

# ZOOFACH

www.zoofach-trend.de

Ausgabe 4.2020

# Trend

**5** TIPPS, WIE ZOOFACHHÄNDLER VON **PERSONALISIERUNG** PROFITIEREN

PRAXIS  
KENN-  
ZAHLEN,  
DIE MAN  
KENNEN  
SOLLTE ...

SELBST  
ZUR  
MARKE  
WERDEN



Zoo Müller



## VERKAUF

NACH DEM ABSCHLUSS  
IST NOCH LANGE  
NICHT SCHLUSS:  
**MEHR UMSATZ  
DURCH CROSS-  
UND UPSELLING**

## EXTRA

ZAHNGESUNDHEIT

## NEWS

DIESE PRODUKTE  
SOLLTEN SIE  
GESEHEN HABEN

## MARKETING

NETZWERKEN  
WIE EIN PROFI

IM FOKUS:

# PRIVATE LABEL

# NACH DEM ABSCHLUSS IST NOCH LANGE NICHT SCHLUSS:

## MEHR UMSATZ DURCH CROSS- UND UPSELLING



SHUTTERSTOCK/ROI AND ROI, MICHAL SANCA

Die Kaufentscheidung ist gefällt, der Kunde hat sich für ein Produkt entschieden? Verkäufer, die ihren Kunden jetzt nur noch lächelnd zur Kasse begleiten und sich verabschieden, verschenken wertvolles Potenzial! Denn gerade dieser Moment ist ideal, um nochmal nachzulegen. **Wie es Ihnen gelingt, zusätzlichen Umsatz zu generieren, erfahren Sie in diesem Artikel.**

„Darf es sonst noch etwas sein?“ Egal, ob beim Bäcker, an der Tankstelle oder an der Fleischwaren-Theke: Zusatzverkäufe sind Programm. Der Gedanke dahinter ist so einfach wie genial. Der Kunde ist zufrieden, positiv gestimmt – und möglicherweise offen für ein weiteres Angebot. Um Ihre Chancen zu erhöhen, rate ich Ihnen dazu, dem Kunden eine Auswahlmöglichkeit zu geben. So, wie es in der Gastronomie von cleveren Kellnern auch gerne gemacht wird: „Möchten Sie noch einen Kaffee oder ein Dessert?“ Auch Amazon macht sich dieses Prinzip zu Nutzen. Egal, auf welches Produkt Sie

klicken – am Ende der Seite wird immer die Rubrik „Andere Kunden kauften auch“ auftauchen. Sicher haben Sie sich dadurch auch schon öfter verleiten lassen, noch ein weiteres Produkt zu kaufen.

### Was Sie als Verkäufer wissen sollten

Erst mal etwas Grundsätzliches: Up- und Cross-Selling werden gerne in einem Atemzug genannt. Dabei handelt es sich jedoch um zwei verschiedene Verkaufstechniken, die auf unterschiedliche Ziele ausgerichtet sind. Beim Cross-Selling geht es darum, den Kunden zu ei-

nem weiteren Kauf zu bewegen. Idealerweise bieten Sie ihm dazu ein Produkt an, das seinen Nutzen weiter erhöht. Hier sind Ihrer Kreativität keine Grenzen gesetzt: Wie wäre es mit einem neuen Futternapf zum Premiumfutter? Deko-Elemente zum Aquarium, damit die Fische in ihrem eigenen Atlantis zuhause sind? Spielzeug für das neue Haustier, ergänzend zur Grundausstattung? Beim Up-Selling liegt der Fokus hingegen darauf, den Kunden für eine höherwertige und in der Regel preisintensivere Variante zu begeistern. Was bei Neuwagen und technischen Produkten funktio-

niert, ist auch für Verkäufer im Zoofachhandel eine lohnenswerte Strategie.

## Potenzial erkennen und nutzen

Für beide Strategien gilt, dass Sie Ihrem Gegenüber natürlich nicht auf Teufel komm raus irgendwelches Zeug aufschwätzen sollen. Entscheidend ist, dass Ihr Vorschlag ganz natürlich rüberkommt – und dem Kunden das Gefühl gibt, dass Sie sich mit seinen Bedürfnissen auseinandersetzen. Nichts ist schlimmer als Verkäufer, die standardmäßig das „Produkt der Woche“ anpreisen. Auch wenn zwei Säcke Premium Hundefutter zum Preis von einem super sind – es bringt Ihnen nichts, wenn der Kunde gar keinen Hund hat. Sicher haben Sie es in Ihrer Branche auch bemerkt: Kunden kaufen heute anders als früher. Die wenigsten kommen noch in Ihr Geschäft, weil sie „nur mal gucken“ wollen. Sie haben in der Regel online recherchiert, Blogs gelesen, YouTube-Videos geschaut und zahlreiche Produktbewertungen gegeneinander aufgewogen. Die

gute Nachricht: Wenn Sie dennoch nicht online bestellt haben, ist das Ihre große Chance! Der Kunde kommt dann nämlich zu Ihnen, weil ihm das letzte Quäntchen Sicherheit fehlt. Weil er Angst hat, eine falsche Entscheidung zu treffen. Wenn es Ihnen als Verkäufer jetzt gelingt, mit einer sauberen Bedarfsanalyse zu punkten und Erwartungen, Nutzenverhalten und Wünsche des Kunden geschickt in Ihrer Argumentation zu verpacken, ist der Abschluss zum Greifen nah.

Ein gelungenes Upselling könnte beispielsweise so ablaufen: „Frau Kunde, so eine junge Katze hat natürlich einen ausgeprägten Spieltrieb und viel Energie. Der Kratzbaum Supreme ist genau darauf ausgerichtet. Er ist zusätzlich verstärkt, so dass Sie keine Sorge haben müssen, dass er bei ungestüme Behandlung kippen könnte. Zudem ist er mit extra robustem Material bezogen, damit Ihre Katze lange Freude daran hat. Damit sinkt auch die Gefahr, dass Ihr Sofa oder andere Möbelstücke zweckentfremdet werden.“ Was glauben Sie: Wird die Kundin das günstige Basismodell wählen –



Foto: Jerry Gross

MARTIN LIMBECK ist Inhaber der Limbeck® Group, einer der führenden Experten zum Thema Blended Learning und Entwicklung von Lernkonzepten für Unternehmen, sowie einer der meistgefragten und renommiertesten Business-Speaker und Verkaufsspezialisten auf internationaler Ebene. Für seine innovativen und nachhaltigen Angebote wie den LOOP-Prozess® und die Martin Limbeck® Online Academy wurde Martin Limbeck mehrfach ausgezeichnet.  
[www.martinlimbeck.de](http://www.martinlimbeck.de),  
[www.limbeckgroup.com](http://www.limbeckgroup.com).

oder mit dem teureren Kratzbaum Supreme das Geschäft verlassen? Ein Beispiel für gutes Cross-Selling gebe ich Ihnen ebenfalls: „Herr Kunde, wie wäre es, wenn Sie Ihre Tochter überraschen? Wir haben hier auch noch ein leicht zusammenbaubares Außengehege für Ihren Garten. Dann brauchen Ihre Meerschweinchen nicht immer im Käfig sitzen, sondern können bei schönem Wetter auch draußen ihren Bewegungsdrang ausleben.“



Anzeige

*Vertrieb.  
Macht. Zukunft.*

**LIMBECK.**  
GROUP

<https://www.ml-trainings.de>

„Das Ergebnis:  
Begeisterte Kunden,  
die gerne wieder bei  
Ihnen kaufen. Und  
Ihnen damit  
nachhaltige Umsätze  
sichern.“

## Kundenbedürfnisse in den Fokus rücken

Gleich ob Cross- oder Up-Selling, in beiden Fällen ist es zudem sehr hilfreich, wenn Sie Ihre Kunden einschätzen können. Welche Kaufmotive haben sie? Mit welchem Typ Mensch haben Sie es zu tun? So wird sich beispielsweise ein Kunde, der eher vorsichtig ist und viel Wert auf Sicherheit legt, leicht für das teurere Hundehalsband mit LEDs begeistern lassen. Ein Kunde, der viel Wert auf seinen Status legt, schätzt bestimmt eine edle Futter- und Wassernapf-Kombi aus Keramik für seine Katze. Oder ein Designer-Korbchen, das zur Wohnzimmereinrichtung passt.

Eigentlich ganz einfach, oder? Wichtig ist dabei, dass Sie Ihren Kunden nicht das Gefühl geben, dass sie kaufen „müssen“. Machen Sie Vor- und Nachteile der Alternativen deutlich, adressieren Sie in der Nutzenargumentation ebenso wie bei der möglicherweise nötigen Einwandbehandlung die Kaufmotive. So geben Sie Ihrem Kunden beim Abschluss das Gefühl, eine eigene, freie Entscheidung getroffen zu haben. Und bitte: Nur keine falsche Scheu! Etwas Schlimmeres als ein „Nein, danke.“ kann Ihnen nicht passieren. Ich bin schon öfter Verkäufern begegnet, denen es geradezu un-

angenehm war, mich noch auf ein weiteres Produkt aufmerksam zu machen. Sie wissen schon, etwa im Schuhladen, wo die Kassierer angehalten sind, doch möglichst noch ein Imprägnierspray oder Einlegesohlen zusätzlich zu verkaufen. Wenn mir ein Verkäufer den zusätzlichen Nutzen souverän und gut begründen kann, sage ich sicher nicht Nein. Verkaufen ist nichts, wofür Sie sich schämen sollten. Vorausgesetzt, Sie gehen die Sache richtig an. Dann haben am Ende beide etwas davon, Sie und Ihre Kunden.

Gehen Sie also selbstbewusst ins Gespräch und ergreifen Sie die

Chance auf Up- oder Cross-Selling, wenn Sie sich Ihnen bietet. Gehen Sie nicht davon aus, dass Ihr Kunde es von sich aus sagen wird, falls er noch etwas anderes benötigt. Die Chance, dass er Ihre komplette Produktpalette auf dem Schirm hat, ist eher gering. Sie sind der Fachmann – fragen Sie also nach. Und das ohne falsche Scheu. Wenn Ihre Kunden mit Ihrem Basisangebot zufrieden sind, werden sie mit demselben Vertrauen auch neuen Angeboten begegnen, die Sie ihnen machen. Das Ergebnis: Begeisterte Kunden, die gerne wieder bei Ihnen kaufen. Und Ihnen damit nachhaltige Umsätze sichern.



### Buchtipp

Martin Limbeck

Limbeck. Verkaufen.

Das Standardwerk für den Vertrieb

GABAL Verlag, 2018

ISBN: 978-3-86936-863-4

Print € 59,00

E-Book € 45,99

