

Datenkranz

Auszug aus einem Verkaufstrainingsbuch:

Ergänzungs- und Zusatzangebote unterbreiten

[...] Nachdem sich Ihr Kunde¹ zum Kauf entschieden hat, schlagen Sie ihm zusätzliche Artikel oder Ergänzungsangebote vor. Damit zeigen Sie dem Kunden, dass Sie mitdenken und sich für ihn und seine Bedürfnisse interessieren. Nebenbei erhöhen Sie den Umsatz Ihres Unternehmens. Ergänzungsangebote sind notwendige Artikel, ohne die der Hauptartikel nicht genutzt werden kann. Fehlt z. B. in einer Taschenlampe die Batterie, kann der Kunde die Taschenlampe nicht nutzen. Auf solche funktionsnotwendigen Artikel müssen Sie den Kunden unbedingt aufmerksam machen. Merkt der Kunde das Fehlen erst daheim, reagiert er verärgert – und kauft zukünftig vielleicht bei Ihrer Konkurrenz oder bestellt im Internet.

Zusatzangebote sind sinnvolle Ergänzungen zum Hauptartikel, sind aber für das Funktionieren des Hauptartikels nicht notwendig. Zusatzartikel können den Nutzen des Hauptartikels erhalten. Dies ist z. B. durch ein Lederpflegeprodukt bei Lederschuhen der Fall. Zusatzartikel können aber auch den Nutzen des Hauptartikels erhöhen. Dies ist z. B. durch ein Weitwinkelobjektiv bei einer Spiegelreflexkamera der Fall.

Beachten Sie, dass das Verhältnis der Preise von Hauptartikel und Ergänzungs- und Zusatzartikel vernünftig sein muss. Ergänzungs- und Zusatzartikel dürfen nicht mehr kosten als der Hauptartikel. Stellen Sie immer den Kundennutzen in den Vordergrund, wenn Sie ergänzende oder zusätzliche Artikel anbieten. Verzichten Sie auf Zusatzangebote, wenn es keinen direkten Zusammenhang zum Hauptartikel gibt. Der Kunde bekommt sonst das Gefühl, Sie wollen ihm etwas aufschwätzen.

Wann der richtige Zeitpunkt für das Anbieten von Ergänzungs- und Zusatzartikeln ist, hängt vom Verlauf des Verkaufsgesprächs ab. Sie können dem Kunden bereits während der Warenvorlage weitere Artikel anbieten. Besser ist es allerdings, wenn Sie weitere Artikel anbieten, nachdem sich der Kunde für den Hauptartikel entschieden hat. Wichtig ist, dass Sie Ergänzungs- und Zusatzangebote unterbreiten, bevor der Kunde bezahlt hat. Durch geschickte Verbundplatzierung der Artikel im Verkaufsraum erleichtern Sie das Anbieten bzw. Finden der Ergänzungs- und Zusatzartikel.

Verwechseln Sie Ergänzungs- und Zusatzangebote nicht mit Alternativangeboten. Ein Alternativangebot bieten Sie dem Kunden immer dann an, wenn Sie den von ihm verlangten Artikel nicht (oder im Moment nicht) im Sortiment haben. In dem Fall bieten Sie dem Kunden einen anderen Artikel an. Dieser Artikel muss von seinen Eigenschaften und Verwendungsmöglichkeiten genauso gut oder besser sein als der vom Kunden gewünschte Artikel.

¹ Mit der Formulierung „Kunde“ sind stets Personen aller Geschlechter gleichermaßen gemeint; aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit wird im Folgenden nur die männliche Form verwendet.