

Zusatzverkäufe: Unaufdringlich überzeugen

Ob Pflegeprodukte, Einlegesohlen, Taschen, Gürtel oder textile Accessoires – Zusatzverkäufe können durchaus Geld in die Kasse bringen. Vorausgesetzt, das Personal im Laden macht alles richtig und der Kunde fühlt sich individuell wahrgenommen und wertgeschätzt. Wie gelingt es, Zusatzartikel überzeugend zu verkaufen, ohne dabei aufdringlich zu wirken?

Von Annette von Czarnowski

Wie oft hören Sie in Ihrem Laden folgende Fragen: „Pflegemittel haben Sie ja noch?“ oder „Brauchen Sie noch Pflegemittel?“. Fast alle Kunden beantworten den ersten Satz mit einem klaren „Ja“ und den zweiten mit einem klaren „Nein“. Kein Wunder, bei diesen Steilvorlagen. Die Chance, auch beim Zusatzverkauf erfolgreich zu sein, ist damit vertan.

Hört man sich bei den Kollegen um, warum sie überhaupt fragen, wenn sie doch die negative Antwort schon kennen, argumentieren diese oft folgendermaßen: „Mein Chef will, dass ich Zusatzartikel anbiete“. Ja natürlich, das möchte er, doch bitte nicht mit solch ungeschickten Pro-forma-Versuchen, die schon vorprogrammiert ins Leere laufen!

Gute Gründe für Zusatzempfehlungen

Unternehmen erwarten von Zusatzverkäufen Umsatz, der über den Primärumsatz hinausgeht und der die vielen Zusatzausgaben eines Geschäftes, wie Umbau- und Renovierungsmaßnahmen, besondere Kundenaktionen oder eine Weihnachtsfeier für das Team, finanzieren hilft.

Darüber hinaus zeigt ein guter Zusatzverkauf auch die Professionalität und die hohe Servicekompetenz eines Geschäftes. Wenn mir als Mitarbeiter ein Zusatzverkauf gelungen ist, macht es mich stolz und gibt mir ein gutes Gefühl. Denn ich habe zufriedene Kunden, eine verringerte Anzahl an Reklamationen und kann etwas zur Sicherung meines Arbeitsplatzes tun. Dies sind bereits viele Gründe, die für das Anbieten von Zusatzartikeln sprechen.

Mit Blick auf die Kundenperspektive kommen noch weitere hinzu: Längere Haltbarkeit,



Um den Kunden in seiner Individualität wahrzunehmen und wertzuschätzen, ist es besonders wichtig, eine direkte Ansprache zu wählen und die Vorteile und den Nutzen des Produktes für die Person klar zu formulieren. (Foto: Schuhhaus Bauer, Zwickau)

höherer Komfort, bessere Passform, komplettes Outfit, Zeitersparnis und das Gefühl, persönlich und mit der eigenen Individualität wahrgenommen zu werden. Dies alles sind gewichtige rationale und emotionale Gründe, Zusatzartikel auch wirklich anzubieten.

Erwischen Sie den richtigen Zeitpunkt

Doch wann ist der richtige Zeitpunkt? Kommt unser Angebot zu früh, wirken wir aufdringlich oder machen uns gar den Kauf des Primärproduktes kaputt. Bieten wir Produkte erst an der Kasse an, kommt auch dies



Zusatzartikel, wie Furnituren, Gürtel, Taschen und andere textile Accessoires, sollten gemeinsam mit den Schuhen in den Abteilungen präsentiert werden. (Foto: Annette von Czarnowski)

als langweiliger und oft aufdringlich wirkender Standard rüber. Psychologisch gesehen ist es an der Kasse zu spät, denn die kleine Rechenmaschine im Kopf des Kunden beginnt bereits zu rattern, wenn dieser auf dem Weg zur Kasse ist. Die meisten Kunden sind dann nicht mehr bereit, das Portemonnaie noch weiter zu öffnen. Und von dem Argument „Gerade an der Kasse sind aber doch die ganzen Produkte platziert“ sollten wir uns ganz schnell verabschieden, denn Pflegeprodukte und Sohlen sollten, zumindest als Muster, griffbereit sein, also in der Damen-, Herren- und Kinderschuhabteilung. Denn nur dann haben Sie die Artikel zum richtigen Zeitpunkt im Blick und im Griff. Seien Sie kreativ und überlegen Sie, wie Sie auch Furnituren in den Abteilungen gemeinsam mit Schuhen präsentieren können. Bei Zusatzartikeln wie Gürteln, Taschen und anderen textilen Accessoires gelingt die gemeinsame Präsentation mit Schuhen doch auch.

Material- und Pflegeinfos miteinander verknüpfen

Betrachten wir die klassische Verkaufspyramide, also das klassische Verkaufsgespräch,

dann folgt die Zusatzempfehlung gleich nach der Stufe der Kaufentscheidung. Wenn sich der Kunde für einen Schuh entschieden hat („Ich glaube, der gefällt mir...“ oder „... der passt gut ...“), dann empfehlen wir aktiv Pflegeprodukte.

Doch auch vorher gibt es Situationen, die wir nutzen müssen. Zum Beispiel, wenn ein Kunde von eigenen Erfahrungen berichtet, die er mit bestimmten Materialien oder Firmen gemacht hat. Oder wenn er selbst nach dem Material fragt („Das ist doch bestimmt empfindlich“). Hier haken wir ein, geben die entsprechenden Materialinformationen und reichern sie um die Pflegeinformationen an. Dies wird besonders wirkungsvoll, wenn wir das passende Produkt griffbereit haben und es gleich dazu zeigen.

Auch unser geschulter Passformblick lässt uns bereits während der Anprobe aktiv werden. Wir legen unserem Kunden die wärmerde oder korrigierende Sohle direkt in den Schuh, so dass er den höheren Komfort oder die bessere Passform direkt fühlen kann. In den meisten Fällen haben wir diese Artikel dann bereits verkauft. Besonders, wenn dabei nutzenbezogen argumentiert wird.

Verkaufen Sie keine Produkte, sondern Vorteile und Nutzen

„Diese Sohle ist sehr warm“, ist dabei ebenso wenig eine nutzenbezogene Aussage wie „Der Stiefel ist besonders schön“ während der Warenpräsentation. Die Erhöhung des Tragekomforts, die warmen Füße während des Winterspaziergangs, das modische Outfit, die trockenen Füße des Kindes, wenn es in eine Pfütze springt, die Fußhygiene, die Reduzierung von Gehfalten oder die Tasche, die farblich zu den Schuhen passt: Das sind hingegen Nutzenargumente und Vorteile für den Kunden.

Werden diese mit einer direkten Ansprache verbunden (zum Beispiel: „Ich empfehle Ihnen dieses Spray, damit Sie ... oder damit Ihr Kind ...“), dann fühlt sich der Kunde in seiner Individualität wahrgenommen und wertgeschätzt.

Begeisterung ist ansteckend – Lieblingsprodukte anbieten

Von jungen Kollegen und Kolleginnen höre ich in Seminaren immer wieder, dass sie sich mit Pflegeprodukten noch unsicher sind und sich nicht trauen, diese überhaupt anzubieten. Für Leerlaufzeiten im Geschäft empfehle ich als Teamübung, einen Lieblingszusatzartikel und einen Schuh auszusuchen, der dazu verkauft werden kann. Dann können sich die Kollegen gegenseitig ihre Lieblingsartikel und Besonderheiten vorstellen.

Bei dieser Übung beobachte ich immer wieder, wie begeistert von den Lieblingsprodukten gesprochen wird und wie ansteckend diese Begeisterung ist. Die Kollegen profitieren von den Erfahrungen der anderen und erweitern ihre Produktkenntnisse und ihre verkäuferischen Kompetenzen. Zudem wird die Neugier geweckt, Lieblingsprodukte anderer selbst einmal auszuprobieren.

Modische Zusatzartikel anbieten

Tücher, Schals und Mützen oder Taschen und Gürtel biete ich gerne beiläufig an. Wenn sich eine Kundin während der Anprobe für einen Schuh besonders interessiert, stelle ich im Vorbeigehen beispielsweise eine passende Tasche mit folgenden Worten neben sie: „Die ist mir gerade aufgefallen“ oder „Darüber bin ich gerade gestolpert, denn sie passt perfekt zu den Schuhen, die Sie gerade anprobieren – ich

stelle sie einfach mal hier neben Sie.“ Natürlich setzt dies voraus, dass ich meine Kundin gut beobachtet habe und ihren persönlichen Geschmack treffen kann. Durch diese ungezwungene Beiläufigkeit wird die Neugier am Zusatzprodukt geweckt und die meisten Kunden schauen sich den Artikel dann ganz ungestört und mit Interesse an.

Aber doch nicht während der Sales-Phasen?

Früher gab es zweimal im Jahr einen Schlussverkauf. Dieser dauerte jeweils zwei Wochen, also erlebten wir pro Jahr einen Monat Schlussverkauf. Heute erstrecken sich die Sales-Phasen von Mitte Juni bis Ende August und von Mitte Dezember bis Ende Februar. Insgesamt sind es fünf bis sechs Monate, von den Sonderverkäufen zwischendurch ganz abgesehen. In dieser Zeit stöbern viele Kunden lieber alleine in den Sonderangeboten.

Das sind dann sechs Monate im Jahr ohne unsere kompetente und stimulierende Fachberatung und ohne die Möglichkeit, Zusatzartikel anzubieten. Wird da nicht einiges an Umsatz verschenkt? Wie wäre es, gerade dann zusätzlich zum ersten selbst ausgesuchten Schuh ein weiteres Schnäppchen anzubieten? Zum Beispiel folgendermaßen: „Wo Sie doch gerade hier sind, haben Sie schon gese-

hen ... Ihr Lieblingsfabrikat zu einem Sonderpreis?“ Oder auch: „Und wenn Sie dann nach dem Winterspaziergang wieder nach Hause kommen ... haben Sie schon unsere kuscheligen Hausschuhe entdeckt?“

Wer schlägt schon gern ein Schnäppchen aus, vor allem, wenn es unaufdringlich und quasi so nebenbei und mit Begeisterung offeriert wird? Lassen Sie uns aktiv ein zweites Paar Schuhe oder modische Zusatzartikel anbieten. Und dies am besten individuell und mit Niveau.

Denken Sie sich nicht in das Portemonnaie des Kunden

„Der Schuh war so preiswert, da biete ich keine Pflege an“ oder „Die haben schon so viel Geld für den Echtlederschuh ausgegeben, da kann ich Ihnen doch nicht noch zusätzlich etwas anbieten“: Solche Argumente zeigen, dass sich Kollegen in das falsche Portemonnaie denken. Wir haben mündige Kunden, die uns schon sagen, wenn sie etwas nicht möchten.

Und ob sich ein Kunde das Pflegemittel, das zweite Paar Schuhe oder die Tasche leisten kann oder sich gönnen möchte, das überlassen Sie bitte ihm. Sie wollen sicher auch nicht, dass Ihnen im netten italienischen Restaurant die Zabaione oder der Espresso nicht mehr angeboten wird, weil Sie ja schon das Scaloppina

al vino bianco oder „nur“ die Pizza Margherita als Hauptspeise bestellt haben?

Kleine Beträge summieren sich

Zum Abschluss noch eine Rechnung: Stellen wir uns vor, wir würden ab sofort an jedem Arbeitstag einen Zusatzartikel mehr verkaufen. Wir starten ganz einfach mit Pflegeprodukten und Sohlen. Wenn pro Tag ein Artikel mit einem Durchschnittspreis von 8 Euro mehr verkauft wird als bisher, dann sind dies 2000 Euro pro Jahr bei rund 250 Arbeitstagen.

Diese Summe erreicht alleine eine Verkäuferin, die in Vollzeit arbeitet. Bei einer Standardbesetzung von zwei oder drei Personen im Geschäft ergeben sich dann 4000 bis 6000 Euro, also durchaus hohe Summen.

Probieren Sie es aus. Nicht nur die Kasse füllt sich... es macht sogar Spaß! ■

SCHUHHANDEL MIT PERSÖNLICHKEIT.

rexor

INDIVIDUALITÄT
IST UNSERE STÄRKE.

