

Schwung mit Zusatzangeboten

Mit neuen Produkten und Services zusätzliche Umsätze generieren – Der Verkauf funktioniert nur, wenn der Händler auch vom Produkt überzeugt ist – Erster Teil der neuen Serie zum Cross-Selling

Wasim Ali, Geschäftsführer der WA Mobilephones in Bonn, hat einen DPD-Versandservice in seinem Geschäft. Außerdem verkauft er Multimedia-Objekte wie Digital- oder Videokameras und auch Grußkarten – mit Erfolg. Mit diesen zusätzlichen Dienstleistungen generiert er zusätzliche Umsätze und bringt Kunden in seinen Laden, die nicht zur klassischen Mobilfunk-Klientel gehören. Ali setzt auf Cross-Selling und springt damit auf einen Zug auf, den Experten dem Fachhandel seit geraumer Zeit empfehlen.

(K)eine Frage der Definition ...

Der Quer- oder Kreuzverkauf – im Englischen Cross-Selling genannt – bezeichnet den Verkauf ergänzender Produkte oder Dienstleistungen. Er wird allerdings des Öfteren mit dem Upselling verwechselt, dem Versuch, eine bessere Variante eines Produktes zu verkaufen. Im Bereich Telekommunikation ist die Abgrenzung indes zum Teil schwierig: Ist der Verkauf von konvergenten Lösungen wie beispielsweise einem Subnotebook in Verbindung mit

Trainer-Kollege Peter Kenzelmann, Geschäftsführer der Avio GmbH in Freiburg, hat noch eine andere Erklärung für die Zurückhaltung des Handels: „Viele haben Angst, sich zu verzetteln und mit Cross-Selling-Produkten ihr Kerngeschäft zu vernachlässigen.“ Und einigen Händlern fehlt schlichtweg die Energie, sich um die Einführung neuer Produkte zu kümmern, bei denen es ihnen zudem auch noch an Erfahrung mangelt. Denn sicher ist: „Cross-Selling funktioniert nur mit der richtigen Strategie, und diese zu entwickeln, braucht eben seine Zeit“, wie Peter Kenzelmann erklärt.

... sondern der Strategie

Doch wie gehen Händler am besten vor, wenn sie mit Cross-Selling ihre Umsätze ausbauen wollen? „Konsequente Kundenbefragung und eigene Erfahrung sind die beiden zentralen Erfolgsfaktoren“, fasst



dann grundsätzliche Zustimmung, so scheint durchaus Potenzial für den Verkauf von Subnotebooks vorhanden zu sein.

Ebenso wichtig ist laut Kütche allerdings auch, dass der Händler nur Produkte aufnimmt, die er auch verkaufen kann, die er versteht und die er letztlich auch mag. „Denn nur mit der entsprechenden Motivation des Händlers und auch seiner Mitarbeiter führt Cross-Selling zum Erfolg“, so Kütche weiter. „Mehr Klasse statt Masse“ ist wiederum ein Tipp, den Tanja Hartwig Händlern mit auf den Weg gibt. Sie plädiert dafür, nicht auf Mainstream-Produkte beim Thema Cross-Selling zu setzen, sondern eher die Nische mit hochwertigen und auch zum Teil hochpreisigen Produkten zu suchen, die es eben nicht beim Wettbewerber um die Ecke gibt.

Apropos Wettbewerber: Natürlich sollten vor der Einführung neuer Produkte die Angebote der Konkurrenz genau unter die Lupe genommen werden. Wie sieht deren Portfolio aus? Bieten sie diese oder ähnliche Produkte an? Wenn ja, zu

welchen Konditionen? „Ist der regionale Markt für das ausgewählte Produkt schon gut besetzt, so sollten Händler auch einmal darüber nachdenken, ob nicht eine Kooperation mit dem Wettbewerber Sinn macht“, rät beispielsweise Jochen Friedrich, Trainer und Berater aus dem hessischen Heusenstamm. So könnten gemeinsame Aktionen zur Kundengewinnung und -betreuung für neue Umsätze sorgen – eine Win-win-Situation für beide Unternehmen.

Einige Cross-Selling-Experten, wie Peter Kenzelmann oder auch Stephan Kütche, geben den Händlern noch eine weitere Faustregel mit auf den Weg: Cross-Selling-Produkte sollten nicht mehr als 25 Prozent des Produktportfolios ausmachen. „Studien haben ergeben, dass Käufer durchschnittlich maximal 25 Prozent für Zusatzkäufe ausgeben“, erklärt Kütche.

Knackpunkt Verkaufsgespräch

Sind erst einmal geeignete Produkte ausgewählt, so gilt es, eine weitere – und letztlich die entscheidende – Hürde zu nehmen: Wie werden die Waren am besten präsentiert und auch verkauft? Die Tipps der Experten sind dabei höchst unterschiedlich, dies gilt allein schon für die Präsentation der Waren am PoS. So plädieren die einen dafür, die neuen Waren sehr auffällig direkt an der Kasse zu platzieren, damit der Kunde die Angebote auf jeden Fall bemerkt. Andere wiederum sind der Ansicht, Cross-Selling-Angebote sollten möglichst dezent präsentiert werden, damit der Käufer das Hauptgeschäft seines Händlers nicht aus den Augen verliert. Und

der dritte Ratschlag macht die Art der Präsentation vom Produkt abhängig: „Gute Produkte sollen auch gut positioniert werden – vor allem bei der Einführung“, meint Hartwig. Sobald das Angebot einmal etabliert sei, könne es ruhig etwas dezenter präsentiert werden.

Für viele Verkäufer ist die größte Hürde die Bestimmung des richtigen Zeitpunkts, um das Produkt dem Kunden konkret anzubieten. „Händler sollten dies keinesfalls zu früh machen, sonst besteht die Gefahr, dass sich der Kunde überfahren vorkommt“, warnt bei diesem Thema Verkaufskoach Stephan Kütche.

Er plädiert dafür, erst am Ende eines Verkaufsgesprächs die Aufmerksamkeit auf mögliche weitere Produkte zu lenken, denn „auch ein Schuhverkäufer verkauft Pflegemittel und Schuhspanner erst dann, wenn er die Schuhe bereits an den Mann oder die Frau gebracht hat“. Trainer-Kollegin Tanja Hartwig ist in diesem Fall anderer Meinung: „Sobald der Kunde einen Hinweis gibt, dass er Interesse an einem Zusatzprodukt hat, sollte der Verkäufer dies aufnehmen und entsprechende Produkte auch anbieten.“ Ein Cross-Selling-Angebot um jeden Preis lehnt Hartwig für den stationären Handel indes ab: „Allein um der Quote willen sollten Verkäufer nicht gezwungen werden, unbedingt entsprechende Angebote zu machen – besser ist es, gezielt und motiviert zu verkaufen.“

Waltraud Ritzer



„Viele Händler wissen nicht, welches Potenzial sie haben“

Tanja Hartwig, Effektive Kundenberatung

einem Datentarif bei einem Mobilfunkfachhändler nun Upselling oder Cross-Selling? In der engen Definition wäre es dem Cross-Selling zuzuordnen, denn schließlich geht es bei der Lösung um ein Produkt, das nichts mit dem klassischen Mobilfunkfachhandel zu tun hat, sondern eher im IT-Handel angesiedelt ist. Nach einer weiter gefassten Definition hingegen würde es sich um Upselling handeln, denn ein Subnotebook kann in Verbindung mit einem Mobilfunkvertrag als Luxusgut angesehen werden.

Letztendlich ist die Frage der Definition jedoch nebensächlich – denn schließlich zählt vor allem eines: das Ergebnis. Das Gros der Reseller zögert allerdings, Cross- oder Upselling-Produkte in ihr Geschäft aufzunehmen. „Viele Händler wissen gar nicht, welches Potenzial sie haben“, gibt Tanja Hartwig vor diesem Hintergrund zu bedenken. Seit fünf Jahren trainieren sie und ihr Team von der Effektiven Kundenberatung in Köln Unternehmen in allen Belangen des Vertriebs. Ihr

Stephan Kütche, Geschäftsführer der Wege-Akademie in Schkeuditz bei Leipzig, eine mögliche Strategie zusammen. Bevor Reseller neue Produkte einführen, sollten sie auf jeden Fall vorher den Bedarf bei ihren Kunden recherchieren – die einfachste Variante ist die zwanglose Frage während eines Verkaufsgesprächs à la: „Ich überlege, ob ich auch Subnotebooks in mein Portfolio aufnehmen soll, hätten Sie daran Interesse?“ Signalisieren die Kunden

CROSS-SELLING: TIPPS & TRICKS

- **Sinnvolle Ergänzung:** Die zusätzlichen Angebote sollten zum bestehenden Portfolio passen – nur eine stimmige Erweiterung animiert den Kunden, die neuen Produkte auch zu kaufen.
- **In kleinen Schritten:** Mit einem kostspieligen Sortiment zu starten, ist riskant. Weitaus besser und vor allem sicherer ist es, mit verschiedenen Produkten und Services zu testen, was beim Kunden ankommt.

- **Richtig in Szene setzen:** Die neuen Angebote im Laden sollten klar als Zusatzleistungen positioniert werden.
- **Kompetenzbeweis:** Der Kunde sollte spüren, dass der Händler über seine Wünsche und Bedürfnisse nachgedacht hat, und darf sich nicht überrumpelt fühlen.
- **Verkaufsgespräch:** Experten empfehlen, die Waren erst am Ende des Verkaufsgesprächs anzubieten, außer der Kunde signalisiert schon vorher Interesse.

KLARTEXT

Auftakt zur neuen Serie. Der Handel klagt über Umsatzeinbußen, Wettbewerbsdruck und sinkende Margen – und das zu Recht. Die Umsätze aus dem Kerngeschäft reichen bei vielen Händlern kaum mehr aus, um die Kosten zu decken, deshalb kann ein Blick über den Teller nicht schaden. Eine Möglichkeit, dem Geschäft neuen Schwung zu geben, besteht im Verkauf von Cross-Selling-Produkten. Doch der Einstieg in neue Geschäftsfelder ist schwer. Telecom Handel wird deshalb in einer neuen Serie zum Thema Cross-Selling verschiedene Produktbereiche und deren Potenziale vorstellen, mit vielen Tipps und Tricks für den Ein- und natürlich Verkauf.