GP Kolleg

10 MIN. FÜR IHREN VERKAUFSERFOLG

▷ Zusatzverkauf – Ihre Chance

Zusatzverkauf: So wird MEHR daraus!

Fotos: Sanitätshaus Aktuell AG, medi

3

Teil 1) Wissen, was der Kunde will – die Bedarfsanalyse
Teil 2) Verschiedene Qualitäten – wozu das denn?
Teil 3) Zusatzverkauf: So wird MEHR daraus!
Teil 4) Innere Einstellung: Der Cappuccino nach dem Essen – wie sehen Sie das?
Teil 5) Preis oder Nutzen – Sie bestimmen
Teil 6) So gelingt der Abschluss

mit freundlicher Unterstützung von:

medi

1 Die Autorinnen Julia Kamleiter (r.) und Hildegund Wölfel sind Kommunikationstrainerinnen mit dem Schwerpunkt Verkaufen, Service- und Kundenorientierung. Kontakt: www.pr-und-training.de

2 Beim Zusatzverkauf kommt es auf die innere Einstellung an. Machen Sie sich immer bewusst: Nicht Sie, sondern der Kunde entscheidet über den Kauf von Zusatzangeboten. Die Information darüber gehört zu Ihren Aufgaben.

Zusatzverkauf: So wird MEHR daraus!

Zum dritten Mal werfen wir einen Blick auf unser Verkaufsgespräch: Der junge Mann, der mit seinem Rezept in der Hand Ihr Sanitätshaus betreten hat, entschied sich nach der Vorstellung von drei Bandagen für das Modell in mittlerer Preislage. Ausschlaggebend war die Frage: Wie wichtig ist Ihnen die Qualität? Worauf er antwortete, dass ihm die Qualität schon wichtig sei, doch er wolle erst einmal Erfahrungen mit dem Tragen einer Bandage sammeln. Wie geht das Verkaufsgespräch weiter?

Gehen Sie nun gemeinsam mit Ihrem Kunden zur Kasse und verabschieden ihn freundlich? Denken Sie jetzt „nein" - sehr gut! Denn welchen wichtigen Teil des Verkaufsgesprächs hätten Sie dann vergessen? Richtig: den Zusatzverkauf.

Entscheidend ist hier Ihre innere Haltung: Wenn Sie denken, ‚was, jetzt hat er schon die ‚Comfortbandage' genommen und ich soll ihm noch etwas „aufschwatzen"?', wird es natürlich schwer im Verkaufsgespräch weiterzugehen. Genau hier liegt oft der Hemmschuh, Zusatzprodukte anzubieten. Doch es kommt nicht nur darauf an, dass Sie es tun, sondern wie Sie es tun. Bitte denken Sie grundsätzlich daran, dass nicht SIE über den Kauf entscheiden, sondern Ihr Kunde! Daher ist es Ihre Aufgabe, Ihren Kunden zu informieren, welche Zusatzprodukte zu seinem Bedarf (den Sie ja ermittelt haben) passen. Auch deshalb ist die Bedarfsanalyse ein so zentraler Baustein des Verkaufsgesprächs, damit Sie aussieben können, welche Produkte für Ihren Kunden geeignet sind.

Erinnern Sie sich: Der junge Mann ist Sportler, spielt Handball, und es ist seine erste Bandage. Nehmen Sie sich bitte einen Moment Zeit und überlegen Sie: Welche Produkte Ihres Sortiments passen hier?

Was sagen Sie zu:

... einem Spezialwaschmittel zur Pflege und längeren Haltbarkeit der Bandage

... einem Pflegemittel für die Haut an den Beinen und damit auch am Knie

... einer Laufbandanalyse zur eventuellen Korrektur von Laufbewegungen

... Sporteinlagen, die eine optimierte Bewegung unterstützen

... Trainingsgeräten für das Fitnessstudio zu Hause, die den Aufbau der stabilisierenden Muskulatur fördern.

Sie sehen, Zusatzprodukte sind auch Produkte, die nicht in direktem Zusammenhang mit der Bandage dieses Kunden stehen, die jedoch seine Gesundheit in seinem Alltag fördern. Denn Zusatzverkauf hat noch eine weitere Seite: Was hat Ihnen Ihr Kunde zusätzlich erzählt? In welchem Verein spielt er und haben Sie mit diesem bereits Kontakt? Hat er Familie? Was macht er beruflich? Wie ist seine Meinung zu Ihrer Beratung und zu Ihrem Sanitätshaus?

Auf diese Weise ...

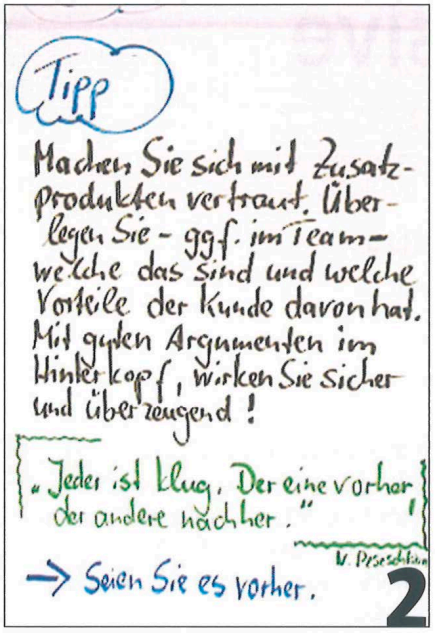
... nutzen Sie Informationen zum Aufbau eines Netzwerkes,

... machen Sie einem Erstkunden bewusst, was Sie zu bieten haben,

... zeigen Sie sich fachlich kompetent

... und machen sich damit zu einem festen Ansprechpartner rund um das Thema Gesundheit – für ihn vor allem im Zusammenhang mit Sport.

Und ist er begeistert, wird er auch begeistert davon erzählen ...



ZEIGEN STATT NUR FRAGEN

Bieten Sie die Zusatzprodukte, die Sie herausgefunden haben, aktiv an. Fragen Sie nicht, ob Sie es dürfen, sondern tun Sie es. Machen Sie aktiv auf Produkte und Zusatzangebote rund um Ihr Produkt aufmerksam. Zeigen Sie dem Kunden diese Angebote und lassen Sie es ihn – wo möglich – erleben. Hat der Kunde sich für „sein Produkt in seiner Qualität" entschieden, können Sie immer ein oder mehrere Zusatzprodukte anbieten. Vermeiden Sie dabei bitte (Alibi)-Fragen wie

- „Haben Sie sonst noch einen Wunsch?"
- „Was darf ich sonst noch für Sie tun?"
- „Was kann ich Ihnen sonst noch Gutes tun?"

Achtung: Nur wenn Ihr Kunde genauso Fachmann/-frau wäre wie Sie, könnte er hier eine Antwort geben. Doch genau aus diesem Grund kommt er zu Ihnen in Ihr Fachgeschäft!

Daher führen solche Alibi-Fragen schnell zu einem Kopfschütteln des Kunden. Solche Fragen sind zu allgemein und wirken floskelhaft. Schnell keimt dabei im Kunden der Gedanke auf, die Verkäuferin will mir „noch mehr Geld aus der Tasche ziehen". Und die Antwort sieht dann entsprechend aus: „Danke - NEIN."

An dieser Stelle sind Sie gefragt. Denn Fragen sind schon eine Überleitung in Richtung Zusatzverkauf. Motivieren Sie Ihren Kunden, fragen Sie ihn beispielsweise: „Welches Waschmittel wollen Sie für die Pflege Ihrer Bandage verwenden?" oder „Nehmen Sie Weichspüler oder haben Sie einen Trockner?". Je nach Antwort greifen Sie das Gehörte auf, informieren Ihren Kunden und zeigen Sie ihm Alternativen. Ihr Kunde merkt, dass Sie an ihm interessiert sind und das Beste für ihn wollen.

Machen Sie Ihrem Kunden Ihr Angebot „schmackhaft". Sprechen Sie möglichst viele Sinne an:

- Malen Sie ein Bild mit Worten.
- Zeigen Sie Ihr Produkt. Lassen Sie es den Kunden fühlen.
- Übersetzen Sie die Produkteigenschaften oder die Dienstleistung in den Kundennutzen. Die Informationen dafür haben Sie in der Bedarfsanalyse erhalten.
- Machen Sie auf Garantien, Service und ähnliches aufmerksam.
- Nennen Sie den Preis, der jetzt gut „verpackt" ist, denn der Kunde hat nun eine Vorstellung vom Produkt.
- Sichern Sie Ihr Angebot ab indem Sie nach der Meinung des Kunden fragen: „Wie gefällt Ihnen....?" oder „Liege ich mit .... richtig?"
- Erkennen Sie erste Kaufsignale – oft über die Körpersprache. Zum Beispiel ein Nicken oder ein „aufblitzender" Blick oder der wiederholte Griff nach dem Produkt.

In unserem Verkaufsgespräch beispielsweise zeigt die Verkäuferin dem jungen Mann das Spezialwaschmittel mit den Worten

- „Ich zeige Ihnen gerade mal, wie Sie an Ihrer Bandage lange Freude haben werden. Dieses Spezialwaschmittel ist besonders schonend und eignet sich bestens für häufiges Waschen – auch im Waschbecken. So behält das Material seine Elastizität und Sie spüren das an der gleich bleibenden Wirkung – Sie fühlen sich sicher."

Ebenso macht sie ihn auf die Laufbandanalyse aufmerksam

- „Ich habe noch einen Tipp für Sie, den Sie sich später einmal gönnen können – eine Laufbandanalyse. Dabei wird die Stellung Ihres kompletten Beines beim Laufen – vom Fuß bis zum Becken – sichtbar. Sie erhalten durch den Therapeuten Empfehlungen, wie ein für Sie Gelenk schonender Laufstil aussieht.

Durch das Wort „später" empfindet Ihr Kunde keinen Druck. Und selbst, wenn er sich „nur" für die Bandage entscheidet, erinnert er sich an Ihr Angebot. Sie haben Ihren Kunden also zum Wiederkommen oder Nachkauf angeregt, auf eine sympathische Art und Weise.

Nur Mut!

Es steckten einmal zwei Samen nebeneinander im Boden. Der erste Samen sprach: „Ich will wachsen! Ich will meine Wurzeln tief in die Erde senden und ich will als kleines Pflänzchen die Erdkruste durchbrechen, um dann kräftig zu wachsen. Ich will meine Blätter entfalten und mit ihnen die Ankunft des Frühlings feiern. Ich will die Sonne spüren, mich vom Wind hin- und herwehen lassen und den Morgentau auf mir spüren. Ich will wachsen!" Und so wuchs der Samen zu einer kräftigen Pflanze.

Der zweite Samen sprach: „Ich fürchte mich. Wenn ich meine Wurzeln in den Boden sende, weiß ich nicht, was mich dort in der Tiefe erwartet. Ich befürchte, dass es mir wehtut oder dass mein Stamm Schaden nehmen könnte, wenn ich versuche, die Erdkruste zu durchbrechen. Ich weiß auch nicht, was dort oben über der Erde auf mich lauert. Es kann so viel geschehen, wenn ich wachse. Nein, ich bleibe lieber hier in Sicherheit und warte, bis es sicherer ist." Und so verblieb der Samen in der Erde und wartete.

Eines Morgens kam eine Henne vorbei. Sie scharrte mit ihren scharfen Krallen nach etwas Essbaren im Boden. Nach einer Weile fand sie den wartenden Samen im Boden und fraß ihn auf.

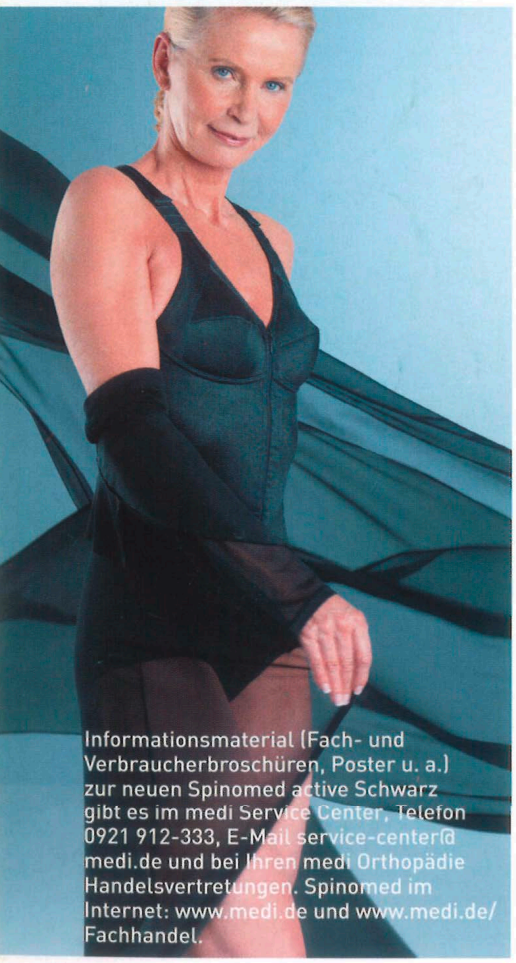
Quelle: unbekannt

medi

Spinomed – die exklusive Produktvielfalt

medi besetzt das Thema Osteoporose jetzt ganz positiv mit einer neuen modisch-eleganten Produktvariation: Spinomed active in der Farbe Schwarz.

Damit bekennt der Fachhandel Farbe bei der Versorgung seiner Osteoporose-Patientinnen. Jüngeren und jung gebliebenen Frauen ist eine ästhetische, modische Versorgung wichtig. Wenn durch Schmerzen und körperliche Einschränkungen auch das Selbstbewusstsein und die Psyche im Stimmungstief sind, fungiert die Therapie mit Spinomed als wirkungsvoller Lichtblick. Der Fachhandel bietet seinen Patienten damit die exklusive Wahlfreiheit aus drei Varianten und zwei Farben.



Informationsmaterial (Fach- und Verbraucherbroschüren, Poster u. a.) zur neuen Spinomed active Schwarz gibt es im medi Service Center, Telefon 0921 912-333, E-Mail service-center@medi.de und bei Ihren medi Orthopädie Handelsvertretungen. Spinomed im Internet: www.medi.de und www.medi.de/Fachhandel.

Die elegante Orthese Spinomed active Schwarz ist ein neues und am Markt einzigartiges Produkt. Es erfüllt hoch medizinisch wirksam die Behandlungsleitlinien des DVO (Dachverband Osteologie) zur Prophylaxe, Diagnostik und Therapie der Osteoporose. Die Versorgung mit Spinomed repräsentiert eine Therapieform, die sich neben der Wirksamkeit, die durch eine Studie belegt ist, auch durch komfortable, modische Eleganz auszeichnet.

KUNDEN LIEBEN AUSWAHL

Spinomed active in Champagner oder Schwarz bietet immer die richtige Farbwahl für „drunter". Mehr Detail- und Farbauswahl eröffnet sowohl Patienten als auch dem medizinischen Fachhandel neue Potenziale:

- Spinomed active in Champagner ist in Varianten mit und ohne eingearbeiteten Cup erhältlich. Im Zwickelbereich kann zwischen den Verschluss-Ausführungen mit Haken/Ösen oder Klett/Flausch gewählt werden. Für die perfekte Passform orientiert sich Spinomed active an den vom Hohenstein Institut ermittelten Konfektionsgrößen und -maßen.
- Spinomed active Schwarz startet in der Ausführung mit eingearbeitetem Cup und der Zwickelvariante mit Klettverschluss.
- Bei allen Ausführungen sind die Träger dreifach verstellbar. Spinomed ist zugleich bequem, pflegeleicht und trocknet durch seine besondere Materialzusammensetzung schnell nach dem Waschen.
- Osteoporose-Patienten sind auch für den wichtigen Hinweis dankbar, dass der Arzt ggf. aus hygienischen Gründen eine Wechselversorgung verordnen kann.
- Bei allen Spinomed Varianten wird die kalt verformbare Aluminiumschiene der Wirbelsäulenform individuell angepasst. Sie kann während des Tragens eingeschoben oder wieder herausgenommen werden.

Stefanie Habelt,
Produkt Marketing Managerin
Orthopädie.

Mein Fazit für Sie:

„Zeigen Sie Ihren Osteoporose-Patienten Lösungen mit den Spinomed-Varianten auf. Motivieren Sie zur kontinuierlichen Therapie. Nutzen Sie den überraschenden Hinweis, dass die einzig bekannte Nebenwirkung ‚Muskelkater' sogar ein gewollter, positiver Effekt ist. Bieten Sie Ihren Kundinnen immer wieder Überraschendes mit medi – wie die elegante Spinomed active Schwarz. Freuen Sie sich über wiederkehrende Kundinnen, die sich Ihnen in der Osteoporose-Dauertherapie anvertrauen. So können Ihre Kunden den Alltag mit Osteoporose aufrechter, schmerzfreier und aktiver gestalten – und werden die Begleitung des Fachhandels kontinuierlich in Anspruch nehmen."