

Vertriebschance Zusatzverkauf – (k)ein Hexenwerk?!

Eine Säule der Umsatzsteigerung in Morgengold-Betrieben ist die Neukundengewinnung. Eine andere der Zusatzverkauf. In der Praxis lässt sich beobachten, dass vielen Morgengold-Partnern insbesondere der richtige Startpunkt für engagierten Zusatzverkauf schwer fällt. Udo Kerzinger, Vertriebstrainer und Referent der Morgengold Akademie, ermutigt dazu, das Thema gezielt und beherrscht anzugehen.

Geschäfte mit Bestandskunden bieten Unternehmern enorme Chancen, die häufig unterschätzt und vernachlässigt werden. „Man weiß heute, dass der Aufwand, einen neuen Kunden zu gewinnen, etwa siebenmal höher ist, als einem bestehenden Kunden etwas zusätzlich zu verkaufen“, so Udo Kerzinger, Vertriebstrainer im großen LUDOKI Netzwerk, Berater und Referent der Morgengold Akademie. Für das eigene Umsatzwachstum liegt es also nahe, dem Thema Zusatzverkauf verstärkte Aufmerksamkeit zu schenken.

Mut zum offensiven Verkauf

Aus Sicht des Vertriebsprofis gibt es zwei Hauptgründe, warum sich Morgengold-Partner mit dem Thema Zusatzverkauf häufig schwer tun. Und damit sind sie in der Unternehmerwelt keineswegs alleine. „Viele Unternehmer machen sich nicht klar, worin ihr zusätzliches Angebot für ihre Kunden überhaupt bestehen könnte“, erklärt er. „Sie halten an ihrem Kernsortiment fest und sind froh, wenn bzw. dass der Kunde gekauft hat. Dann atmen sie erst einmal durch und geben sich mit dem Ergebnis zufrieden.“

Zum anderen, so seine Erfahrung, empfinden viele Zusatzverkäufe als Herausforderung, da die Verkaufsprozesse sich von dem bekannten Muster unterscheiden. „Es stimmt, jedes Produkt muss etwas anders an den Mann gebracht werden“, so Kerzinger. Für den Verkauf zusätzlicher Artikel muss ein Morgengold-Partner beim Kunden einen Bedarf über dessen gewohnte Bestellroutine



ÜBERZEUGEND Vertriebsprofi Udo Kerzinger weiß, wie Kundenbedürfnisse erkannt und für das eigene Unternehmen gewinnbringend gestillt werden.

hinaus wecken. „Es liegt in der Natur des Menschen, den vermeintlich einfachen Weg zu gehen“, erklärt der LUDOKI-Trainer. Also konzentrieren sich auch Morgengold-Unternehmer oft auf das, was sie am besten können und ihnen leicht fällt: Die Neukundengewinnung und der Verkauf ihrer Kernprodukte.“

Kein Verkaufsgespräch ohne Ziel

Im ersten Schritt ist es also wichtig, sich darüber klar zu werden, welche Produkte oder Leistungen für einen Kunden über seine bisherige Bestellung hinaus sinnvoll und attraktiv sein könnten. Für Morgengold-Betriebe bieten sich hier zwei bedeutende Alternativen an: Der Verkauf zusätzlicher Liefertage pro Woche oder die Erhöhung der

Stückzahlen je Lieferung. In Zeiten ständiger Reizüberflutung sind Konsumenten auf immer neue Kaufimpulse geeicht. Eintönigkeit und Langeweile sind out, Abwechslung ist gefragt. Das weiß auch Tarek Abouelela, Gründer und Geschäftsführer der LUDOKI GmbH.

„Mein wichtigster Tipp lautet stets: Kein Verkaufsgespräch ohne Ziel“, so der Unternehmer und Sales Coach mit dem Talent zum Querdenken. Dafür empfiehlt der Vertriebstrainer, jeweils ein Maximal- und ein Minimalziel zu formulieren. „Und wenn beides nicht erreicht wird, sollte ich auch dafür eine Gesprächsstrategie in petto haben.“ Dabei helfen entsprechende Leitfäden, die vom Unternehmer selbst oder gemeinsam mit den erfahrenen Referenten der Morgengold Akademie in ihren jeweiligen Seminaren erarbeitet werden.

Flexibel und handlungsfähig bleiben

Eine mögliche Zielsetzung kann es sein, den Kunden von einem weiteren Liefertag pro Woche zu begeistern. Das gelingt nicht immer auf Anhieb, das wissen die beiden erfahrenen Coaches. „Blockt ein Kunde diese Idee ab, weil er zum Beispiel werktags nicht gemeinsam mit der Familie frühstückt, bietet sich die Frage an, ob eine zusätzliche Lieferung trotzdem für die anderen Familienmitglieder spannend sein könnte“, erklärt Kerzinger eine mögliche erste Strategie. Springt der Kunde auf die Einwandbehandlung nicht an, folgt Strategie Nummer zwei: Ihm zusätzliche Artikel schmackhaft zu machen und über diesen Verkauf die eigenen Umsätze zu erhöhen.

„Wichtig ist es, Handlungsalternativen zu haben“, ergänzt Abouelela. „Geht Variante A nicht auf, brauchen wir einen Plan B und möglicherweise auch noch einen dritten Ansatz.“ Denn er weiß: Ein Gespräch nimmt nicht immer den gewünschten Verlauf. Das kann an der eigenen Nervosität liegen oder daran, dass der Kunde gerade auf dem falschen Fuß erwischt wird. „Dann ist es wichtig, eine Strategie zu haben und das Gespräch trotzdem gekonnt zu lenken“, sagt er. „Sonst endet das Gespräch schnell in Unsicherheit und damit ziemlich sicher nicht im Verkauf.“ Im schlimmsten Fall führt ein unsouverän geführtes Gespräch sogar zu einem Beziehungsabbruch seitens des Kunden. „Um genau das zu vermeiden gilt: Immer schön vorbereitet sein“, sind sich die beiden Trainer einig.

Wertschätzung zahlt sich aus

Was für private Kontakte gilt, ist auch im Geschäftsleben wichtig: Kontakte wollen gepflegt werden. Der regelmäßige Kontakt zum Kunden signalisiert Wertschätzung und Interesse über den eigentlichen Vertragsabschluss hinaus. Kunden, die längere Zeit nichts mehr von ihrem Anbieter gehört haben, fühlen sich irgendwann vernachlässigt. Das Geschäftsverhältnis plätschert vor sich hin. „Bis ein



BEDARF WECKEN Umsatz steigern mit Zusatzverkäufen: Mit saisonalen Angeboten und Aktionen machen Sie Ihren Kunden Lust auf mehr. Druckdaten für Ihre individualisierten Aktionskarten erhalten Sie über die Morgengold-Zentrale.

Wettbewerber auftaucht und sich mit neuen Angeboten interessant macht“, so Kerzingers Warnung. „Dann droht schnell die Kündigung.“

Ein Unternehmer sollte also immer wieder von sich hören lassen – natürlich ohne dabei aufdringlich zu werden. „Regelmäßige Telefonate mit Kunden sind eine wunderbare Gelegenheit, sich einerseits wieder in Erinnerung zu rufen und gleichzeitig mit einem neuen Umsatz aus dem Gespräch heraus zu kommen“, erklärt der Vertriebsprofi. Er ist sich sicher: „Wir unterschätzen die Bequemlichkeit der Menschen. Ganz bestimmt haben einige Kunden schon über einen oder zwei zusätzliche Liefertage pro Woche nachgedacht.“ Doch nicht jeder findet dann auch gleich den Weg zum Telefon oder Computer und kurze Zeit später ist die Idee wieder vergessen. Ein freundlicher Anruf von Morgengold würde hier gerade recht kommen. „Begehrlichkeiten wecken lautet die Zauberformel für eine Stärkung des Verkaufs“, so Udo Kerzinger und wird direkt von Tarek Abouelela bestärkt: „Was Wilhelm Busch schon wusste: Ein jeder Wunsch, wenn er erfüllt, kriegt augenblicklich Junge.“

Praxistipps der Experten

- Jeder Kundenkontakt ist ein (potentieller) Vertriebskontakt
- Machen Sie sich Gedanken über den Bedarf/die Bedürfnisse Ihrer Kunden
- Formulieren Sie klare Vertriebsziele für Ihre Verkaufsgespräche
- Erarbeiten Sie einen Gesprächsleitfaden und eine entsprechende Strategie für Ihre Verkaufsgespräche
- Bleiben Sie in Vertriebsgesprächen stets handlungsfähig
- Fragen Sie regelmäßig nach der Zufriedenheit Ihrer Kunden
- Rufen Sie sich und Ihren Morgengold-Service Ihren Kunden immer wieder ins Gedächtnis