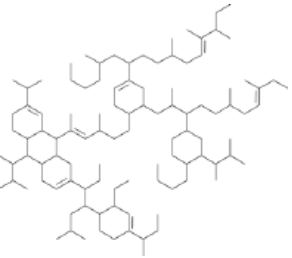


ZUSATZVERKÄUFE

Der Zusatzverkauf ist ein Service für den Kunden!

Was ist „Verkaufen“?



Beraten



Bedürfnisse wecken



Entscheidungshilfen geben



Individuell auf den Kunden eingehen



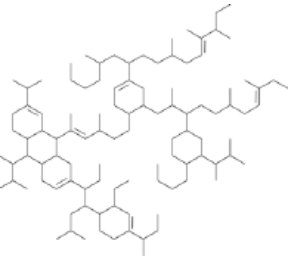
VERKAUFEN

Welche Aufgaben haben wir?

- ❖ Die Bedürfnisse des Kunden ermitteln
- ❖ Neue Bedürfnisse wecken
- ❖ Das Vertrauen der Kunden gewinnen
- ❖ Sich als Fachkraft profilieren
- ❖ Dem Kunde positive Erlebnisse vermitteln



**... aber nicht Überredungskünste anwenden
oder nur Warenkenntnisse aufzählen & weitergeben**



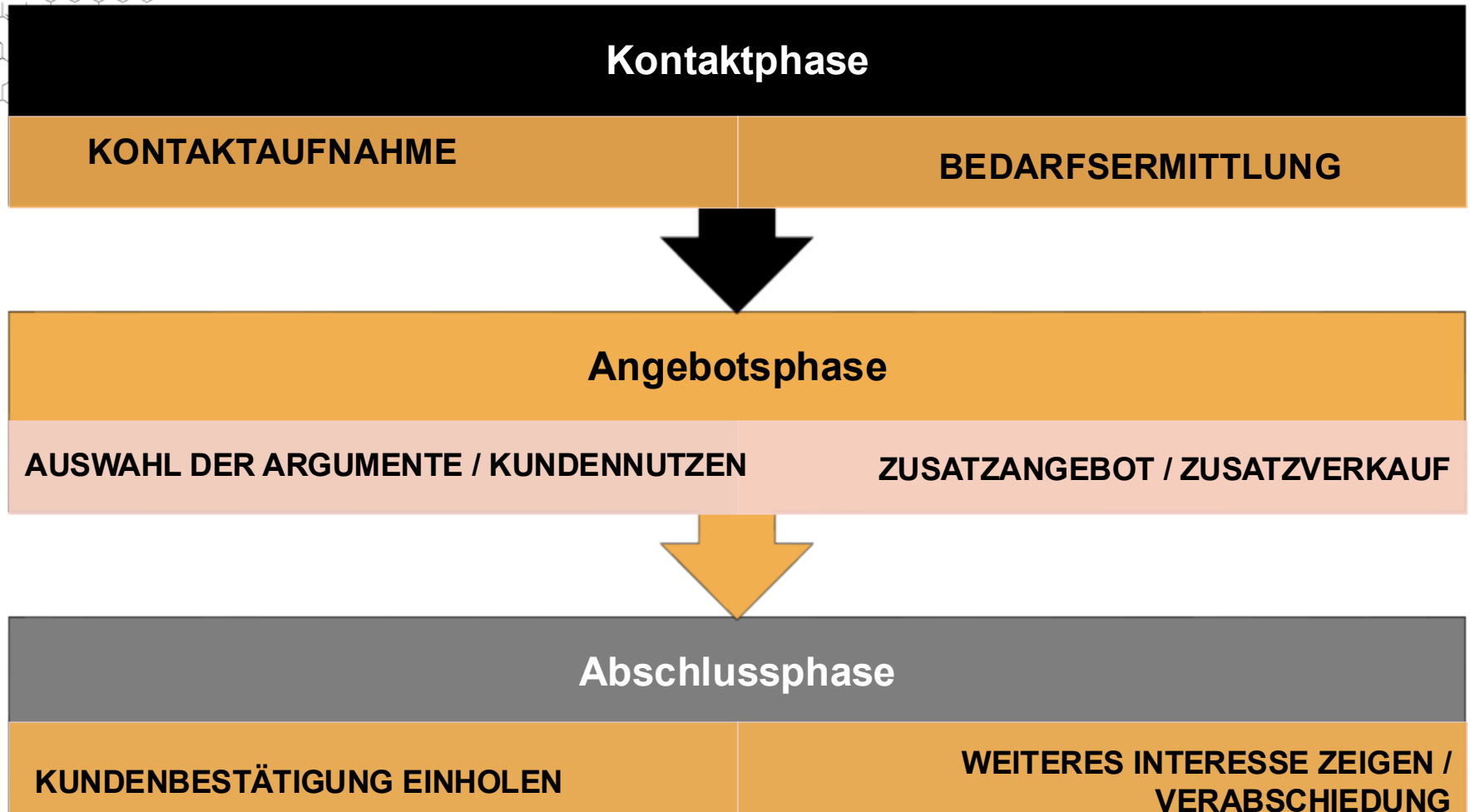
FACHKENNTNISSE & PRODUKTKENNTNISSE

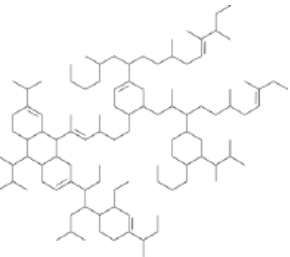


Um als **Fachkraft sich zu profilieren** und **Kunden beratend zur Seite zu stehen**, benötigen wir nicht nur die Fachkenntnisse einer Kosmetikerin.

Wer **tieferer Produktkenntnisse** hat ist klar im Vorteil!

Kunden können heute **alles im Internet nachlesen** und sich fehlendes Wissen holen
... **ebenso auch Produkte kaufen.**





ZUSATZVERKAUF

Der Begriff „Zusatzverkauf“, auch **„Mehrverkauf“** genannt, stammt aus dem Bereich Marketing.

Es bezeichnet den **Verkauf von weiteren Produkten oder Dienstleistungen** – entweder als **Ergänzung** oder als **Erweiterung und Aufwertung**, an den Kunden.



Warum Sie Zusatzangebote machen sollten:



Zusatzangeboten **aktualisieren und erweitern** unseren **Service**



Mit den richtigen Zusatzangeboten gehen wir **auf die Bedürfnisse unserer Kunden** ein



Zusatzangebote **steigern die Kundenzufriedenheit** durch einen Rundum-Service



Gesteigerte Kundenzufriedenheit **erhöht gleichzeitig die Kundenbindung**

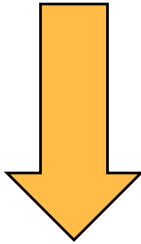


Mit Zusatzangeboten ist eine **Umsatzsteigerung ohne Neukundenakquise** möglich

Der Zusatzverkauf auf rhetorisch hohem Niveau

Um einen Zusatzverkauf erfolgreich zu realisieren, arbeiten wir mit der sogenannten **ZUSATZNUTZENKETTE**:

Merkmale des Produkts • Kundennutzen • Beweisführung • Kontrollfrage



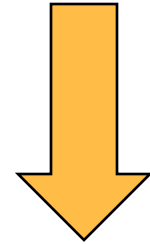
Welche
Eigenschaften hat
das Produkt?



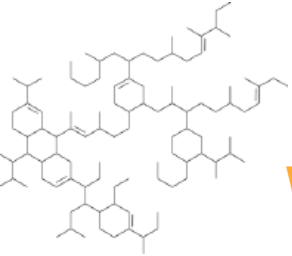
Welche Vorteile
hat der Kunde
damit?



Berührungspunkte
schaffen

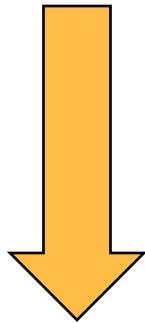


Kunden-
bestätigung
einholen



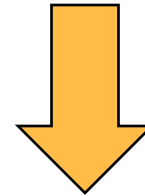
Wir unterscheiden zwei Arten von Zusatzverkäufen:

CROSS-SELLING

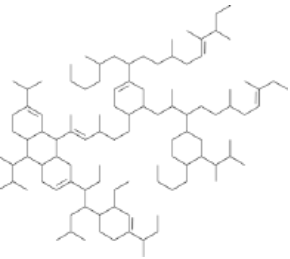


**Die Ergänzung eines Produkts
oder einer Dienstleistung**

UP-SELLING



**Die Erweiterung oder Aufwertung eines
Produkts oder einer Dienstleistung**



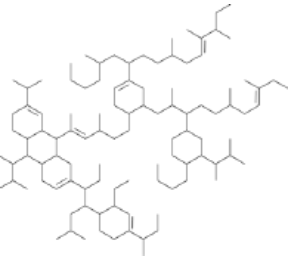
„Querverkauf“

CROSS-SELLING



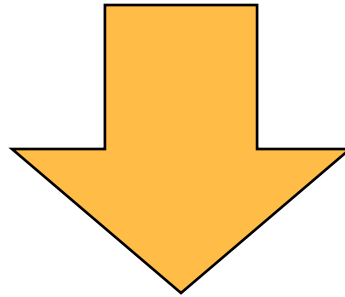
Unter dem Begriff „Cross-Selling“ versteht man **den Verkauf von zusätzlichen oder ergänzenden Produkten** zum eigentlichen Hauptprodukt.

Beim Cross-Selling werden zum eigentlichen Kaufprodukt weitere **Produkte** verkauft, **die in direkter oder in nicht direkter Verwandtschaft zum Hauptprodukt stehen.**

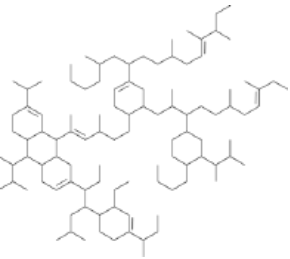


Wann setzen wir die „Cross-Selling“ ein?

CROSS-SELLING



- ❖ Um im Verkauf **ein anderes Produkt** zu **ergänzen**
- ❖ Um ein spezielles **Produkt aus der Behandlung** zu **verkaufen**
- ❖ Um das **“Heimpflegeprogramm“** zu **ergänzen**



Wie und wann erfolgt der Zusatzverkauf?

Der Zusatzverkauf ist ein Service für Ihre Kunden!

Zusatzverkäufe beginnen bereits in der Angebotsphase. Ein einfaches Prinzip und wirkungsvolles Beraten ist das sogenannte „**Produkte-Duo**“.

Wir bieten immer eine sinnvolle „Ergänzung“ mit an:

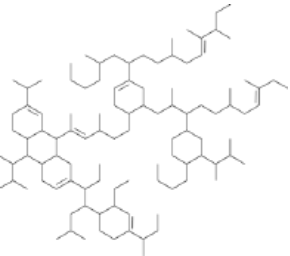
Beispiel:

Calming Face Cream + Microbiota Complex



Das Prinzip vom Produkt-Duo kommt besonders zum Tragen, wenn wir ein gängiges Produkt mit einem weniger bekannten Produkt kombinieren. Somit wecken wir automatisch neue Bedürfnisse bei unseren Kunden:innen.

Kunst der Rhetorik im Zusatzverkauf

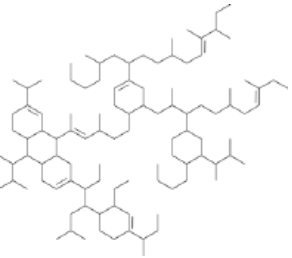


Der **Kundennutzen** steht **im Vordergrund** beim Verkauf eines „Produkteduos“.
Zuerst erklären wir das Produkt, welches **das Grundbedürfnis** des Kundenwunsches deckt und bieten **dazu eine Steigerung des Kundennutzens**.

Beispiel:
Kund:in will eine Anti Aging Creme kaufen, um straffere Haut zu bekommen.

Zuerst erklären wir die Wirkung / Anwendung der Creme und **„wertsteigern“** diese zum Beispiel durch eine Nahrungsergänzung.

„... wenn Sie **auf ein Maximum an Ergebnis** kommen wollen...“
„... damit **auch die tieferen Hautschichten erreicht** werden kann...“



„Veredelungsverkauf“

UP-SELLING

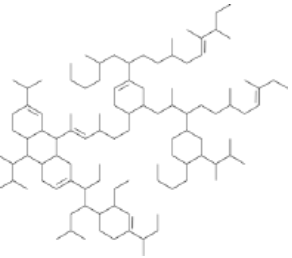
Unter dem Begriff „Up-Selling“ versteht **die Veredelung eines Produkts / einer Dienstleistung oder eine Produkterweiterung.**

Das Produkt / die Dienstleistung wird **durch zusätzliche Extras erweitert.**

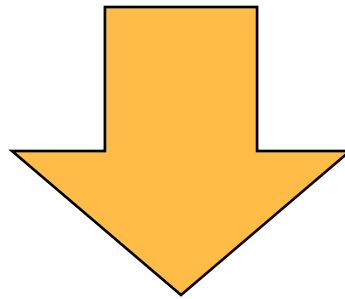
Bei einem Up-Selling wird dem Kunde ein **höherwertiges Produkt / Dienstleistung offeriert.**



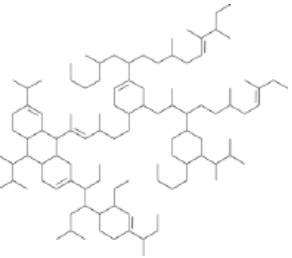
Wann setzen wir die „Up-Selling“ ein?



UP-SELLING



- ❖ Um **Kunden** auch für eine weitere **Produktgruppe** zu gewinnen
- ❖ Um eine „**Behandlungskategorie**“ höher zu **verkaufen**
- ❖ Um **apparative Upgrades** in einer Behandlung zu **verkaufen**

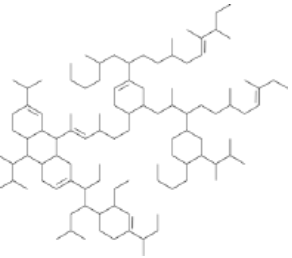


Beispiel aus der Praxis

Kund:in hat eine
Intense Gesichtsbildung
gebucht.

Empfehlung / Beratung, wie wir ein
schnelleres & besseres Hautergebnis
bekommen (Upgrade eines Gerätes)





Kund:in kauft sich eine
Gesichtsmaske.



Beispiel aus der Praxis

Empfehlung / Beratung, wie wir ein
schnelleres & besseres Hautergebnis
bekommen
(Upgrade auf den Bereich „Home use
Geräte“)

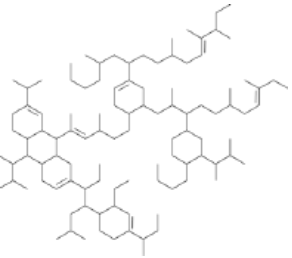


Beispiel aus der Praxis

Kund:in kauft sich eine straffende & festigende Gesichtsscreme.

Empfehlung / Beratung, wie wir ein besseres Hautergebnis bekommen (Upgrade auf den Bereich „Nahrungsergänzung“)



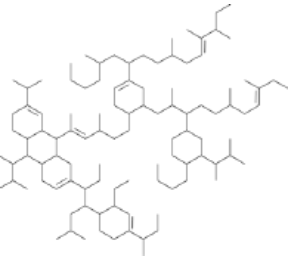


Themen verkaufen sich besser als Produkte!



Bei dieser Strategie, richten wir unser Angebot in **vornherein auf den Verkauf mehrerer Produkte oder Dienstleistungen** aus.

Wir verkaufen ein Thema statt ein unabhängiges einzelnes Produkt!



Kundensituation:
„sehr empfindliche Haut mit Schüppchenbildung“

Thema: Cannabisöl / CBD

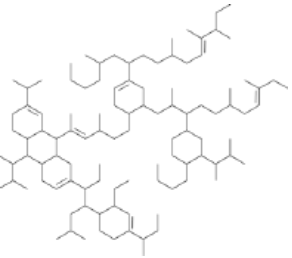
„Thema aufgreifen“:



Wussten Sie schon, dass Cannabisöl Omega 3, Omega 6, Vitamin A und Vitamin E enthält. Dies sind genau die vier Stoffe, welche für eine Schuppenflechte bzw. schuppene Haut wichtig sind.

Produktempfehlungen mit cannabisöhlhaltigen Produkten:





Kundensituation:

“starker Feuchtigkeitsmangel; wenig Elastizität und Spannkraft“

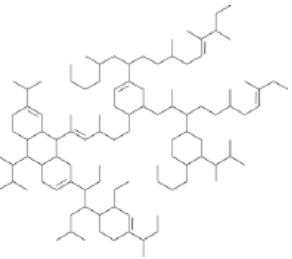
Thema: Kollagen & Hyaluron der Haut

„Thema aufgreifen“:

Wichtig ist es, dass Sie auf Produkte achten, die nicht nur Hyaluron enthalten, sondern das Ganze mit kollagenhaltigen Produkten kombinieren. Denn Kollagene sind die natürlichen Feuchtigkeitsbinder unserer Haut.

Produkttempfehlungen mit Hyaluron & Kollagen in der Kombination:





Schnupperangebote als Chance nutzen

Schnupperangebote müssen **einen echten Mehrwert für den Kunden** darstellen.



Für die Kundschaft ist es **eine geldwerte Zusatzleistung**.

Für das Kosmetikinstitut ist es **eine preiswerte Möglichkeit**, Kunden für hochwertigere Behandlungen zu gewinnen.

Eine **Behandlungsaktion**, in der die Kundschaft ein **„apparatives Upgrade“ gratis erhält.**



STEHRWAY
to beauty

FASNACHTS-BEHANDLUNG
vom 23. Februar bis 01. März 2023

Buche noch heute unsere
«INTENSE»
Gesichtsbehandlung
mit einem **Upgrade**
mit **Sauerstoff und**
Ultraschall.

Dauer: ca. 100 Minuten
CHF 134 statt CHF 173

Mit dieser Behandlungskombination gelingt es,
deine Hautausstrahlung frischer wirken zu lassen
und Schlackstoffe und Unreinheiten mit Hilfe der
Ultraschallwellen abzutransportieren.

Termin buchen unter:
www.stehrwaytobeauty.com • 041 420 49 22

STEHRWAY to beauty Institut
Ebkonerstrasse 75 • 8043 Adligenswil



In dieser Aktion erhielten die Kunden Upgrade „Sauerstoff & Ultraschall“ gratis.

WICHTIG:

Bei der Buchung eines Folgetermins unbedingt die Kund:in darauf ansprechen, ob wieder ein Upgrade gemacht werden soll.



NOA – Technik: „**nur** ... **oder auch**“

NUR –

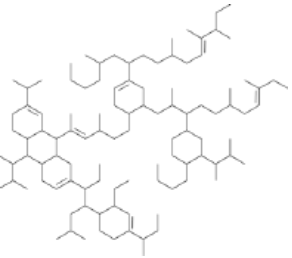
hiermit wird das Ziel *klein gemacht*
(Das Ziel, welches wir verkaufen möchten!)

ODER AUCH –

hiermit handelt es sich um das Zusatzangebot,
welches *gross gemacht wird!*

Beispiel:

*Frau Mustermann wollen Sie **nur** einen Gutschein über eine
Gesichtsbehandlung **oder** gleich **auch** Augenbrauen- & Wimpern färben
dazu?*



Was heisst Erfolg?

ERFOLG

Um Erfolg handelt es sich, wenn Personen und/oder Unternehmen die gesteckten Ziele erreichen.

... daraus erfolgt ...

Erfolg ist das Ergebnis eines Plans, einer Strategie oder auch einer Handlung.



Qualitatives & quantitatives Ziel

Setzen Sie Umsatzziele durch Zusatzverkäufe!

Definieren Sie, **wieviel prozentuale Umsatzsteigerung Sie quantitativ als auch qualitativ erreichen wollen.**

Mit einer **Zielsetzung** geben wir uns und unseren Mitarbeitern, den **nötigen Anstoss zur Umsetzung eine klare Richtlinie.**

**Quantitative
Ziel**

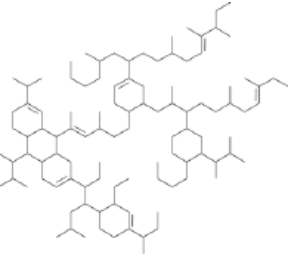


Wieviel Prozent
Umsatzsteigerung
will ich erreichen?

Qualitative Ziel



Wieviel Prozent vom Gesamtumsatz
möchte ich mit Zusatzverkäufen
erreichen?



HINDERNISSE IM ZUSATZVERKAUF

Alles beginnt in meinem Kopf



Meine Kunden wollen das nicht!

Das passt nicht zu mir / zu meinem Unternehmen.

Ich möchte meine Kunden nicht überfordern!

Das habe ich noch nie so gemacht!

Die Angst vor dem Scheitern und dem Fremden, was auf uns zukommen könnte, lässt häufig den Erfolg einer Zusatzverkaufsstrategie scheitern.

Nur wir selbst bestimmen, wie erfolgreich der Verkauf und somit das Unternehmen läuft.



**Weitere interessante Webinare
finden Sie auf:**

www.rolfstehr.ch

Navigation: Events