



Lieber Point of Sale statt Moment of No Choice

Von Zusatzverkauf und Cross-Selling

Nicht nur im Fußball ist der Erfolg maßgeblich davon abhängig, ob eine Mannschaft als Team auftritt oder ob lauter Einzelpersonen agieren, auch beim Handeln und Verkaufen ist Kooperation ein Schlüssel zum Erfolg. Der Autor Joachim Bertram zeigt, in welchen Bereichen Ansätze für einen erfolgsversprechenden Zusatzverkauf vorhanden sind und genutzt werden können.

Es ist bereits einige Jahre her, dass mich ein Mitarbeiter an meiner „Stamm-Tankstelle“ nachhaltig beeindruckt hat. Als ich ihm zum Bezahlen meine Kreditkarte gab, fragte er mich: „Darf es sonst noch etwas sein, Herr Bertram?“ Ganz erstaunt fragte ich zurück, woher er denn meinen Namen kenne. „Der steht doch auf der Karte“, meinte er nur ganz trocken. Einfacher geht's nicht!

Es ist eine Binsenweisheit, dass wir gern mit unserem Namen angesprochen werden – natürlich mit einer angenehmen Stimme und einem freundlichen Lächeln, nach Möglichkeit ergänzt von der recht einfachen Frage, ob ich vielleicht noch etwas anderes als nur Diesel benötige. Vielleicht wäre an dieser Stelle die offene Frage „Was darf es sonst noch sein?“ rhetorisch noch ein wenig geschickter. Oder gar der Hinweis auf die leckeren, noch warmen Croissants, die gerade frisch gebackenen Brezeln oder die gekühlten Getränke – je nach Witterung und Tageszeit, und alles begleitet von einem angenehm verführerischen Kaffeeduft. Allein daran zu denken, den Kunden aus seiner „Bezahlroutine“ herauszuholen und ihn verbal darauf aufmerksam zu machen, dass das Gesamtangebot umfangreicher als nur Kraftstoffe ist, ist eine Leistung, die ich seitdem selten erlebt habe.

Natürlich mag der Einwand kommen, dass der Kunde ja mit eigenen Augen sieht, was die Tankstelle anzubieten hat – Getränke,

Snacks, Zeitschriften, Autozubehör und vieles mehr. Aber, wie hat mal Steve Jobs, der geniale Erfinder und Geschäftsmann gesagt: „Häufig wissen die Leute nicht, was sie wollen, bis Du es ihnen zeigst.“ Es kostet kaum Zeit, der Augenblick ist günstig – der Kunde hat bereits sein Portemonnaie in der Hand – und möglicherweise ist der Kunde sogar dankbar, dass wir ihn an die fast vergessenen Blumen für die Gattin erinnert haben!

Wer nicht lächeln kann, der sollte keinen Laden eröffnen.

Chinesisches Sprichwort

Wie wir am „Point of Sale“, dem Ort, wo der Verkauf letztendlich abgeschlossen wird, „empfangen“ und angesprochen werden, beeinflusst maßgeblich unsere Bereitschaft, Zusatzkäufe zu tätigen. Diese Entscheidung kann noch aktiv unterstützt werden, indem uns eine kleine Aufmerksamkeit, sei es eine Süßigkeit oder ein Getränk, kostenlos angeboten wird und wir dankend annehmen. Es ist ein Gefühl der Dankbarkeit, wenn wir uns dafür revanchieren möchten. Man will ja kein Schmarotzer sein. Nicht allen geht es so, aber vielen. Und wenn Sie glauben, dass Sie gegen diese Art von Beeinflussung immun sind, unterliegen Sie einem recht beliebten Trugschluss.

Kundenkontakt nutzen

Neben der fehlenden persönlichen Ansprache vermisst man auch häufig visuelle Hinweise auf weitere Produkte und Dienstleistungen, die der Mineralölpartner mit im Angebot hat. Erfährt der Tankkunde, der eine Ölheizung hat, dass er Heizöl ebenfalls bei Ihnen bekommt? Weist irgendein Schild darauf hin, dass der Kunde möglicherweise auch seine Pellets, sein Gas oder gar seinen Strom bei Ihnen beziehen kann? Es ist schon selten: Im Sommer finden Sie an nahezu jeder Tankstelle Holzkohle zum Grillen, aber Interessewecker, die auf weitere Mineralölprodukte oder Dienstleistungen hinweisen, sind in der Regel nicht existent! Wie wär's mit einem interessant aufgemachten Flyer, der an der Kasse ausliegt? Oder möglicherweise mit einem Bodenaufkleber, über den der Kunde geht, wenn er sich zur Kasse begibt?

Ich möchte an dieser Stelle noch einen weiteren Aspekt des Zusatz- oder Querverkaufs ansprechen: die Zusammenarbeit unterschiedlicher Produkt- oder Tätigkeitsbereiche im Mineralölgeschäft. Kennen Ihre Schmierstoffverkäufer das Angebot Ihres Unternehmens im Mitteldestillatbereich, zum Beispiel spezielle Dieseldieselsorten oder Heizölqualitäten? Haben die Dieseldieselsorten schon einmal von den wichtigsten Motorölen gehört? Und wie ist die Situation bei Dienstleistungsangeboten?

Sind diese den Mitarbeitern bekannt? Ist der Begriff des „Cross-Selling“, also des Querverkaufs, eine Vorgehensweise in Ihrer Vertriebsmannschaft?

Der Kunde ist bereit...

Ziel von Cross-Selling ist es, bei einem bestehenden Kunden mehrere Produkte oder auch Dienstleistungen des Unternehmensangebotes zu verkaufen. Kunden sind häufig bereit, von einem Anbieter, mit dem sie bereits gute Erfahrungen gemacht haben, weitere Produkte oder Dienstleistungen abzunehmen. Um das zu erreichen, müssen die Gesprächspartner von der Existenz dieser Angebote Kenntnis haben. Im Detail müssen sie sie nicht kennen, das decken die Kolleginnen und Kollegen aus den entsprechenden Bereichen ab. Aber den Hinweis oder das Aufzeigen von Zusammenhängen, das ist in Kundengesprächen nicht nur sinnvoll, sondern nicht selten auch äußerst erfolgreich.

Ist es auch Ihr Verkäufer?

Was bedeutet das nun für Ihr Unternehmen? Jeder Mitarbeiter, wirklich JEDER, ist ein wichtiges Puzzleteil des Bildes, das sich der Kunde von Ihrer Firma macht. Es muss jedem Teammitglied deutlich werden, dass sie oder er einen Anteil am Erfolg hat. Fehlt das Puzzlestück oder sind die Ränder nicht passgenau, kann es zu keinem homogenen Bild kommen.

Wie dieser Teamgeist zu erreichen ist? Eines ist sicher: Von alleine entsteht er in den seltensten Fällen. Nein, es ist Aufgabe der Führungskräfte, hier die richtigen Anstöße zu geben. Sind Ihre Verkäufer bereits einmal auf einer Heizöltour mitgefahren? Oder haben die Fahrer die Hektik an den Telefonen miterlebt, wenn alle Kunden auf einmal Heizöl bestellen wollen? Kennen Ihre Innendienstverkäufer die wichtigsten Kunden des Außendienstes? Und ist die tägliche Herausforderung in der Disposition bekannt?

Einige weitere Stichworte seien hier genannt:

--- Die Unterschiede sichtbar machen – und sie nutzen.

Nicht alle Mitarbeiter sind gleich und jede(r) hat eigene Qualitäten; nutzen Sie sie!

--- Best Practice – was gut gelaufen ist, kann als Beispiel für andere dienen.

Nicht Konkurrenzdenken, sondern eher der Gedanke „Wie hast Du das denn gemacht?“ sollte Grundlage des Miteinander- und Voneinander-Lernens sein.

--- Die lernende Organisation.

Nehmen Sie Anregungen und Anstöße von innen und außen auf und nutzen Sie diese für Entwicklungsprozesse, um Ihr Unternehmen an neue Rahmenbedingungen und Erfordernisse anzupassen.

--- Machen Sie Ihre Mitarbeiter zu Mit-Unternehmern.

Nehmen Sie sie mit in die Gesamtverantwortung und übertragen Sie Verantwortung. Wenn den Mitarbeitern keine Entscheidungskompetenz zugestanden wird, ist es nicht verwunderlich, wenn sie keine Verantwortung übernehmen.

Zugegeben – dieses Ziel der Teamarbeit ist nicht von heute auf morgen zu erreichen. Es ist ein Prozess, in dem sich das Unternehmen durchaus auch Unterstützung von außen holen kann, vielleicht sogar sollte. Der externe Blick ist nicht getrübt von internen Problemen. Schnell sind innerhalb der eigenen Mannschaft sogenannte „Anti-Veränderungs-Agenten“ zur Stelle, die durch Ablenkungsmanöver und Killerphrasen jegliche Verän-

Wer nur das tut, was er immer getan hat, bekommt nur das, was er immer bekommen hat.

unbekannt

derung im Keim ersticken und alles beim alten belassen möchte. Diese lassen sich durch eine von außen hinzugezogene Expertise oftmals leichter überzeugen, als vom „Propheten aus dem eigenen Land“, selbst wenn die Inhalte ähnlich sind.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen Mut zum und Erfolg beim anstehenden Veränderungsprozess! ◀

Der Autor **Joachim Bertram** ist seit 1984 freiberuflicher Trainer zu den Themen Verkaufen im direkten Kontakt und am Telefon, Kundenorientierung und Kundenbindung, Kommunikation und Teamtraining sowie die kundenbezogene Umsetzung geplanter Marketingstrategien. (siehe Ausgabe 5/2012)