

# Cross-Selling / Up-Selling



Beim Cross-Selling soll ein Kunde, der sich für ein Produkt oder eine Dienstleistung interessiert oder beides bereits bezieht, vom Kauf weiterer Produkte und Dienstleistungen überzeugt werden.

Beim Up-Selling geht es darum, die Kunden davon zu überzeugen, eine höherwertigere, anstatt der einfacheren Lösung zu kaufen.

Bei beiden Verkaufsansätzen liegt der Vorteil darin, dass bereits ein Basis-Vertrauen zum Lieferanten vorhanden ist. Kunden wollen sich andererseits nicht zu stark in die Abhängigkeit eines Lieferanten begeben (Cross-Selling), oder eben vom Mehrwert der höherwertigen und damit zunächst vermeintlich teuren Variante überzeugt werden. Gerade im Einkauf trifft der Verkäufer beim Up-Selling auf erhebliche Widerstände, da der einfacheren Variante eine ausreichende Qualität zu einem niedrigeren Preis unterstellt wird. Weiterhin sind die Verkäufer gerade vom Cross-Selling nur bedingt überzeugt, weil bei ihren Kunden, die sie oftmals seit vielen Jahren kennen, Umsätze vermutet werden, die ihnen nicht aufgefallen sind.

## Die grundsätzliche Vorgehensweise:

### 1. Abgestimmte, realistische Ziele setzen

Die Verkäufer müssen zu allererst von der Chance der beiden Ansätze überzeugt werden, mit denen sie Wachstum – im Vergleich zur Neukundengewinnung – relativ kurzfristig – generieren können. Zugleich ist es wichtig, sie emotional mitzunehmen. Gemeinsam mit ihnen sollten Zielkunden definiert werden, wo entsprechendes Potential vermutet werden kann.

### 2. Den Vertrieb rechtzeitig in die Entwicklung der Kommunikationspakete, Kunden-Ansprache und Botschaften integrieren

Der Vertrieb kennt seine Kunden mit den jeweiligen Anforderungen, Bedürfnissen und potentiellen Einwänden am besten. Anwendungsfälle bzw.

User Cases, Argumente und Einwände sollten deshalb gemeinsam mit den Vertriebsführungskräften entwickelt werden. Das erhöht die Akzeptanz und Erfolgswahrscheinlichkeit.

### 3. Den Cross-Selling/Up-Selling-Ansatz die Welt des Vertriebs übersetzen

Jeder Vertrieb sollte verstehen, wo etwa die Mehrwerte des Up-Selling Ansatzes liegen und wie diese beim Kunden „vorgerechnet“ werden können. Das schafft auch das notwendige Vertrauen, höhere Preise zu fordern.

### 4. Managen und Führen

Die regionalen Vertriebs-Führungskräfte besitzen die wichtige Transmitterrolle. Sie helfen, die Vorgaben und erarbeiteten Konzepte für das Up-Selling/Cross-Selling dem Vertrieb zu vermitteln, zu motivieren und zu coachen, geben Feedback zu Erfolgen und Misserfolgen, reporten zurück an das Produktmanagement.

### 5. Vertrieb befähigen und entwickeln

Der Vertrieb muss letztlich den (potentiellen) Kunden die Vorzüge des höherwertigen bzw. weiterer Produkte(s) schmackhaft machen. Er muss eine Story erzählen und mögliche Einwände parieren können und unterschiedliche Anwendungsfälle üben. Darauf muss er in Trainings vorbereitetet und durch Coaching unterstützt werden.

### 6. Erfolgsmessung

Der Erfolg dieser Ansätze muss in kurzen Sequenzen mit den relevanten KPIs (z.B. Anzahl vereinbarter Testläufe) überprüft und Konzepte und Vorgehen angepasst werden!

**MERCURI**  
international

#### NÜTZLICHE LINKS

[Datenschutzerklärung](#) [Kooperationspar](#)

[Impressum](#)

[Sustainability](#)

#### FOLGE UNS

in 

Please upgrade to a [supported browser](#) to get a reCAPTCHA challenge.

[Why is this happening to me?](#)