



Im Autohaus greifen viele Abläufe ineinander. Notwendig ist ein gutes Zusammenspiel der Mitarbeiter.

Gemeinsam geht's besser

VERKÄUFER-ALLTAG – Neben guten Produkten und einer makellosen Präsentation profitiert das Autohaus auch vom guten Zusammenspiel der verschiedenen Abteilungen. 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

Basis für einen langfristigen Erfolg im Automobilvertrieb ist natürlich vor allem die Persönlichkeit des Verkäufers. Doch es gibt ein paar Voraussetzungen, die den Verkäufer und das Autohaus als Einheit erfolgreich machen.

Gute Produkte

Zuallererst braucht es gute Produkte. Diese Forderung wird heute im Neuwagen-geschäft leicht erfüllt, denn es gibt keine „schlechten“ Neuwagen mehr.

Anders sieht es bei Gebrauchtwagen aus. Hier ist das Autohaus für das Produkt im Wesentlichen verantwortlich. Technische oder optische Fehler wird der Kun-

den nicht dem Hersteller, sondern dem Verkäufer zuordnen.

Ein hervorragender Betrieb

Das Autohaus als Unternehmen präsentiert sich seinen Kunden im Zusammenspiel mehrerer Faktoren:

- dem Erscheinungsbild mit Ausstellungsfläche, Architektur, Einrichtung, Dekoration sowie der äußere Erscheinung und dem Auftreten der Mitarbeiter;
- der erkennbaren Organisation. Der Kunde sollte von reibungslosen Abläufen profitieren - etwa bei Termineinhalten und Kommunikation;

- dem Service, der natürlich hauptsächlich durch die Arbeit der Werkstatt bestimmt wird, aber eben auch allgemeiner bei Empfang, Telefon sowie dem T&Z-Bereich in Erscheinung tritt.

Zusammenspiel aller Beteiligten

Bisweilen wird übersehen, wie viele Voraussetzungen erfüllt sein müssen, um das Unternehmen Autohaus mit allen Beteiligten als Ganzes am Laufen zu halten. Im Alltag ist vieles gleichzeitig wichtig, viele Vorgänge greifen ineinander, viele Menschen unterschiedlichster Aufgaben und Bedürfnisse treffen aufeinander. Wenn in den Abläufen irgendwo nachlässig gearbeitet wird, wirkt sich das auf das gesamte Geschäft aus – auch auf die Verkaufsergebnisse. Das gilt auch, wenn das persönliche Zusammenspiel unter den Beteiligten nicht funktioniert.

Teambildung fördern

Besonders zwischen den Verkaufs- und Werkstattmitarbeitern gibt es immer wieder Mißverständnisse. Doch Schubladendenken führt nur zu einem Ergebnis: Ist die Stimmung unter den Abteilungen mies, bekommen das letztendlich auch die Kunden zu spüren.

Da wird dann einerseits weiter und weiter an einem Fahrzeug repariert, wo doch ein Gespräch zwischen Kunden und Verkäufer klären würde, dass bei der gerade laufenden Eintauschprämie ein Neuer viel sinnvoller wäre und dies der Kunden auch akzeptieren würde. Andererseits wird bei einem Gebrauchtwagenkunden so lange versucht einen Neuen zu verkaufen, bis dieser das Autohaus verlässt. Dabei wäre eine Reparatur durchaus noch wirtschaftlich und der Kunde würde dann vielleicht später einen Neuen kaufen. So oder so gehen dem Autohaus Umsätze, Erträge und damit Zukunftschancen verloren.

Was also tun? Teambildung ist eine Führungsaufgabe, die jedoch nur gelingen kann, wenn jeder Beteiligte auch den Willen dazu hat. Verständnis für den Job des anderen kann nur aufbringen, wer diesen Job mit all seinen Vor- und Nachteilen auch wirklich kennt. Also reden wir drüber und lassen den anderen daran teilhaben.

Was zur Teambildung weiter beitragen kann, werden wir in einem der folgenden VerkaufsProfis darstellen. Wir freuen uns auch über Resonanzen. Schreiben Sie uns: Wie läuft es bei Ihnen? ■

DER VERKÄUFER-KOMMENTAR

Ein schwieriger Kunde?

Liebe Verkäuferinnen und Verkäufer,

Ein Kunde betritt das Autohaus, zielsicher und geradewegs steuert er auf den Verkäufer zu. Nach einem leisen „Guten Tag“ kommt er mit festem und entschlossenem Blick gleich auf den Punkt:

„Ich interessiere mich für einen SUV Moonraker Modell GT in der Komfortvariante, 4-türig mit Schiebedach, Klima und 20 Zoll Aluräder, die Farbe ist renditerot, als Neuwagen ohne Zulassung und Kilometer. Ich sage Ihnen gleich, ich war vorher bei fünf Wettbewerbern von Ihnen, kenne alle Internetangebote, und der bisher beste Preis ist 31.192,88 Euro. Wenn Sie diesen Preis nicht unterbieten können, brauchen Sie gar nicht erst mit mir zu verhandeln, dann kommen wir auch nicht ins Geschäft.“

Der Verkäufer lässt den Kunden zunächst einmal ausreden. Dann bietet er ihm eine Tasse Kaffee an. Sie setzen sich hin, und der Verkäufer fängt an, ganz höflich und ruhig ein Verkaufsgespräch zu führen. Er bestätigt dem Kunden, dass es sich bei dem ausgewählten Modell um ein erstklassiges Fahrzeug handele, und fragt, ob der Interessent schon alle Motorisierungsvarianten kenne und wie schnell er das Fahrzeug benötige.

Durch freundliches Rückfragen kommt schließlich heraus, dass der Kunde doch noch keine fünf anderen Autohäuser aufgesucht hat, dass das angeblich beste Angebot nur in der Farbe Modernrosa zur Verfügung steht, dass andere Autohäuser den vorhandenen Gebrauchtwagen nicht in Zahlung nehmen wollen (bei den Internetangeboten ganz zu schweigen) und dass auch keiner eine vergleichbar komplette Serviceleistung mit umfangreicher Garantie, günstiger Finanzierung/Leasing, Versicherung und Zulassung anbietet.

Der gute Verkäufer erkennt seine Chance und erreicht einen Abschluss, auch wenn – oder gerade weil – der Kunde schwierig ist. Die wichtigste Erkenntnis: Lass Dich nicht bluffen! Denn nichts wird so heiß gegessen wie es gekocht wird!

Ihr Heinz Voit



Heinz Voit ist langjähriger Mitarbeiter bei promotor

DER ERFOLGSTIPP: PROBEFAHRT

Probefahrten vorbereiten, durchführen und nachbereiten – acht Tipps für den Alltag:

1. Machen Sie es sich zur Routine, die Vorführgewagen nach jedem Einsatz zu überprüfen. Fahrzeuge sollten gewaschen, gesaugt, poliert und in einem technisch einwandfreien Zustand sein.
2. Weder private Gegenstände noch Verkaufsförderungsmaterial gehören in einen Vorführgewagen.
3. In Vorführgewagen sollte nicht geraucht werden, denn selbst Rauchern sind Nikotindunst und das Aroma kalter Zigaretten unangenehm.
4. Machen Sie eine Probefahrt gemeinsam mit dem Kunden. Das gibt Ihnen Gelegenheit, die Vorzüge des Wagens unter Praxisbedingungen zu erläutern und die Käufer-Verkäufer-Beziehung auszubauen.
5. Wenn der Kunden alleine fahren will, besteht die Gefahr, dass Fragen oder Einwände des Interessenten unbeantwortet bleiben und der Verkäufer nicht auf spontane Reaktionen eingehen kann. Sollte ein Kunde alleine fahren wollen, schlagen Sie ihm deshalb vor: „Vielleicht geben Sie mir die Möglichkeit, ein kurzes Stück mizufahren, dann kann ich Ihnen

einige interessante Dinge zeigen. Danach haben Sie den Wagen zu Ihrer Verfügung.“

6. Fahren Sie den ersten Teil der Probefahrtstrecke selbst. Besonders, wenn sich Ihr Interessent mit dem neuen Auto etwas unsicher fühlt, wird er Ihr Angebot schätzen. Nehmen Sie unterwegs einen Fahrerwechsel vor. Wählen Sie den Ort des Wechsels so, dass das Fahrzeug nochmals optisch auf den Kunden wirken kann; ein Waldparkplatz ist da natürlich besser geeignet als der Hinterhof eines Getränkegroßhandels. Achten Sie darauf, dass der Kunde es bequem hat: Er muss einfach aus- und einsteigen können, sollte nicht durch Pfützen waten müssen und sollte es leicht haben, das Fahrzeug wieder in den fließenden Verkehr zu bringen.
7. Recherchieren Sie alternative Probefahrtstrecken. Ideal: Schnell aus der Stadt hinaus, schöne Landstraße, Möglichkeit zum Fahrerwechsel.
8. Nehmen Sie sich fest vor, bei jedem Kunden einen „Probeabschluss“ durchzuführen. Fragen Sie den Kunden am Ende der Probefahrt nach seinen Eindrücken.

