbstverständlichkeit – nicht so bei vielen VerkaufsmitarbeiterInnen. Vor allem im Business-to-Business-Bereich ist aktiver Zusatzverkauf eine Seltenheit. Dabei ist auch hier ein grosses Umsatzpotenzial vorhanden.

Man will nicht unverschämt sein

Viele VerkaufsmitarbeiterInnen haben Hemmungen, die Kunden bei Bestellungen oder Auftragsvergaben auf weitere Angebote hinzuweisen. Sie haben Angst, aufdringlich und unverschämt zu wirken. Tatsächlich kann ein schlecht vorbereiteter Zusatzverkauf dem Kunden in den falschen Hals geraten. Deshalb sind sorgfältige Planung und Schulung entscheidende Erfolgsfaktoren.

Als Zusatznutzen verkaufen

Erfolgreicher Zusatzverkauf beginnt bei der geschickten Selektion geeigneter Angebote, die dem Kunden zusätzlich vorgeschlagen werden: Es muss aus Kundensicht Sinn machen, dass zusätzliche Produkte und Dienstleistungen angeboten werden. Kauft also ein Kunde einen neuen PC in einem Computer-Fachgeschäft, so macht es

Sinn, dass er auf die PC-Supportdienstleistungen hingewiesen wird. Dies ist aus Kundensicht ein echter Zusatznutzen und wird vom Kunden entsprechend honoriert.

Erfolgreiche Praxisumsetzung

In einem ersten Schritt sollten ein bis zwei Produkte oder Dienstleistungen definiert werden, die für den Zusatzverkauf besonders geeignet sind. Für diese Produkte werden die wichtigsten Argumente zusammengefasst.

Anschliessend müssen die VerkaufsmitarbeiterInnen davon überzeugt werden, dass geschickte Zusatzverkäufe nicht nur mehr Umsatz bringen, sondern aus Kundensicht als Beweis für kundenorientiertes Verhalten akzeptiert werden. Sinnvolle Zusatzverkäufe sind im Verkaufsgespräch ein echter Kompetenzbeweis und nicht eine lästige Pflicht.

■ Den VerkaufsmitarbeiterInnen muss die Angst genommen werden, die Kunden auf zusätzlich Produkte und Dienstleistungen anzusprechen. Dies geschieht durch Sensibilisierung für Zusatzverkäufe sowie Vorbereitung und Training von konkreten Situationen.

■ Schliesslich muss das interne Reporting-System so weit angepasst werden, dass der gleiche Kunde nicht innert kurzer Zeit



Erfolgreicher Zusatzverkauf:
Ein bis zwei Produkte oder Dienstleistungen sollten im Package der VerkaufsmitarbeiterInnen sein.

mehrmals auf die gleichen Produkte angesprochen wird.

■ Intelligente CRM-Systeme sind in der Lage, pro Produkt die entsprechenden Vorschläge für Zusatzverkäufe aufzulisten. Kürzlich vorgeschlagene Produkte und Dienstleistungen werden von dieser Liste automatisch gestrichen oder tauchen erst nach einigen Monaten oder beispielsweise nach den nächsten vier Bestellungen wieder auf.

■ Man kann Zusatzverkäufe aber auch aktivieren, ohne dass man von Anfang an eine derart ausgeklügelte Software besitzt. Für den Anfang reicht oft ein Zusatzfeld in der Kundendatenbank aus, wo Vorschläge bezüglich Zusatzverkäufen erfasst werden können.

VERTIEFEN

«Zusatzverkäufe generieren» ist auch Thema eines Workshops des «ORGANISATOR». Referent ist unser Autor Stefan Schmidlin. Zeit: 28. März 2003, 14 bis 17 Uhr. Ort: Hotel Mövenpick, Regensdorf. Kosten: CHF 290 (für Abonnenten), CHF 490 (für Nicht-Abonnenten). Weitere Infos auf Seite 20 dieser Ausgabe.

AUTOR

Stefan Schmidlin ist eidg. dipl. Marketingleiter, eidg. dipl. Betriebsausbilder und Inhaber der Marketingagentur STS Marketing GmbH, 8344 Bärenswil, welche verschiedene Telefon- und Verkaufstrainings anbietet. Unter anderem werden in eintägigen Workshops mit integriertem Training Zusatzverkäufe systematisch vorbereitet und konkrete Praxisituationen am Telefon oder innerhalb von persönlichen Gesprächen trainiert. Tel. 01 939 39 39, Fax 01 939 39 40, info@stsmarketing.ch

ONLINE
www.stsmarketing.ch

Checkliste: Zusatzverkäufe am Telefon

So fördern Sie Zusatzverkäufe und Cross-Selling:

1. Definition der Produkte/Dienstleistungen für Zusatzverkäufe, Mitarbeiterschulung

- Für Direktverkäufe nur Produkte wählen, die nicht sehr erklärungsbedürftig sind.
- Für erklärungsbedürftige Produkte Zwischenstufen, wie Prospekte oder persönliche Gespräche mit Kundenberatern, anbieten.
- Produkte- und Verkaufsschulung für die Call-Center-MitarbeiterInnen durchführen.
- Produkte auswählen, die häufig am Telefon verkauft werden können, um schnell eine Routine für Zusatzverkäufe aufzubauen.
- Am Anfang nur ein bis zwei Produkte für Zusatzverkäufe auswählen, um die Call-Center-Mitarbeiter nicht zu überfordern.
- Anschliessend weitere Produkte für Zusatzverkäufe auswählen.

2. Definition des richtigen Moments für den Einstieg

- Nach Kundenanfragen, z.B. Kunde erkundigt sich nach dem Konto-Stand.
- Nach Kundenart, z.B. Grosskunde, Kunden nach Branchen, Regionen usw.
- Nach Art der Anfragen generell, Offertanfragen.
- Nach Art der Reklamationen.
- Nach Art von Bestellungen.

3. Definition des richtigen Einstiegs: Bedürfnisse wecken!

- Direkte Frage: «Herr Muster, kennen Sie unser neues Telebanking-Angebot?»
- Andere Formulierungen wie: «In diesem Zusammenhang kann ich Ihnen ein weiteres interessantes Angebot machen», «Wenn Sie sich für X. interessieren, kann ich Ihnen zusätzlich Y. anbieten.»
- In der Regel ein bis zwei Sätze.
- Kurze Sprechpause einfügen oder den Kunden durch eine Frage wie «Darf ich Ihnen das Y.-Angebot kurz vorstellen?» reagieren lassen.

4. Kurzbeschreibung des Angebots

- Innert drei bis vier Sätzen.
- Unbedingt vorher formulieren und vorher üben.
- Keine Pause zwischen der Kurzbeschreibung und den wichtigsten Kundennutzen machen.

5. Die wichtigsten drei bis vier Kundennutzen verkaufen

- Nutzenorientiert formulieren, beispielsweise: «Die Vorteile für Sie sind ...», «Damit profitieren/sparen/gewinnen Sie: ...»

6. Den Kunden zu einer Reaktion auffordern

- Direkte Fragen wie «Sind Sie an einer Offerte, an Unterlagen, an einer persönlichen Beratung interessiert?», «Darf ich Ihnen ein XY-Konto eröffnen?», «Soll ich Ihnen unverbindlich ein Probeexemplar zusenden?» usw.

7. Reaktion auf die Reaktion des Kunden

- Bei positiver Reaktion sich bedanken und höflich verabschieden.
- Sich auf mögliche Einwände vorbereiten: die wichtigsten Einwände sowie die Reaktion darauf notieren.
- Dem Kunden bei Einwänden grundsätzlich Recht geben und gemäss Vorbereitung behandeln.
- Sich auch bei negativem Entscheid höflich verabschieden und allenfalls die Erlaubnis für ein weiteres Gespräch einholen (falls die Situation ändert, ein neues Produkt angeboten werden kann, usw.).
- Einwandbehandlung laufend aktualisieren.

8. Die Gesprächs-Nachbearbeitung

- Die wichtigsten Punkte des Gesprächs notieren, falls möglich in einem vorbereiteten Layout der Kundendatenbank.
- Die vereinbarten Schritte sofort einleiten.