



DARF'S NOCH MEHR SEIN?

SO GELINGT DER ZUSATZVERKAUF

Verkaufen ist eine Kunst, der Zusatzverkauf ist die Kür. Worauf Sie achten sollten, damit diese gelingt, erläutert Handelsberater Hans Günter Lemke.

"Darf es noch etwas sein?" Dieser Satz ist in einer Bäckerei oder Metzgerei schon fast eine Selbstverständlichkeit oder sollte es zumindest sein. Aber ist das auch in Parfümerien der Fall? Oft wird die Frage nach dem Zusatzartikel schlicht vergessen, denn um wirklich mehr zu verkaufen, bedarf es auch gut informierter Mitarbeiter. Zusätzlich etwas zu verkaufen, ist keine schnelle und einfache Methode, um

Geld zu verdienen. Denn die Einstellung 'Hauptsache Umsatz machen', führt meist zum Gegenteil dessen, was gewollt wird. Die Kunden fühlen sich ausgenutzt; die Angestellten arbeiten mit wenig Begeisterung.

VORTEILE AUFZEIGEN

Ein effektiver Zusatzverkauf hat nicht nur viele Vorteile für die Parfümerie, sondern auch für den Kunden. Für einen

gelingenen Zusatzverkauf gilt es, ihm diese zu vermitteln.

Zu den Vorteilen für den Betrieb zählen die ungeplante aber notwendige Umsatzertragssteigerung für das Geschäft, die gesteigerte Kundenbindung, da Zusatzverkäufe zur Zufriedenheit der Kunden beitragen, sowie die kostenlose Werbung, die zufriedene Kunden gerne in Form von Einkaufsempfehlungen weitergeben.

Der Kunde profitiert auch von Zusatzkäufen: So bleiben ihm zusätzliche Wege erspart und es wird vermieden, dass er noch einmal kommen muss. Oftmals funktioniert auch das eine ohne das andere nicht – eine Lidschattenpalette ohne Pinsel zum Beispiel. Kann der Käufer so den Haupteinkauf des Kunden verbessern, zeigt er sein Interesse am Wohl des Kunden und hebt damit das Image der Parfümerie.

CROSS-SELLING

Beim Zusatzverkauf wird zwischen drei Arten unterschieden, dem Cross-Selling, dem Upselling und dem After-Selling.

Beim Cross-Selling (Querverkauf) bietet der Verkäufer dem Kunden, der sich gerade für ein hochwertiges Parfum entschieden hat, ein passendes Duschgel dazu an. Cross-Selling erfolgt normalerweise nach dem Hauptkauf, da der Kunde eine neue Entscheidung treffen soll, die nicht direkt von der vorhergehenden abhängt.

UPSELLING

Beim Upselling (Veredelungsverkauf) geht es darum, dem Kunden, der vielleicht eine günstige Hautcreme kaufen möchte, gleich das qualitativ hochwertigere Produkt anzubieten. Wichtig: Nie übertreiben. Hier nur Zusatzprodukte anbieten, wenn im Gespräch deutlich wird, dass der Kunde bereit ist, mehr zu bezahlen. Upselling muss während des Hauptkaufs stattfinden, da der Kunde durch die Beratung des Verkäufers zu einer anderen Entscheidung veranlasst werden soll.

Dabei bedarf es einer guten und umfassenden Argumentation seitens des Verkäufers. Der Kunde sollte niemals überredet werden.

AFTER-SELLING

Vor dem Kauf wird der Kunde umsorgt, gehätschelt und getätschelt. Allzu oft wird dieses Umsorgen direkt nach dem Kauf eingestellt. Wie können Sie das

verhindern? Zum Beispiel indem Sie Ihre Kunden immer auf dem Laufenden halten. Informieren Sie über neue Funktionen, Updates, Änderungen. Denken Sie daran: Alles, was wirklich wichtig ist, sollte auch kommuniziert werden. Dazu bietet sich ein Newsletter per E-Mail an. Damit können Sie Kunden gewinnen und Zusatzumsätze generieren. Und Sie sorgen gleichzeitig dafür, dass Sie im Gedächtnis des Kunden bleiben.

Beachten Sie allerdings, dass Sie für einen Newsletter vorher das Einverständnis der Kunden einholen müssen. (Datenschutzrichtlinien beachten).

Wir alle freuen uns über Belohnungen. Wieso belohnen Sie nicht mal Ihre Kunden? Zum Beispiel mit einem Event, einer Einladung zu einer wichtigen Messe, einem speziellen Rabattangebot oder einem tollen Geschenk, von dem Sie wissen, dass es dem Kunden gefallen wird.



„Der Zusatzverkauf wird zukünftig noch wichtiger werden, da der ansteigende Internetkauf selbst von Stammkunden, Umsatzverluste bedeutet. Jeder Betrieb muss noch mehr dafür tun, um seine Planumsätze zu erreichen.“

Hans Günter Lemke



ALLER ANFANG IST SCHWER

Um einen Zusatzverkauf im Fachhandel überhaupt einleiten zu können, müssen Sie zunächst mit dem Kunden ins Gespräch kommen und durch gute Fragen herausfinden, welche zusätzlichen Produkte für ihn interessant sein könnten. Wann soll ich den Kunden ansprechen? Grundsätzlich gilt: Während des Hauptkaufs oder im Anschluss an den Hauptkauf. Die richtige Fragestellung und die Argumentation ist gerade beim Zusatzverkauf von entscheidender Bedeutung. Außerdem kommt es nicht nur darauf an, was, sondern auch wie Sie das Angebot formulieren. Durch richtiges Fragen erfahren wir mehr vom Kunden und können dadurch gezielter mehr verkaufen.

RICHTIG FRAGEN

"Haben Sie sonst noch einen Wunsch?" oder "Ist das alles?" sind Fragen, die in einer Bäckerei funktionieren, nicht aber in der Parfümerie.

Besser und verkaufsfördernder ist es immer, offene und direkte Fragen (auch W-Fragen genannt – Fragen die mit einem W beginnen – wer, was, wie, weshalb usw.) zu stellen. Fragen Sie also lieber: "Was halten Sie von dem neuen Parfum aus der aktuellen Werbung?" Oder: "Welche Lippenstiftfarbe gefällt Ihnen am besten?", "Was haben Sie bisher benutzt bzw. gekauft?"

Setzen Sie, wann immer möglich, offene Fragen ein! Diese helfen in jeder Phase eines Verkaufsgesprächs. Sie zeigen dem Kunden damit Ihr Interesse an seiner Zufriedenheit und seinen Bedürfnissen.

ÜBERZEUGENDE ARGUMENTE

Dies alles nutzt Ihnen wenig, wenn der Kunde seinen eigenen Nutzen beim Zusatzverkauf nicht erkennt! Weisen Sie deshalb immer wieder auf die Benefits der Artikel hin. Die unausgesprochene

Frage "Was bringt mir das?" sollten Sie mit dem Kundennutzen beantworten.

Stellen Sie die Idee, das Konzept oder die Problemlösung (bessere Haut, gesünderes Aussehen usw.) des Produkts in den Vordergrund. Versuchen Sie, den Kunden für die Idee zu begeistern. Hat der Kunde erst Ihre Idee akzeptiert, wird er auch Ihren weiteren Vorschlägen folgen.

KOMPETENTES AUFTRETEN

Im Kundengespräch sollten Sie bestimmte Gesprächsregeln befolgen, damit Sie kompetent wirken und Ihnen der Zusatzverkauf gelingt.

So sollten Sie die Kunden von den Produkten überzeugen und sie nicht zum Kauf überreden. Achten Sie auf kurze, präzise Argumente, die einleuchten, nicht verwirren. Trainieren Sie gute Rhetorik, Aussprache und Tonalität – diese Dinge sind wichtig für eine kompetente und sympathische Ausstrahlung. Vermeiden Sie Fremdwörter, die der Kunde nicht kennt, da Sie ihn damit sonst in eine unangenehme Lage bringen. Eine optimistische und positive Ausstrahlung sowie eine lebhaft Stimme und aufmerksamer Blickkontakt sind ebenfalls wichtige Kriterien. Untermalen Sie das Gespräch und Ihre Argumente, indem Sie die Sinne des Kunden durch Musterprodukte miteinbeziehen. Wo funktioniert das besser als in einer Parfümerie, wo Sie die Kunden in die Welt der Düfte entführen können?

AUF DIE PLATZIERUNG KOMMT ES AN

Zusatzverkäufe können auch durch gute Platzierungen gesteigert werden. Nicht jeder Kunde will oder sucht eine Beratung. Viele wissen genau, was sie kaufen wollen. Deshalb gilt auch der Stammplatzierung ein besonderes Augenmerk.

Beachten Sie dabei die vier verschiedenen Regalzonen:

- » die Reckzone über 170 cm
- » die Sichtzone 120 bis 170 cm
- » die Griffzone 80 bis 120 cm
- » die Bückzone 0 bis 80 cm.

Die Sichtzone ist die umsatzstärkste Zone, der sogenannte 'Hot Spot'.

Der Kunde erwartet heutzutage immer mehr Erlebnisse und Besonderheiten in seiner Parfümerie. Eben das, was das Internet nicht bieten kann. Nutzen Sie diese Chance, um Mehrumsatz zu schaffen und den Internetkunden wieder an Ihr Geschäft zu binden.

Beachten Sie bei der Produktplatzierung, dass umsatzstarke Zweitplatzierungen allein stehen sollten, kontrollieren Sie regelmäßig die Preise und pflegen Sie Ihre Ware. Positionieren Sie Angebotsplatzierungen außerhalb des Stammregals, um neue Impulse zu wecken.

Manchmal stimmt auch das Motto 'viel hilft viel' – platzieren Sie Angebotsartikel daher in großer Masse, das erregt Aufmerksamkeit – ebenso wie große Preisschilder. Nutzen Sie auch Themenevents wie Sportereignisse, Urlaubszeit, Gesundheitsthemen, Duft- und Schminkeabende für den Zusatzumsatz.

Viele Kunden betreten eine Parfümerie ohne Tasche oder Korb. Bieten Sie ihnen einen an! Einkaufskörbe haben den Effekt, dass Kunden tendenziell mehr einkaufen.

Eine wichtige Platzierung ist auch der Kassenbereich. Es stimmt, dass sich im Kassenbereich die höchsten Umsätze pro Verkaufsfläche erzielen lassen. Leider wird dies in vielen Geschäften überstrapaziert. Da der Kunde an der Kasse auch seinen letzten Eindruck der Parfümerie mitnimmt, sollten an der Kasse bestimmte Punkte beachtet werden. Am sinnvollsten ist es, Zusatzartikel zu platzieren wie Handcremes, neue Produkte im Kleinformat oder Sonderpreisartikel, die nicht mehr im Sortiment sind.

Wegen der psychologischen Preischwelle ist es auch sinnvoll, an der Kasse Artikel bis fünf Euro anzubieten.

Und wussten Sie, dass die Kundenzeit-schrift sogleich eine höhere Wertigkeit bekommt, wenn ein Mitarbeiter sie persönlich übergibt?

Und wenn es mal nicht so gut läuft...

...machen Sie sich noch vertrauter mit den Produkten, die Sie verkaufen.

Bei schwer verkäuflichen Produkten hilft es, wenn Sie sich handschriftliche Notizen machen. Wenn Sie bei Neuprodukten unsicher sind, üben Sie bei bekannten und 'leichteren' Kunden. Diese verzeihen Fehler dann eher.

Fazit: Das Wichtigste um mehr und besser zu verkaufen, ist immer noch der motivierte Mitarbeiter in der Parfümerie. Trainieren und schulen Sie Ihre Mitarbeiter immer wieder auf die Wichtigkeit des Zusatzverkaufs. Nur so erreichen Sie zusätzliche Umsätze.



HANS GÜNTER LEMKE

arbeitet nach fast 20-jähriger Tätigkeit als Führungskraft und Ausbilder in verschiedenen Handelsunternehmen seit 1998 als selbstständiger Handelsberater für den Einzel- und Fachhandel und die Konsumgüterindustrie. Er erarbeitete Trainingskonzepte zu den Schwerpunktthemen Kundenorientierung und Kundenbindungsmaßnahmen. Seit 2002 sind von ihm mehrere Bücher und CDs zum Selbsttraining erschienen; seit 2003 leitet er auch Tagesseminare für die beauty alliance. Mit einem Partner führt er auch Testkäufe für den Parfümerie-Fachhandel zum Thema 'Aufmerksamkeit und Diebstahlvorbeugung' durch.
www.lemke-training.de