



Ergänzungsverkauf als Erfolgsfaktor

Was Kunden wollen

Vollblut-Verkäufer wissen schon lange um die manipulierende Wirkung von Worten. Dabei geht es weniger um das Herunterleiern nerviger Verkaufsfloskeln, sondern vielmehr darum, schlüssig zu argumentieren. Wie Sie Ihre Kunden von Ergänzungskäufen überzeugen erklärt Ihnen Thordis Schütte

Circa 70-80 Prozent aller Kaufentscheidungen entstehen vor Ort. Zu 95 Prozent treffen die meisten so eine Entscheidung einfach aus dem Bauch heraus, doch nur fünf Prozent aller Menschen nehmen sich bewusst vor, etwas zu kaufen. Die Hirnforschung zeigt uns hiermit eindrucksvoll, dass der bewusst und rational denkende Kunde eine Illusion ist! Kaufentscheidungen fallen weitestgehend unbewusst und sie sind fast immer emotional bestimmt! Marketing bzw. der Ergänzungsverkauf aus Sicht des Gehirns bedeutet also, nicht darauf zu

warten, bis der Kunde seine Wünsche äußert. Sie sollten vielmehr gezielt alles daran setzen, die unzähligen „Kaufknöpfchen“ im Kundengehirn zu aktivieren und den Kunden schließlich vom Kauf zu überzeugen.

Kunden zum Kauf motivieren

Unentschlossene oder schwierige Kunden kennt jede Kosmetikerin. Bestimmt kommen Ihnen auch folgende Situationen bekannt vor: Nach oder schon gleich zu Beginn einer Behandlung schwärmt die Kundin von Ihren Produkten, die sie bereits seit Jahren

zu Hause verwendet. Sie ist sehr zufrieden mit der Pflege und möchte sich bei ihrem Termin im Kosmetikstudio „nur verwöhnen“ lassen – was so viel bedeutet wie: „Behandlung ja, Produkte für die Heimpflege kaufen – nein!“ Oder aber die Kundin strahlt Sie an und erklärt selbstbewusst und überzeugend, dass sie die bei Ihnen im Institut verwendeten Produkte im Internet viel günstiger bekommt. Na toll! Und nun? Wie bekommt man nach so einer Aussage wieder „den Fuß in die Tür“, um professionell einen Ergänzungsverkauf zu tätigen?



„Ergänzen“ lässt sich fast jedes Produkt – Sie müssen beim Verkauf nur überzeugend argumentieren

Erster Tipp:
Gehen Sie mit der richtigen Einstellung an den Ergänzungsverkauf heran.

Wenn Sie jetzt schon denken: „Schade“ oder „so ein Mist, jetzt kauft sie wieder nichts“, wird die Kundin Ihrer negativen Einstellung schnell auf die Schliche kommen. Hierfür verantwortlich sind die sogenannten Spiegelneuronen. Diese sind über das ganze Gehirn verteilt und haben nur eine Aufgabe: vom Mitmenschen zu lernen (motorische Spiegelneuronen) oder uns emotional auf ihn einzustellen (emotionale Spiegelneuronen). Ein lachendes Gesicht löst zum Beispiel ähnliche Gefühle beim Gegenüber aus, wie ein finsternes. Wenn Sie jedoch positiv an bestimmte Situationen herangehen und sich selbst sagen: „Juhu, jetzt geht es los! Gleich nutze ich die Gelegenheit der Kundin etwas zu verkaufen!“, dann werden Sie auch Ihre Kundin eher davon überzeugen Geld auszugeben. Betrachten Sie Ergänzungsverkäufe immer unter dem Nutzenaspekt. Sie können den Kunden zum Beispiel daran erinnern, was ihm noch an Produkten fehlt. So können Sie ihm sogar einen Gefallen leisten, indem Sie ihm beispielsweise den Gang in die nächste Drogerie ersparen.

Die Kunden sind immer auf der Suche nach etwas Neuem, nach etwas Besonderem. Bekanntes, auch wenn es

noch so gut ist, wird auf Dauer langweilig. Das aktive Anbieten von Ergänzungs- bzw. Cross-Selling-Produkten wertet ein Verkaufsgespräch qualitativ auf. Dieser Weg der Ergänzung bietet außerdem völlig neue Chancen und zeigt das Engagement und die Leidenschaft eines Verkäufers oder einer Kosmetikerin. Stellen Sie sich ruhig die Frage: Was bringt mir der Ergänzungsverkauf? Die Antwort darauf ist denkbar einfach: zufriedene Kunden und mehr Umsatz! Zufriedene Kunden deshalb, weil Sie als Ideengeber oder Lösungsfinder ein echtes Interesse am Kunden zeigen. Ergänzungsverkäufe erweitern die Pflegemöglichkeiten und -ergebnisse. Wenn Sie 100 Euro einnehmen, bleiben Ihnen netto nur noch zwischen 15 bis 25 Euro übrig! Je nachdem wie hoch Ihre Miete, die Nebenkosten, Personalkosten und die Wareneinsätze sind. Kein Wunder, dass sich viele Kosmetikerinnen mehr Umsatz wünschen.

Ein Rechenbeispiel: Wenn Sie im Durchschnitt 4 Kunden pro Tag behandeln und nur 1 x 35 Euro Umsatz durch eine ergänzende Idee erzielen, sind das in einer Woche schon 175 Euro und im Monat sogar 700 Euro!

Variationen erlaubt

Um Abwechslung in Ihre Verkaufstätigkeit zu bringen, sollten Sie zwischen Ihren Angeboten variieren. Wenn es

regnet und es draußen so richtig schmutzig ist, freut sich der Kunde bestimmt über einen „gute Laune Kick“. Bei zehn Grad unter Null können Sie auch einen „Wintermantel“ für die Haut entwickeln. Eine praktische Ergänzung ist auch eine Handcreme als unsichtbarer Handschuh. Es gibt tausende von Möglichkeiten, wie Sie die Kunden zum Kauf motivieren können. Suchen Sie sich einfach eine Ergänzung aus, die Sie selbst so richtig gut finden und üben Sie entsprechende Formulierungen dazu.

Zweiter Tipp:
Wecken Sie das Interesse bei der Kundin

Wie erzeuge ich Neugierde für meine Ergänzungs-idee bzw. wann ist der Zeitpunkt günstig? Floskeln wie „Darf es sonst noch was sein?“ bzw. „Haben Sie noch einen Wunsch?“ oder „Was darf ich Ihnen noch Gutes tun?“ kann keiner mehr hören. Solche abgedroschenen Sätze lassen leicht die Absicht aufkommen, dass Sie kein echtes Interesse haben, sondern einfach nur mehr Umsatz tätigen wollen. Der Zeitpunkt für einen erfolgreichen Ergänzungsverkauf ist dann gekommen, wenn die Kundin sich zu einem Kauf oder für eine Behandlung entschieden hat. Erst dann sind Sie dran, die Kundin zu motivieren. Da, wie bereits erwähnt, 70-80 Prozent der Kaufentscheidungen vor Ort fallen, bieten sich motivierende und überleitende Sätze, bzw. Fragen an (siehe Kasten, S. 23).

Das Schöne an diesen Fragen ist, dass die Kundin nicht fremdbestimmt wird und dass sie immer noch ablehnen bzw. „nein“ sagen kann.

Auch der Satz, „Für Sie habe ich hier ein passendes Peeling herausgesucht, welches Sie später zu Ihrer Maske ergänzen könnten“, weckt erst einmal die Aufmerksamkeit der Kundin. Mit dem Wort „später“ signalisieren Sie außerdem, dass Sie jetzt noch gar nichts verkaufen möchten. Alternativ könnte man auch sagen: „Darf ich Sie fragen, wie Sie Ihre Haut auf die Maske vorbereiten?“ Diese Frage wirkt nicht aufdringlich und die Kundin freut sich über Ihr Interesse.

Motivierende und überleitende Fragen:

- Was halten Sie von einem passenden Peeling zur Ihrer Maske? Es sorgt dafür, dass die Wirkstoffe intensiver in die Haut einziehen können.
- Wie finden Sie die Idee, jetzt im Winter Ihre Haut mit dieser Pflege ergänzend zu schützen? Dadurch erreichen sie einen optimalen Winterschutz.
- Ihre Haut ist sehr feinporig und gepflegt. Was halten Sie davon, ihre Pflege mit einer Ampullenkur aufzuwerten? So können Sie ihre Haut optimal vor der frostigen Winterkälte schützen.
- Würde es Ihnen gefallen, wenn ich Ihnen eine individuelle Winterkur vorstelle, die ihre Pflege ergänzt?
- Mit welchem Produkt können Sie sich vorstellen ihre Pflege zuhause aufzuwerten, mit der Maske oder dem Serum?
- Möchten Sie Ihre Pflege mit einer Ampulle oder Intensivkur ergänzen?
- Brauchen Sie mehr Informationen über eine gehaltvolle Körperpflege oder Gesichtspflege?
- Was ist ihnen angenehmer, ein gehaltvolles oder ein durchfeuchtendes Serum zur Winterpflege?

Dritter Tipp: Präsentieren Sie die Ergänzung

Neugierde können Sie erzeugen, indem Sie einen Spannungsaufbau mit Bildern inszenieren.

Beispiel: Wenn eine Verkäuferin Ihnen einen Kerzenleuchter schmackhaft machen möchte und zusätzlich betont, dass sie auch noch Kerzen im Sortiment hat, sind Sie bestimmt nicht angenehm überrascht oder gar beeindruckt. Wird Ihnen der Leuchter jedoch ansprechend präsentiert, z.B. dekoriert mit Kerzen, erweckt das viel eher Ihr Interesse. Das Prinzip der Präsentation von Produkten oder dem Erzeugen von Bildern durch verbale Aussagen hat eine psychologische Wirkung: Wenn die Kundin nicht sofort eine Kaufentscheidung trifft, hat sie trotzdem das Vergnügen der bildhaften Erinnerung. Taktisch klug ist

es, das Produkt, das Sie anbieten möchten, in der Kabine zu platzieren. Passend zur Gesichtsmaske stellen Sie dann der Kundin das Peeling vor und geben es ihr in die Hand. Ergänzend können Sie dann sagen: „Was halten Sie von der Idee, Ihre Haut vorher von überschüssigen Hautschüppchen zu befreien? Damit erreichen Sie, dass die Maske Ihre Haut durchflutet wie ein Gebirgsbach.“ Diese bildhafte Sprache kann der Kundin eine spätere Kaufentscheidung erleichtern. Zuhause erinnert sie sich bei der Heimpflege wieder an das nicht gekaufte Produkt – vor Augen das Bild des Bachs. Dieses Bild prägt sich schließlich bei der Kundin ein und sie kommt zu dem Resultat, dass sie das „fehlende Produkt“ unbedingt braucht. Fazit: Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte. Versuchen Sie in Ihren Erklärungen bildhaft zu sprechen und der Kundin eine Vorstellung von der Wirkung der Produkte zu vermitteln. Davon hat sie viel mehr als von Inhaltsstoffen, die sie nicht kennt und nicht versteht.

Mit Worten überzeugen

Sie wissen, dass Ihre Kundin auf einen Silvesterball geht. Damit das Make-up auch lange perfekt aussieht, möchten Sie ihr ein Feuchtigkeitsspray im Miniformat zum Fixieren des Make-ups sowie zur Erfrischung der Haut anbieten. Diese Absicht kann so formuliert werden: „Wenn Sie zum Ball gehen kann es sein, dass Ihnen warm

Begriffsdefinition Ergänzungsverkauf:

Ein Ergänzungsverkauf ist der Verkauf, der das, was der Kunde gesucht hat, logisch ergänzt.

wird und das Make-up erneuert werden muss. Was halten Sie von einem Tipp, damit Ihr Make-up über die ganze Ballnacht hält und Ihre Haut auch spät am Abend noch frisch aussieht?“ Während Sie die Vorteile des Sprays formulieren, nehmen Sie es in die Hand und zeigen es der Kundin. In einem zweiten Schritt geben Sie das Spray der Kundin, während Sie weiter



„Soll ich oder soll ich nicht?“, Kaufentscheidungen werden in den seltensten Fällen rational gefällt

argumentieren: „Schnell auf Gesicht, Armbeugen, Handgelenke und Kniekehlen gesprüht – das garantiert einen Frischekick und Ihre Haut ist wieder strahlend schön“. Mit diesen Worten vermitteln Sie der Kundin ein Bild, indem sie sich selbst tanzend und schwitzend auf dem Ball sieht – es liegt jetzt sehr nahe, dass sie sich für das Spray entscheidet und sich über Ihre Ergänzungsidee freut. Das Gute an dieser Situation ist, dass die Kundin immer noch „nein“ sagen kann und es zu keiner unangenehmen bzw. aufdringlichen Verkaufssituation gekommen ist.



Thordis Schütte

Die Autorin arbeitet als Coach in den Bereichen Kosmetik, Reformhaus und Naturkost. Durch ihre langjährige Berufserfahrung im Einzelhandel und in der Industrie hat sie sich in ihren Trainings auf die Optimierung von Vertriebsstrukturen und die Stärkung der persönlichen Kompetenz von Mitarbeitern spezialisiert.
www.thordis-schuette.de