

Mit viel Übung zum Zusatzverkauf

Socken zum Schuh, Pflegemittel zur Jacke oder eine Tasche zum Tennisschläger – nichts klingt logischer als solche Zusatzverkäufe. Dennoch werden sie von Verkäufern oft nicht realisiert. Über Gründe und Gegenmaßnahmen.

Zu den besonderen Steckenpferden von Verkaufstrainer Michael Künzl gehört das Up- und Cross-Selling, also das Realisieren von Zusatzgeschäften. Im Interview erklärt er, was Verkäufer oft vom Zusatzgeschäft abhält, und was man dagegen unternehmen kann.

SAZsport: Herr Künzl, was sehen Sie als die größten Hindernisse, die Verkäufer von Zusatzgeschäften abhalten?

Michael Künzl: Es gibt zwei Hauptgründe, warum Zusatzverkäufe nicht angesprochen werden. Grund Nr. 1 ist das Vergessen: Ein Verkäufer ist manchmal einfach froh, dass er etwas verkauft hat, doch vor lauter Glück vergisst er, dass noch mehr gehen könnte. Grund Nr. 2 ist nicht so erfreulich: Es ist dem Verkäufer durchaus bewusst, dass er mehr machen müsste, er geht aber den Zusatzverkauf nicht an, weil er Angst vor einem Nein hat. Er baut sich also selbst eine Hürde auf.

SAZsport: Welche Methoden gibt es gegen diese beiden Hindernisse?

Künzl: Damit der Verkäufer in seiner Euphorie das Zusatzgeschäft nicht vergisst, muss er Automatismen einbauen. Manchmal helfen optische Zeichen. Das kann beispielsweise ein oranger Punkt hinter den Ski an der Wand sein. Wenn der Verkäufer diesen sieht, erinnert er sich daran, dass er gleich noch Skiwachs oder eine Skitasche ansprechen muss. An der Kasse kann es sinnvoll sein, die Produkte direkt vor Augen zu haben. Das trifft zum Beispiel auf Schuhe und die entsprechenden Pflegemittel oder Schuhspanner zu. Bei erklärungsbedürftigeren Produkten oder solchen, die man probieren muss, ist allerdings der Versuch eines Zusatzverkaufs an der Kasse zu spät. Solche Artikel muss man vorher ansprechen. Ganz wichtig ist: üben, üben, üben. Je mehr der Zusatzverkauf in Fleisch und Blut übergeht, umso wahrscheinlicher ist es, dass der Verkauf tatsächlich realisiert wird. Da kann sich der Sporthandel etwas von McDonald's abschauen: Dort wird immer wieder geübt, wie der Verkauf weiterer Produkte zur Bestellung angesprochen wird. So muss man das in einem Sportgeschäft auch machen, damit die Hemmschwelle kontinuierlich sinkt.

SAZsport: Die Verkaufsgespräche werden dann im Team geübt?

Künzl: Ja, definitiv. Denn der Verkäufer braucht ja auch das Feedback dazu, wie er das Gespräch gerade gemeistert hat.

Wichtig ist, Zusatzprodukte als Bedarf anzusprechen. Wenn man einen Skischuh verkauft, wäre es ungeschickt zu fragen, ob der Kunde gerne noch Socken probieren würde. Viel besser ist es, ihm zu erklären, dass er einen hochperformanten Skischuh gewählt hat, zu dem ein Socke benötigt wird, der an die Zonen des Schuhs angepasst ist. Zu diesem Socken rät man dann, mit der Begründung, dass der wie angegossen passt. Die Überleitung zum Zusatzverkauf wird also als Feststellung formuliert, nicht als Frage. Nie sollte eine Frage mit „Darf ich Ihnen ...“ eingeleitet werden. Mit dem Wort „darf“ nimmt man eine devote Rolle ein. Konsumenten bevorzugen aber meist einen Verkäufer, der ihnen signalisiert, dass er Erfahrung hat und dass man sich deshalb über das Produkt Gedanken machen sollte.

SAZsport: Und wie kann der Verkäufer die Angst vor dem Nein abbauen?

Künzl: Die muss man wegtrainieren. Der Verkäufer muss erleben, dass solch ein Zusatzverkauf funktioniert. Dabei muss er wahrscheinlich auch durch ein Tal der Tränen. Wenn man etwas neu ausprobiert, kann es schon sein, dass es am Anfang misslingt. Dann braucht der Verkäufer jemanden, der ihn pusht und sagt: Wir probieren das einfach nochmal. Dran bleiben



Michael Künzl
Verkaufstrainer

und das Tal der Tränen durchschreiten, das ist das Geheimnis des Erfolgs.

SAZsport: Woran kann es liegen, wenn ein Zusatzverkauf nicht zustande kommt?

Künzl: Ganz oft hat es mit der Ansprache des Kunden zu tun. Wenn ich mit einem Kunden über Tennisschläger spreche und ihn dann frage: „Darf ich Ihnen dazu noch eine Tasche zeigen?“, eröffne ich ihm damit schon die Möglichkeit, nein zu sagen. Ich muss es als Aussage formulieren. „Zu diesem Schläger benötigen Sie unbedingt auch eine sehr gute Tasche. Ich zeige Ihnen eine, die passt.“ Ich habe auch immer ein komisches Gefühl, wenn der Verkäufer mir ein Produkt verkaufen will, von dem ich denke, dass es nicht wirklich zu mir oder meinen Anforderungen passt.

SAZsport: Und wie sollte der Verkäufer dann vorgehen?

Künzl: Er kann im Verkaufsgespräch zum ursprünglichen Produkt jede Menge Fragen stellen. Zum Beispiel: „Wie nutzen Sie Ihre Ski? Was für ein Typ Skifahrer sind Sie? Wie häufig fahren Sie?“ Dann fährt man im Verkaufsgespräch einfach fort: „Nach dem, was Sie mir erzählt haben, müssen wir dringend noch über XYZ sprechen.“ So holt man den Kunden bei seiner Zielsetzung und seinem Nutzungsverhalten des Produkts ab, und damit fällt es ihm beim Zusatzverkauf viel schwerer, nein zu sagen. Das ist für mich die schönste Form des Up- und Cross-Sellings. Es gibt aber auch noch eine andere Variante: Ich kann mich als Verkäufer vorab mit meinen Hauptproduktgruppen auseinandersetzen und dann überlegen, was noch dazu passt und aus welchen Gründen. ●

Interview: Eva Christian

DAS ENDE DER HARDESELLER



„So verkaufen Sie erfolgreicher als die Konkurrenz und das Internet“ lautet der Untertitel des neuen Buches von Michael Künzl. Es will Antwort auf die Frage geben, wie man sich selbst als Verkäufer und das eigene Angebot so positioniert, dass man auch in Zukunft noch erfolgreich verkaufen kann, ohne vom Online-Handel überholt zu werden. (Erschienen im Wiley-VCH Verlag, 2019)