

## 7. Vielfältige Gesprächssituationen meistern

### 7.1 Mit Cross- und Up-Selling zu mehr Umsatz

#### **Ist Ihr Kundenpotenzial wirklich ausgeschöpft?**

Wussten Sie, wie viel mehr es Sie kostet, neue Kunden zu gewinnen als an bereits bestehende Kunden zu verkaufen? Nicht nur, dass dies etwa zehnmal so teuer für Sie ist, es ist auch viel wahrscheinlicher, dass Kunden, die schon einmal bei Ihnen gekauft haben, dies auch wieder bei Ihnen tun. Bevor Sie also neue Kunden gewinnen wollen: Überprüfen Sie einmal Ihren bereits vorhandenen Kundenstamm. Meist schlummert dort noch sehr viel Potenzial. Und das sollten Sie nutzen!

#### **Cross-Selling**

Wahrscheinlich sind Sie mit einer Methode, mit der Sie Ihren Umsatz bei gleichbleibender Kundenzahl steigern können, schon in Berührung gekommen. Oder haben Sie noch nie Socken & Co. bei Tchibo gekauft? Diese Art, das Kundenpotenzial weiter auszuschöpfen, nennt sich Cross-Selling („Überkreuz-Verkaufen“). Beim Cross-Selling geht es darum, dem Kunden ein Angebot zu unterbreiten, welches er in Ihrem Sortiment nicht erwarten würde. Dazu müssen Sie natürlich im Vorfeld herausfinden, welchen Bedarf Ihr Kunde noch hat. Im Idealfall bieten Sie Ihrem Kunden etwas an, das er sowieso schon kauft. Nur eben nicht bei Ihnen. Wenn er schon gute Erfahrungen mit Ihnen und Ihrem Angebot gemacht hat, warum sollte er Ihnen nicht auch bei einem anderen Angebot vertrauen? Diese Vorgehensweise hat nicht nur Vorteile für Sie. Auch für Ihren Kunden kann der Einkauf bequemer werden, wenn er sich mehrere Dinge bei ein und demselben Lieferanten beschaffen kann.

#### **Up-Selling**

Den Gedanken des „Mehr-Verkaufens“ an schon bestehende Kunden führt das sogenannte Up-Selling fort. Ziel ist es, dem Kunden etwas anderes aus dem eigenen Sortiment zu verkaufen. Allerdings wird dabei versucht, das Potenzial dahingehend auszuschöpfen, dem Kunden ein höherwertiges und somit teureres Angebot zu unterbreiten. Up-Selling-Gelegenheiten können sich beispielsweise dann auftun, wenn sich bei Ihrem Kunden Veränderungen in Form eines Führungswechsels ankündigen. Oft bieten aber schon veränderte Lebensumstände Ihres Kunden Potenziale.

#### **Wo liegen Cross- und Up-Selling-Potenziale?**

- Bei Kundenanfragen zu Preisen, Verfügbarkeit und Garantien
- Bei Beschwerdeanrufen, wenn sie kunden- und lösungsorientiert verlaufen sind
- Nach Kaufabschluss
- Bei weiteren Detailfragen des Kunden bzw. Fragen nach weiteren/zusätzlichen Angeboten
- Aktionen, die derzeit angeboten werden
- Gezielt nachfragen beim Kunden, wo oder wie er das zuletzt gekaufte Produkt einsetzt

Cross- und Up-Selling-Angebote verlangen Fingerspitzengefühl des Mitarbeiters – der Kunde muss das Angebot als positiv empfinden. Deshalb hören Sie nicht nur zu, sondern hinterfragen Sie das Anliegen des Kunden: „Wo möchten Sie das Produkt einsetzen?“, „Was möchten Sie damit erreichen?“ Achten Sie auch auf den Zusatzbedarf den der Kunde in einem Nebensatz nennt! Generell gilt: Bieten Sie nur dann zusätzlich etwas an, wenn es für den Kunden einen Nutzen darstellt.



### Praxistipp

Die Grundlage, um Kunden passende Cross- und Up-Selling-Angebote anbieten zu können, bildet ein professionelles CRM-Tool (Customer-Relationship-Management-Tool). Anhand der aktuellen Kundendaten kann der Mitarbeiter das Einkaufs- und Bestellverhalten, die Vorlieben des Kunden erkennen und zusätzliche Angebote unterbreiten. Der Idealfall: Dem System liegt eine Entscheidungsmatrix zugrunde, auf deren Grundlage selbständig dem Mitarbeiter Vorschläge unterbreitet werden.



### Übung

Welche Angebote aus Ihrem Unternehmen/Produktbereich eignen sich prinzipiell für Cross-Selling? Ordnen Sie diese Angebote den einzelnen Kundengruppen zu. Für welche Kundengruppen eignen sich welche Angebote?

## 7.2 Schwierige Gesprächspartner

### 7.2.1 Der Gesprächspartner redet ohne Pause

Ein Gesprächspartner, der sich gerne reden hört, hört uns nicht richtig zu. Er geht nicht auf unsere Fragen ein, sondern unterbricht unsere Ausführungen. Unsere Geduld wird auf die Probe gestellt!

#### **Was soll erreicht werden?**

Den Redefluss des Gesprächspartners stoppen und einen Dialog beginnen.

#### **Welche Fehler werden oft gemacht?**

Wir wollen ebenfalls zu Wort kommen. Dadurch verhärtet sich unbewusst unser Gesprächsverhalten. Es kommt zu Äußerungen wie: „Jetzt lassen Sie mich doch auch mal was sagen!“ Der Gesprächspartner fühlt sich aber durch diesen Satz gekränkt. Die Gefühlsebene ist gestört. Oder es entschlüpft uns ein „Mhmm“ und der Gesprächspartner fühlt sich in seinen Äußerungen bestärkt. Der Monolog wird fortgeführt.

#### **Was ist zu tun?**

Den Gesprächspartner solange mit Namen ansprechen, bis er reagiert.  
Anschließend das Gespräch strukturieren und den eigenen Standpunkt darlegen.

## 7.2.2 Der Gesprächspartner schweift vom Thema ab

Der Gesprächspartner kommt nicht zum eigentlichen „Kern der Sache“. Eventuell wiederholt er sich auch noch ständig.

### **Was soll erreicht werden?**

Wir wollen den Gesprächspartner am Thema halten und einen Dialog führen.

### **Welche Fehler werden oft gemacht?**

Mit Vorwürfen erreichen wir nur ein negatives Gesprächsklima. Lassen wir uns jedoch in die Rolle des passiven Zuhörers drängen, so erreichen wir unsere Gesprächsziele nicht.

### **Was ist zu tun?**

Wir greifen den Teil der Ausführungen auf, der zum Thema gehört. Dadurch führen wir den Gesprächspartner in die gewünschte Richtung. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, den Gesprächspartner einfach auf die Tatsache hin anzusprechen, dass dies nicht zum Thema gehört: „Ich glaube, dass wir uns jetzt einem anderen Gebiet zuwenden!“

## 7.2.3 Der Gesprächspartner wird beleidigend

Der Gesprächspartner ist völlig unsachlich und wird persönlich. Er brüllt oder reagiert zynisch.

### **Was soll erreicht werden?**

Auf dieser Ebene können wir nicht kommunizieren. Wir müssen zuerst diese Aggressionen abbauen und auf die Sachebene zurückkehren.

### **Welche Fehler werden oft gemacht?**

Zum Gegenangriff starten oder Einstecken und damit das eigene Selbstwertgefühl verletzen.

### **Was ist zu tun?**

Teilen wir unsere eigenen Gefühle zu diesen Aussagen mit.

Gleichzeitig zeigen wir Verständnis für die emotionale Betroffenheit des Gesprächspartners.