

# schuhkurier



## VERKAUFS-COACH NR. 10

# Zusatzangebote durch ZEIGEN statt Fragen

Bieten Sie aktiv Zusatzartikel an. Fragen Sie nicht, ob Sie dürfen! Tun Sie's!

Sie kennen bestimmt die Situation an der Käsetheke: „Darf es sonst noch etwas sein?“ fragt die Lebensmittelverkäuferin. Und wie antworten Sie? „Schönen Dank!“ Diese Kombination ist im Gehirn der meisten Kunden fest verankert. Die Frage „... sonst noch ...?“ wird von den meisten Kunden als eine Art von Verabschiedung betrachtet: „Und tschüss!“ Genauso wie im gesamten Verkaufsgespräch sollten Sie auch in dieser Phase keine stereotypen Floskeln von sich geben.

Spätestens dann, wenn der Kunde sich zum Kauf des Hauptartikels entschlossen hat, ist der Zeitpunkt für Zusatzangebote gekommen. Sie können praktisch immer einen oder mehrere Zusatzartikel anbieten. Fragen Sie an dieser Stelle **bitte nicht**: „Haben Sie sonst noch einen Wunsch?“ oder „Darf ich sonst noch etwas für Sie tun?“. Selbst die witzige Frage „Was darf ich Ihnen sonst noch Gutes tun?“ führt nur zu einem Lächeln des Kunden, aber keineswegs dazu, dass er nun plötzlich beginnt, sein Gehirn

nach eventuell noch unbefriedigten weiteren Wünschen zu durchforsten. Solche Fragen sind einfach zu allgemein und wirken durch übermäßig häufigen Gebrauch ziemlich abgedroschen. Bitte bedenken Sie: Ihr Kunde hat sich gerade für den Kauf des Hauptprodukts entschieden. Das war für sein Gehirn mit Arbeit verbunden, es hat ihn Energie gekostet.

Nun sind wieder **Sie** am Zuge. Sie können nicht erwarten, dass Ihnen der Kunde Ihre Arbeit abnimmt. Außerdem vermutet der Kunde hinter allgemeinen Fragen nach einem Zusatzprodukt möglicherweise auch Ihre Absicht, ihm einfach noch mehr Geld aus der Tasche zu ziehen. Da sagt er sich – innerlich schmunzelnd: „Ich liefere der Verkäuferin doch nicht den Strick, an dem sie mich nachher aufhängt!“

Nein, jetzt sind **SIE** dran! Es ist **IHRE** Aufgabe, den Kunden zu motivieren. Und das funktioniert nur, indem Sie seine **SINNE** ansprechen. Reine Fragen sind zu blass, um den Kunden dazu zu bewegen, einen neuen Kaufwunsch zu äußern. Denken Sie einmal an die Situation im Restaurant. Wie reagieren Sie, wenn der Kellner nach dem Hauptgericht mit der langweiligen Frage „Darf ich Ihnen noch die Dessertkarte bringen?“ an Ihren Tisch tritt? Und was geht in Ihrem Gaumen vor, wenn er stattdessen mit einem Wägelchen kommt, auf dem die Mousse au Chocolat Sie anlächelt, die Käsesahnetorte so einladend mit den Hüften wackelt und der Duft der frischen Erdbeeren Ihnen so verführerisch in die Nase steigt? Na klar, da stecken Sie Ihr Weigh-Watchers-Löffelchen wieder ein und sagen sich: „Einmal ist keinmal. Das gönne ich mir jetzt einfach.“

Und auch die folgende Situation kommt Ihnen bestimmt bekannt vor: „Nur eine Person am Tisch hat einen Kaffee bestellt. In dem Moment aber, in dem der duftende Mokka serviert wird, bestellen auch noch zwei andere Personen Kaffee. Warum? Weil das angenehme Aroma **sinnlicher** war als die einfache Frage nach Kaffee. Und übrigens: Ist Ihnen schon aufgefallen, dass viele Gäste eher bereit sind, einen Kaffee zu bestellen, wenn der Kellner fragt: „Möchten Sie einen Espresso oder Cappuccino?“ Diese Wörter klingen einfach sinnlicher als 'kalter' Kaffee.

**Zeigen** Sie einen passenden Zusatzartikel - und vor allem natürlich **Furnituren**; nur so können Sie einen neuen, zusätzlichen Kaufwunsch wecken.

Wenn Sie Ihren Kunden für Zusatzartikel und Furnituren begeistern wollen, dann müssen Sie ihm etwas zeigen und keine allgemeinen Fragen stellen. Der Kunde hat keine Lust, an dieser Stelle des Verkaufsgesprächs zu arbeiten.  
Jetzt sind Sie dran!

**Wichtig ist, dass Sie niemals aufdringlich wirken.**

Vielmehr sollte der Funken der Begeisterung von Ihnen auf Ihren Kunden überspringen. Dazu gehört, dass Sie den Zu-



**Pflege demonstrieren:** Zeigen Sie Ihren Kunden, wie man das angebotene Pflegemittel richtig einsetzt. Selbst wenn es nicht zum Kauf kommt, bieten Sie so einen zusätzlichen Service.

satzartikel bzw. die Furnituren mit strahlendem Lächeln und innerer Überzeugung zeigen. Bitte programmieren Sie sich nicht auf „Der Kunde empfindet das bestimmt als aufdringlich!“ Sagen Sie sich: „Der Kunde wird mir bestimmt dankbar dafür sein und meine Professionalität zu schätzen wissen, wenn ich ihm Produkte zeige, die zu seinem Hauptkauf passen.“ Denn: Ob der Kunde mit seinen neuen Schuhen noch nach längerer Zeit wirklich zufrieden ist, hängt möglicherweise davon ab, ob Sie ihm die richtigen Furnituren verkauft haben.

Dabei sollten Sie nicht den Fehler machen, unbedingt nur hier und jetzt etwas verkaufen zu wollen. Auch der wiederkommende Kunde ist wichtig.

### **ZUM WIEDERKOMMEN EINLADEN**

Stellen Sie sich bitte folgende Situation vor: Ihre Kundin hat ein paar Schuhe anprobiert, in denen sie sich allem Anschein nach sehr wohl fühlt. Sie kommen mit einem dazu passenden schicken Strumpf in der Hand dazu und sagen: „Ich habe Ihnen gerade mal ein Paar passende Strümpfe herausgesucht. Damit können Sie die Optik Ihrer neuen Schuhe noch unterstreichen. Wenn Sie Lust haben, gönnen

Sie sich **später** doch einfach mal ein Paar.“ Durch das Wörtchen **'SPÄTER'** nehmen Sie jeden Druck von der Kundin. Ihre Kundin fühlt sich überhaupt nicht von Ihnen genötigt. Aber: Sie hat jetzt ihre Schuhe mit den tollen Strümpfen zusammen gesehen. Stellen Sie sich jetzt bitte weiter vor, die Kundin kauft nur die Schuhe, aber nicht die Strümpfe. Nun kommt die Kundin nach Hause, will ihre neuen Schuhe anziehen und sucht in ihrer Kommode nach den passenden Strümpfen – und was hat sie da in der Hand? Natürlich einen Strumpf oder eine Strumpfhose, die bei weitem nicht so schön mit den neuen Schuhen harmoniert wie die von Ihnen gezeigten. Was geht der Kundin jetzt wohl durch den Kopf? „Ach, hätte ich sie doch nur gleich dazu gekauft. Hoffentlich gibt es die noch, wenn ich beim nächsten Mal wieder in das Geschäft komme.“ Sie haben Ihre Kundin also auf **NACHKAUF** programmiert. Und das auf eine vollkommen leichte Art und Weise. Einfach durch das Wörtchen **'SPÄTER'**. Sie zeigen den Ergänzungsartikel zwar hier und jetzt, signalisieren Ihrer Kunden aber, dass sie ihn nicht unbedingt sofort zu kaufen braucht. Die Information sitzt jedoch im Kopf der Kundin und wird sich oft in Form eines neuerlichen Besuchs in Ihrem Hause ausdrücken.

Übrigens: Das Programmieren der Kundin auf einen Nachkauf funktioniert auch wunderbar mit einer passenden Handtasche, falls Sie solche in Ihrem Sortiment haben.

Um Furnituren zu verkaufen, müssen wir unseren Kunden noch während des Verkaufsgesprächs vermitteln, um wie viel größer der Spaß an den neuen Schuhen sein wird und um wie viel länger die Schuhe ihre schöne Optik und gute Qualität behalten, wenn sie entsprechend gepflegt werden.

So können Sie formulieren: „**Ich zeige Ihnen gerade mal, wie Sie an Ihren Schuhen besonders lange Freude haben werden. Mit diesen Holzschuhspannern halten Sie Ihre Schuhe immer in Top-Form. Und wenn ich Ihnen einen Tipp geben darf: Verwenden Sie die Schuhspanner immer sofort, wenn Sie Ihre Schuhe ausgezogen haben und das Leder noch warm ist. So bleibt das Leder wunderbar glatt und die Feuchtigkeit wird von dem Holz aufgenommen. Auf diese Weise haben Sie deutlich länger Spaß an Ihren schönen neuen Schuhen.**“

Die einfachste und beste Variante: „**Ich habe Ihnen grad mal die passende Pflege herausgesucht. Wenn ich Ihnen einen Tipp geben darf: Sprühen Sie Ihre Schuhe bereits vor dem ersten Tragen damit ein. So haben Sie einfach mehr Freude daran!**“ Und **ZEIGEN** Sie den passenden Zusatzartikel – am besten noch, kurz nachdem Ihr Kunde seine Wahl getroffen hat, spätestens aber, bevor es ans Kassieren geht.

Denken Sie bitte daran, dass die Aufklärung des Kunden über die korrekte Pflege des Schuhs ein **MUSS** ist; anderenfalls kann Ihr Kunde im schlimmsten Falle bei einer falschen Behandlung des Schuhs sogar Schadenersatz von Ih-

rem Geschäft verlangen. Sagen Sie nach der Kaufentscheidung immer Sätze wie: „So, und jetzt zeige ich Ihnen grad noch, wie Sie Ihre neuen Schuhe optimal pflegen.“

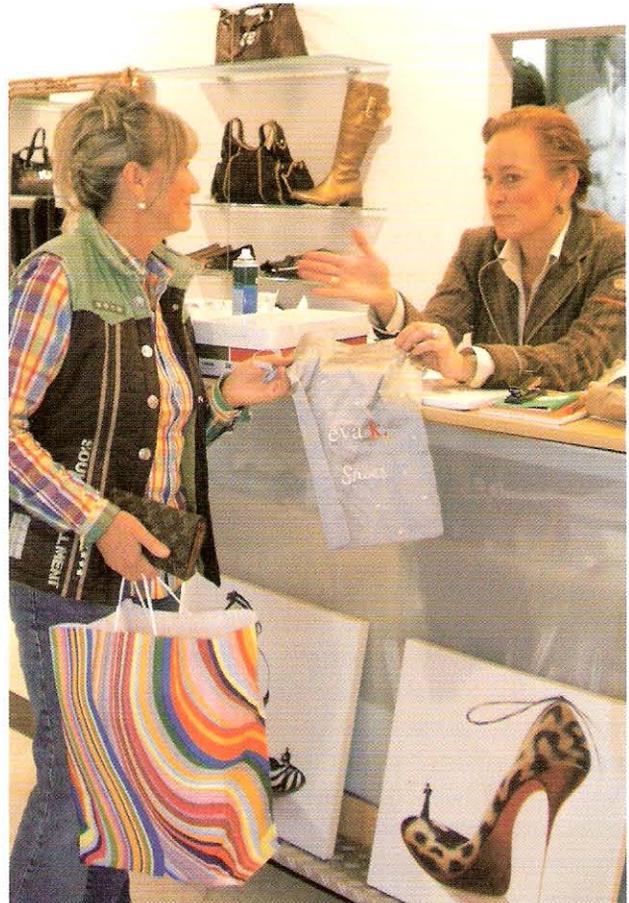
Scheuen Sie sich nicht, mal eine Empfehlung auszusprechen: „Übrigens: Mit einer Bürste wie dieser werden Sie den Wert Ihrer neuen Schuhe über lange Zeit erhalten. Die sollten Sie sich irgendwann einfach mal gönnen.“

Vor allem: verwenden Sie **keine 'Vielleicht'-Formulierungen** wie „Dürfte ich Ihnen vielleicht noch die passende Pflege dazu zeigen?“. Das ist wie eine Einladung zum „Schönen Dank, NEIN.“ Auch Sätze wie „Brauchen Sie noch ...?“ oder – noch schlimmer – „Haben Sie noch ...?“ führen lediglich dazu, dass der Kunde sich mit einem knappen „Ja“ oder „Nein“ aus der Affäre zieht.

### Fragen Sie nicht, ob Sie dürfen. TUN Sie's!

Mit diesen Formulierungen werden Sie kaum Zusatzartikel verkaufen:

- „Darf ich ...?“
- „Dürfte ich ...?“
- „... eventuell ...“
- „... vielleicht ...“
- „Haben Sie noch ...?“
- „Brauchen Sie noch ...?“



Informationen zur Pflege gehören zum Verkaufsgespräch dazu und bergen Chancen auf zusätzlichen Umsatz.



Kunden sollten im Rahmen des Verkaufsgesprächs über den Nutzen von Furnituren informiert werden. Allerdings sollte man darauf verzichten, sie zu einem Kaufabschluss zu drängen. Oft kehren die Kunden von allein ins Geschäft zurück, wenn sie sich gut beraten fühlen.

## PERSÖNLICHE ZUWENDUNG

Entscheidend ist, dass Sie Ihre eigene Begeisterung überspringen lassen: „Ich freue mich, dass wir die richtigen Stiefel für Sie gefunden haben. Damit Sie sich im Winter darin noch wohler fühlen, zeige ich Ihnen noch mal was. Mit diesen Lammfellsohlen haben Sie es immer kuschelig warm.“ Ihr Kunde empfindet diese Art der Beratung als persönliche Zuwendung. Er wird zu seinen Freunden und Bekannten sagen: „Das war eine wirklich professionelle Beratung. Die geben sich dort wirklich Mühe.“

Eine typisch 'charismatische' Formulierung, die Sie vor allem dann verwenden können, wenn Sie ganz neue Ware hereinbekommen haben, von der Sie selbst total begeistert sind, ist folgende: „Ach, ich kann Sie noch nicht gehen lassen. Ich muss Ihnen unbedingt noch etwas zeigen. Ich bin so begeistert davon, das wird Ihnen bestimmt auch gefallen“ oder „Sie würden mich steinigen, wenn ich Ihnen das nicht gezeigt hätte“ oder „Das würden Sie mir bestimmt übel nehmen, wenn ich Ihnen das vorenthalten hätte: Schauen Sie mal“.

Und mit dem folgenden Satz programmieren Sie Ihren Kunden aufs Wiederkommen: „Übrigens, wenn Sie bei Gelegenheit mal **LUST** haben, sich was ganz besonderes zu **LEISTEN**: Diese edlen Schuhspanner aus Zedernholz soll-

ten Sie sich irgendwann mal **GÖNNEN!** Mit dem aromatischen Duft des Zedernholzes schaffen Sie ein angenehmes Klima in Ihren Schuhen und in Ihrem Schuhschrank.“ Oft denkt der Kunde dann: „Eigentlich hat die Verkäuferin ja Recht: Man gönnt sich ja sonst nichts.“

Sehr gut funktioniert auch der Hinweis: „Sie wissen ja: Geburtstag und Weihnachten kommen bestimmt.“ So geben Sie Ihrem Kunden eine Idee mit auf den Weg für den Fall, dass er gefragt wird: „Was sollen wir dir denn schen-

In Dir muss brennen, was du in anderen entzünden willst. (Augustinus)

ken?“ Sehr vielen Kunden fällt es immer schwerer, sich etwas einfallen zu lassen, wenn sie danach gefragt werden, was sie sich zum Geburtstag oder zu Weihnachten wünschen. Die meisten Menschen haben ja eigentlich schon alles. Damit es dann für den Papa zu Weihnachten nicht wieder SOS (Socken – Oberhemd – Schlips) gibt, sollten Sie ihn zum Beispiel mal auf ein Paar hochwertige lederne Hausschuhe programmieren.

Mit dem aktiven Anbieten von Zusatz-, Ergänzungs- und Nachkaufprodukten sichern Sie Ihren Arbeitsplatz. Denn Sie erhöhen – mit demselben Beratungsaufwand – Ihren Umsatz und tragen damit zu einem deutlich besseren Ergebnis bei.

**Bitte machen Sie sich folgendes immer wieder klar: Von 100 eingenommenen Euro gehen folgende Kosten ab:**

Einkaufspreis	ca. 40 Euro
Mehrwertsteuer	ca. 20 Euro
Personalkosten	ca. 15 bis 25 Euro

Bereits jetzt sind nur noch 15 bis 25 Euro übrig. Und davon müssen noch Miete, Ladeneinrichtung, Heizung, Strom, Telefon, Bankzinsen und Werbung bezahlt werden, Gebühren und Abgaben an die Gemeinde entrichtet, Rücklagen für zukünftige Umbauten gebildet werden, etc., etc., etc. Kein Wunder, dass viele Unternehmen bei dieser Gewinnsituation (im Durchschnitt des deutsche Facheinzelhandels ca. 2,5 %, die noch zu versteuern sind) an der Personalschraube drehen und versuchen, dort Kosten zu sparen, indem sie entweder Personal entlassen oder billigere (oft fachlich weniger qualifizierte) Kräfte einstellen.

**Deshalb:** Sie sichern Ihren Arbeitsplatz, wenn Sie mehr Zusatzangebote machen. Übrigens auch deshalb, weil Furnituren und andere typische Zusatzartikel oft deutlich besser kalkuliert sind als die Hauptprodukte.

**Burkhard Treude, Verkaufspsychologe, Dortmund  
Spezialist für den Facheinzelhandel, [www.b-treude.de](http://www.b-treude.de)**