



Nur wer ständig trainiert, hält sein Niveau und kann im Feintuning an sich und seinen Fertigkeiten arbeiten.

Foto: Kzenon/Fotolia

Topfit durch Training

VERKÄUFER-ERFOLG – Gute Verkäufer sind wir erst, wenn wir nicht nur genau wissen, wie man erfolgreich Autos verkauft, sondern wenn uns dieses Wissen in Fleisch und Blut übergegangen ist. VON HEINZ VOIT

ANREGUNG ERWÜNSCHT!



VerkaufsProfi ist eine Kooperation von AUTOHAUS und der promotor Gesellschaft für Absatzförderung mbH. Die Sonderseiten erscheinen einmal im Quartal und greifen

aktuelle Themen aus dem Verkäuferalltag auf. Wir freuen uns über Ihre Fragen, Anregungen oder Wünsche:

promotor Gesellschaft für Absatzförderung mbH,
64546 Mörfelden-Walldorf,
Habichtswaldweg 1–3,
Tel. (0 61 05) 4 09 859,
Heinz.Voit@promotor.de

Was haben Sebastian Vettel, Roger Federer und Dirk Nowitzki gemeinsam? Jeder hat in seinem „Fach“ einen Spitzenplatz erreicht. Und: Jeder arbeitet fast täglich in irgendeiner Form an seinen Fertigkeiten – mit Trainern, Coaches oder Partnern. Warum tun sie das bloß, sie können doch schon alles, und das auch noch auf hohem Niveau? Die Antwort auf diese Frage ist ganz einfach: Nur wer ständig trainiert, hält sein Niveau und kann im Feintuning an sich und seinen Fertigkeiten arbeiten.

Anders leider ist die Einstellung bei vielen Seminarteilnehmern in von Herstellern oder Importeuren angebotenen

Trainings: Trainieren? Lernen? Vor der Kamera üben? Bringt doch alles nichts, kenne und kann ich schon, ich habe ja schließlich zehn Jahre Erfahrung!

Wie lernen wir eigentlich?

Der Alltag ist schon hart genug – warum sollten wir ihn durch Pauken noch schwerer machen? Unser Gedächtnis hat viele verschiedene Schubladen für unwichtige, mittelwichtige, wichtige und sehr wichtige Informationen. Alle Schubladen mit den unwichtigeren Erinnerungen werden in kurzen Abständen automatisch geleert. Die Kunst des Lernens ist also, die wichtigen Inhalte in den Schubladen für wichtige Erinnerungen

zu speichern. Wie kann das gehen? Wenn wir wissen, wozu wir neue Informationen verwenden können, speichern wir es leichter. Und am stärksten ist der Lerneffekt, wenn wir unser neues Wissen direkt in der Praxis anwenden.

Ein gutes Beispiel ist das Autofahren. Hätten wir die Bedienung eines Automobils nur theoretisch erlernt, wären wir mit Sicherheit durch die Prüfung gerasselt. Aber durch die praktische Erfahrung lernen wir relativ rasch die komplexen Vorgänge.

Gelerntes anwenden

Verankern Sie das Gelernte durch praktische Anwendung – beginnen Sie im Training damit. Warten Sie nicht, bis ein Trainer durch eine „Zufallslotterie“ Teilnehmer für ein Rollenspiel gewinnt, sondern fordern Sie aktiv Ihre Chance auf Teilnahme ein.

Über welche Herausforderung aus Ihrem beruflichen Alltag haben Sie zuletzt nachgedacht: Gibt es ein Problem bei den Gebrauchten? Lässt der Verkauf an Gewerbetreibende zu wünschen übrig? Schiebt ein potenzieller Kunde seine Entscheidung schon zu lange hinaus? Hatten Sie ein unerfreuliches Telefongespräch? Schauen Sie nach, welche Trainings zu diesem Thema angeboten werden – und wenn Sie bei Ihrem Markenanbieter nicht fündig werden: Auf dem Trainingsmarkt finden Sie bestimmt bei einem renommierten Anbieter ein passendes Thema.

Das alles kostet Sie nicht viel Zeit, denn die Trainings laufen üblicherweise über ein bis zwei Tage. Aber es wird Ihnen in der Praxis nützen, wenn Sie das nächste Mal in einer vergleichbaren Situation sind. Nutzen Sie das Training wie den Einkauf im Supermarkt: Es gibt viel Angebot, und Sie entscheiden, was davon in Ihrem Einkaufswagen landet. Spielen Sie ruhig mit unterschiedlichen Möglichkeiten, und beurteilen Sie Ihre Erfolge. So finden Sie heraus, welche Vorgehensweise Ihnen liegt und für Sie die erfolgversprechendste ist.

Gute Verkäufer sind wir erst, wenn wir nicht nur genau wissen, wie man erfolgreich Autos verkauft, sondern wenn uns dieses Wissen in Fleisch und Blut übergegangen ist. Überprüfen Sie Ihre Qualifikationen von Zeit zu Zeit auch in Bereichen, in denen Sie sich recht sicher glauben. Fragen Sie sich immer, wo Sie noch besser werden können. Jedes Training kann Sie weiter bringen. Machen Sie es so, dass es Spaß macht. Sie werden sehen: es funktioniert und es lohnt sich für Sie. ■

DER VERKÄUFER-KOMMENTAR

Lebensqualität

Liebe Verkäuferinnen und Verkäufer,

was verkaufen Sie eigentlich? Rund 1.500 Kilogramm Masse verteilt auf Metall, Kunststoff, Glas, Gummi, Textilien, Leder und sonst noch ein paar Materialien: Niemand würde dafür viel Geld ausgeben. Ihre Kunden aber kaufen genau das – und doch viel mehr, nämlich ein ganzes Bündel mehr oder weniger sinnvoller Vorteile, derer sie sich mehr oder weniger bewusst sind. Sie verkaufen Lebensqualität, die dem Kunden das Leben angenehmer macht.

Das trifft auf alle Kunden zu: Sogar der unscheinbarste, leistungsschwächste Lieferwagen wird gekauft, um mindestens ein Problem zu lösen – ein Transportproblem. Und die Lösung dieses Problems ist für den, der den Vertrag unterschreibt, in jedem Fall verbunden mit einer persönlichen Verbesserung. Bei den meisten Kunden ist die Bedürfnislage allerdings weit komplizierter. Denn zu den Vernunftgründen kommen noch die subjektiven Gründe hinzu. Und was die betrifft, bewirken wir im Verkaufsgespräch mit vernünftigen und logischen Argumenten nur wenig. Subjektive Bedürfnisse sind nämlich nicht logisch. Ein Klassiker: „Was sagen die Nachbarn, wenn wir so ein Auto fahren?“

Dazu kommen Bedürfnisse und Vorurteile, die den Menschen meist nicht einmal völlig bewusst sind. „Schwarze Autos sehen eben immer elegant aus. Aber rote Autos sind sicherer, weil sie besser gesehen werden“; „Wir sind doch keine Raser, die einen PS-starken Spritfresser brauchen. Aber für die Sicherheit ist eine kraftvolle Beschleunigung natürlich ganz wichtig“; „Selbstverständlich können wir uns ein tolles Auto ohne weiteres leisten. Aber wenn wir Pech haben, kann es finanziell ganz schnell eng werden.“

Und nicht zu vergessen: Ein Auto soll seinem Besitzer Spaß machen. Auf der Autobahn in Richtung Süden zu zischen, bei schönstem Wetter durch die Natur zu rollen, im Sonnenuntergang zügig eine kurvige Strecke zu nehmen – Sie wären wohl kaum Automobilverkäufer geworden, wenn Sie diese Gefühle nicht gut genug kennen würden. Die emotionale Gemengelage macht klar: Es geht nicht um die angesprochenen 1.500 Kilogramm, sondern um Lebensqualität. Immer gibt es ganz individuelle Bedürfnisse – und die sollten Sie als Verkäufer kennen.

Ihr Richard Schneider



Richard Schneider ist langjähriger Mitarbeiter bei promotor im Trainings- und Beratungsbereich

DER ERFOLGSTIPP: TERMINVEREINBARUNG

Das direkte persönliche Gespräch ist der wichtigste Kundenkontakt. Denn Sie können Ihre Botschaft bewusst steuern, Sie erkennen, wie der Kunde Ihre Botschaft aufnimmt, und können sofort darauf reagieren. Aber: Persönliche Kontakte kosten Zeit! Darum nutzen Sie für Ihre Verkaufsarbeit Orte und Zeiten mit möglichst hoher Kundenfrequenz. In den meisten Fällen haben Sie morgens und abends während den Stoßzeiten in der Reparaturannahme sowie am Abend, nach 18 Uhr in der Neuwagenausstellung oder auf dem Gebrauchtwagengelände viele Kunden. Auch Freitagnachmittage und Samstage sind beliebt. Wichtig ist, dass Sie Ihren eigenen Terminplan darauf ausrichten. Viele Verkäufer sind zu genau diesen Zeiten gerade mit Auslieferungen beschäftigt. Legen Sie Ihre Außentermine in Zeiten, zu denen in Ihrem Autohaus nur wenig los ist.

Mit verhältnismäßig geringem Aufwand lassen sich persönliche Kontakte bei Veranstaltungen in Ihrem Betrieb gestalten. Unter diesem Aspekt sind Einladungen mit saisonalem Hintergrund (Frühlingsanfang, Oktoberfest, Weihnachten...) lohnende Investitionen. Besonders angebotsbezogene Anlässe wie Vorstellungen

von Neuwagen, Neugestaltung Verkaufsraum oder Werkstatt etc. bieten ideale Anlässe, zwanglos mit Kunden ins Gespräch zu kommen und vorhandene Kontakte zu vertiefen.

Fünf konkrete Tipps:

1. Bieten Sie dem Kunden einen Zeitpunkt an, der Ihnen ganz gut passen würde: „Lieber Kunde, können Sie auch einmal vormittags? Wir benötigen ca. 1 Stunde für die Auslieferung.“
2. Bieten Sie dem Kunden eine Alternative: „Wie sieht es denn am Mittwoch oder am Donnerstag aus?“
3. Vereinbaren Sie eine konkrete Uhrzeit: „Gut, wie wäre es dann mit 10.15 Uhr?“ Eine Vereinbarung wie „Donnerstagmorgen“, „gegen 14.00“, „ab 16.00“ ist immer unverbindlich und erlaubt Ihnen keine Planung Ihrer Arbeitszeit.
4. Geben Sie dem Kunden nochmals Ihre Visitenkarte und notieren Sie darauf die Uhrzeit.
5. Bitten Sie den Kunden, anzurufen, wenn er sich verspäten sollte.

