



Gute Vorsätze: Was lässt sich 2012 verbessern?

- Motivation
- Organisation
- Produktwissen
- Auftreten

So wird 2012 ein Erfolg

VERKÄUFER-ALLTAG – Der Jahreswechsel bietet eine gute Gelegenheit, eigene Verhaltensmuster auf den Prüfstand zu stellen. Jetzt ist die Zeit für Veränderungen. 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

Das neue Jahr steht vor der Tür. Nicht nur im Privaten ist jetzt die Zeit für gute Vorsätze. Auch im Job bietet der Jahreswechsel die Gelegenheit, eigene Verhaltensmuster auf den Prüfstand zu stellen. Fragen Sie sich doch einmal ehrlich, ob Sie im gewohnten Trott weitermachen wollen und was Sie damit schaffen können? Was haben Sie für sich in den letzten Jahren erreicht – und reicht Ihnen dies auch in Zukunft?

Aus dieser Fragestellung kann sich eine neue Perspektive ergeben: Wo gibt es Veränderungsmöglichkeiten, um sich selbst und andere – natürlich vor allem Ihre Kunden – positiv zu überraschen? Beden-

ken Sie bitte eines: Jeder lernt gerne Neues kennen. Ein Kunde, der schon öfter bei Ihnen war, kauft gerne ein weiteres Fahrzeug, wenn er zufrieden war. Gibt es aber keine oder kaum Veränderungen in der Optik und der Form des Kontaktes, weiß der Kunden schon im Voraus, was auf ihn zukommt. Und dann wird der Besuch im Showroom für ihn weniger spannend – die „Treue“ zu Ihnen und Ihrem Autohaus lässt nach.

Natürlich werden wir mit dem Jahreswechsel kein anderer Mensch und könne auch kein Autohaus umbauen, aber dies ist auch gar nicht nötig. Die Summe der kleinen Veränderungen ist mehr als eine große.

Viel Raum für Veränderungen

- Eigenmotivation: Versuchen Sie doch, jeden Kunden mit einem Lächeln zu begrüßen. Gute Laune steckt an und lockert das Gespräch auf
- Werden Sie ehrgeiziger: Geben Sie sich nicht mit dem Erreichten zufrieden – Sie können mehr, wenn Sie es wollen.
- Organisation: Gestalten Sie Ihren Arbeitsalltag effizient und planvoll. Lassen Sie die Zeitkiller weitgehend wegfallen, damit gewinnen Sie auch mehr Raum für sich selbst.
- Ausdrucksfähigkeit: Sprechen Sie in der Sprache der Kunden und bleiben Sie dabei Sie selbst. Eine gestelzte Wortwahl erkennt der Kunde.
- Auftreten: Der Blick in den Spiegel sagt einiges. Seien Sie up to date im Outfit – wir machen keine Modenschau, aber die weißen Socken überlassen wir besser anderen.
- Überzeugungskraft: Überreden bringt den kurzfristigen, Überzeugen den langfristigen Erfolg. Und überzeugen können Sie nur, wenn Sie die Wünsche des Kunden kennen und erfüllen.
- Produktwissen auf dem Laufenden halten: Ein einfacher Test für Sie: Nehmen Sie die aktuellen Fahrzeugprospekte, die so auch an Kunden ausgehändigt werden, und lesen Sie diese mit den Augen des Kunden. Können Sie zu allen Punkten und Themen, die im Prospekt aufgeführt sind, eine Frage des Kunden beantworten?

Einen Schritt nach dem anderen

Die Möglichkeiten für Veränderungen sind groß. Gehen Sie deshalb schrittweise vor. Überlegen Sie, welches Thema in Ihrer konkreten Situation am interessantesten sein könnte. Über welche Herausforderung haben Sie zuletzt nachgedacht: Gibt es beispielsweise zu viele Langsteher bei den Gebrauchtenden zu wünschen übrig? Schiebt ein potenzieller Kunde seine Entscheidung schon zu lange hinaus? Hatten Sie ein unangenehmes Telefongespräch?

Entscheiden Sie sich für ein Thema, das für Sie gerade jetzt aktuell ist. So finden Sie leicht heraus, was Sie in Zukunft noch verändern und womit Sie Ihre Kunden überraschen könnten. Das alles kostet nicht viel Zeit, aber es wird Ihnen nützen, wenn Sie das nächste Mal in einer vergleichbaren Situation sind. Also starten Sie mit Ihren Veränderungen: Jetzt! ■

DER VERKÄUFER-KOMMENTAR

Mitarbeiterführung

Liebe Verkäuferinnen und Verkäufer, liebe Führungskräfte,

Mitarbeiter brauchen Orientierung. Ihre unterschiedlichen Temperamente erfordern Flexibilität und großes Einfühlungsvermögen der Führungskräfte. Motivierte Mitarbeiter sind seltener krank, haben eine größere Leistungsbereitschaft und erzielen deutlich bessere Ergebnisse. Fast 80 Prozent der Beschäftigten, die auf eigenen Wunsch ihre Arbeitsstelle kündigten, gaben als Grund nicht etwa die Arbeitsbedingungen oder die Bezahlung, sondern den direkten Vorgesetzten an.

Wo sind die Unterschiede zwischen „Vorgesetztem“ und „Führungskraft“? Ein Vorgesetzter sucht Schuldige, eine Führungskraft sucht Ursachen. Ein Vorgesetzter verlangt Anerkennung, eine Führungskraft gibt Anerkennung. Der Vorgesetzte denkt und sagt „Ich“, die Führungskraft denkt und sagt „wir“. Ein Vorgesetzter benutzt Mitarbeiter, eine Führungskraft entwickelt sie. Ein Vorgesetzter befiehlt, eine Führungskraft bittet. Ein Vorgesetzter sieht das Heute, eine Führungskraft sieht auch das Morgen. Ein Vorgesetzter weiß, was man tun muss, eine Führungskraft tut es. Ein Vorgesetzter erzeugt Angst, eine Führungskraft erzeugt Begeisterung. Der Vorgesetzte ist stolz auf sich, die Führungskraft ist stolz auf ihre Mitarbeiter. Der Vorgesetzte hat nie genug Zeit, die Führungskraft hat Zeit für das, was wichtig ist.

Rund 1.500 Inhaber und Geschäftsführer großer Firmen wurden weltweit befragt, welche Schlüsselkompetenzen sie von ihren Führungskräften erwarten. Auf der Liste stehen: Change Management, Coaching/Mentoring, Kommunikationsfähigkeit, Kundenorientierung, Leistungsmanagement, Mitarbeitersuche/-auswahl/-bindung, Motivationsfähigkeit, Planung & Zielvereinbarung, Stressbewältigung, Verhandlungsgeschick.

Stimmen Sie dem zu? Wenn Sie sich selbst benoten sollten, welche Zensur erhalten Sie in den zehn Kompetenzen? Entwickeln und trainieren Sie sich selbst und Ihre Führungsqualitäten. Sie werden erstaunt sein, wie groß der „return on invest“ ist.

Ihr Jörg Hasenclever



Jörg Hasenclever ist seit vielen Jahren mit promotor verbunden und trainiert heute Führungskräfte

DER ERFOLGSTIPP: KINDER BEIM VERKAUFGESPRÄCH

Kunden, die auf der Suche nach einem neuen Fahrzeug für die Familie sind, bringen auch gern ihre Kinder mit ins Autohaus. Das muss für das Verkaufsgespräch kein Nachteil sein – im Gegenteil ist es ein Zeichen für ernsthafte Kaufabsichten.

In den meisten Verkaufsräumen gibt es bereits Spielecken für die Kleinen. Falls sich die Kinder als quengelig erweisen, ist das eine Möglichkeit, diese zu beschäftigen und in Ruhe ein Verkaufsgespräch zu führen. Der erfahrene Verkäufer merkt sehr schnell, ob auch die Eltern von der Anwesenheit der Kinder genervt sind oder ob sie sie gern dabei haben möchten. Dem Verkäufer eröffnen sich in diesem Fall Möglichkeiten, das Gespräch auf eine emotionale Weise zu führen und dadurch mehr Bezug zum Kunden zu bekommen.

Insbesondere Familienmenschen empfinden es als Wertschätzung, wenn der Verkäufer auf die Familie eingeht. Achten Sie darauf, die Kinder zu begrüßen und ihnen Geduld entgegenzubringen. Sie können die Kleinen auch in das Gespräch einbinden und fragen, was sie sich für das neue Auto wünschen. Die Einbindung der ganzen Familie in die Fahrzeugpräsentation lässt ein Zugehörigkeitsgefühl entstehen, das

am Ende kaufentscheidend sein kann. Zeigen Sie Interesse an der Meinung der Kinder. Der Nachwuchs gibt – oftmals ungefragt – Rückmeldung über das Erlebte und vergleicht Ihr Autoangebot mit dem jetzigen Fahrzeug der Familie oder früheren Erlebnissen in anderen Autohäusern. Betrachten Sie das als zusätzliche Information für das Verkaufsgespräch. Der Ein- und Ausbau eines Kindersitzes mit Probefahrten ist ein Erlebnis für die Kleinen. Schaffen Sie eine realitätsnahe Atmosphäre und spielen Sie Alltagssituationen, beispielsweise die Urlaubsreise, durch. Sie können an dieser Stelle auch über nützliches Zubehör sprechen. So können etwa die Hobbys der Kinder eine bestimmte Variabilität oder bestimmtes Equipment erfordern.



Tayfun Corapci ist Kooperationstrainer für promotor

Von Tayfun Corapci