

Auf den Verkäufer kommt es an

Kunden erwarten kompetente Beratung, freundliches Engagement und erstklassige Ware. Je schärfer der Wettbewerb, desto mehr ist der Erfolg im Autohaus vom Verkäufer abhängig.

Selbst die sprichwörtlichen warmen Semmeln gehen schon lange nicht mehr weg wie warme Semmeln. Denn wo früher ein einzelner Bäcker mit einem verhältnismäßig kleinen Angebot den örtlichen Markt versorgte, konkurrieren heute mehrere Bäcker und Backwaren-Verkaufsstellen um die Gunst des Kunden. Außerdem sind nicht nur zwei oder drei Sorten Brot und Brötchen im Angebot, sondern acht oder zehn.

In dieser Situation des verschärften Wettbewerbs ist der Erfolg zunehmend vom Verkaufspersonal abhängig. Die Kunden erwarten eine kompetente, engagierte Bedienung, die sich stets freundlich um sie bemüht und ihnen auf keinen Fall schlechte Ware andrehen würde.

Was für das Bäckerhandwerk gilt, gilt noch entschiedener für die Automobilbranche. Denn weil Autos nun mal teurer sind als Brötchen, treffen die Käufer ihre Entscheidungen mit entsprechend größerer Sorgfalt. Das bedeutet: In unserer Branche kommt es ganz entscheidend auf die Verkäufer an. Wir sind es, die den Kunden letztendlich beeinflussen und überzeugen können. Wenn wir das entsprechende Wissen und die entsprechende Eignung mitbringen.

Die wichtigste Voraussetzung im Kampf um den Kunden ist die Persönlichkeit des Verkäufers. Dieser Faktor steht in seiner Bedeutung noch vor allen anderen Qualifikationen. Denn was helfen Ihnen die beste Produktkenntnis und die raffinierteste Akquisition, wenn die Kunden Ihnen nicht vertrauen?

Die Faktoren des Erfolgs - eine kleine Checkliste

So wichtig Ihre Persönlichkeit ist, sie ist nur eine von mehreren Voraussetzungen, die erfüllt sein müssen, um Sie als Verkäufer erfolgreich zu machen. Was noch ausschlaggebend ist, um langfristig mit guten Ergebnissen am Markt zu bestehen, lässt sich in drei Punkten zusammenfassen:

1. Gute Produkte

Diese Forderung ist heute leicht zu erfüllen. Denn die Automobilindustrie hat ihre Entwicklungs- und Produktionsmethoden in den letzten Jahrzehnten so perfektioniert, dass es keine „schlechten“ Neuwagen mehr gibt. Kritischer sieht es allerdings bei Gebrauchtwagen aus. Hier sind Sie und Ihr Betrieb für den Kunden quasi gleichbedeutend mit dem Hersteller. Das heißt, Sie können die Verantwortung für ein fehlerhaftes Produkt an niemanden weiterreichen. Achten Sie deshalb auf hohe Qualität, damit Sie auch Ihren Ruf auf einem hohen Niveau halten können.



Je schärfer der Wettbewerb, desto mehr ist der Erfolg vom Verkäufer abhängig. Er ist es, der den Kunden letztendlich überzeugen und zum Kauf bewegen kann. Voraussetzung ist neben Produktkenntnissen und Akquisetechniken vor allem die „Verkäuferpersönlichkeit“.

2. Ein hervorragender Betrieb

In einem schlecht geführten Autohaus kämpft selbst der beste Verkäufer auf verlorenem Posten. Im Wesentlichen gilt es auf drei Punkte zu achten:

■ **Präsentation:** Damit ist nicht nur die Ausstellung Ihrer Modelle gemeint. Ebenso präsentiert sich das Unternehmen durch Architektur, Einrichtung und Dekoration. Und darüber hinaus durch die äußere Erscheinung und das Auftreten seiner Mitarbeiter.

■ **Organisation:** Sie brauchen reibungslose Abläufe in allen kundenrelevanten Bereichen – auch in denen, für die Sie nicht verantwortlich sind. Zusagen und Termine müssen eingehalten werden.

■ **Service:** Wichtigster Service-Faktor ist natürlich die Werkstatt. Aber im Grunde sollte das gesamte Autohaus als Service-Unternehmen gesehen und geführt werden.

Leider übersehen manche Kollegen, wie viele Voraussetzungen erfüllt sein müssen, um am Markt zu bestehen. Bedenken Sie, was im Alltag eines Auto-

hauses alles wichtig ist, wie viele Vorgänge dort ineinander greifen. Wenn in diesen Abläufen irgendwo nachlässig gearbeitet wird, wirkt sich das auf das gesamte Geschäft aus – auch auf Ihre Ergebnisse.

3. Kompetenz

Diese Forderung betrifft vor allem Sie selbst. Sie müssen auf allen Gebieten Bescheid wissen, die im weitesten Sinne mit dem Verkauf von Auto-

mobilen und der Kundenpflege zu tun haben. Dazu gehören nicht nur technisches Fachwissen (wobei Sie natürlich nicht die Qualifikation eines Meisters haben müssen) und Know-how in Finanzierungsfragen, dazu gehört vor allem auch ein breites Wissen über die Menschen und ihre Motive – und natürlich die Kompetenz, mit Ihren Kunden und Interessenten individuell adäquat umzugehen.

Heinz Voit

Einfluss auf die Kaufentscheidung

Laut einer großen Umfrage von AUTOHAUS und dem Marktforschungsinstitut Puls unter Autokäufern ist der „ideale“ Automobilverkäufer sachlich und durch entsprechende Kleidung als solcher erkennbar. Für knapp 30 Prozent der Befragten hat der Autoverkäufer einen hohen bis sehr hohen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Käufer mit zunehmendem Alter (über 50 Jahre: 53,3 Prozent) und im Premiumbereich (53,1 Prozent) wünschen sich vor allem Fachkompetenz, während Personen bis 30 Jahre (51,9 Prozent) und Frauen (52,5 Prozent) mehr Wert auf Sympathie legen. Grundsätzlich erwarten ganze 63 Prozent der Kaufinteressenten, dass der Verkäufer über die klassische Beratung hinaus auch in Sachen Finanzdienstleistungen und Versicherungen kompetent Auskunft geben kann.

Anregungen erwünscht

„Basics für Verkäufer“ ist eine Koproduktion der VerkaufsProfi-Redaktion und der Firma promotor Gesellschaft für Absatzförderung mbH aus Walldorf.

Wir haben für Sie einen E-Mail-Kontakt eingerichtet, über den Sie Anregungen geben oder auch Wünsche äußern können, wenn Sie zu bestimmten Themen mehr erfahren wollen. Da wir die Rubrik laufend fortsetzen werden, bitten wir Sie, uns Ihre Wunschthemen zu schreiben. Oder haben Sie Fragen? Bei Fragen und Anregungen bitte eine E-Mail an:

Heinz.Voit@promotor.de



promotor Gesellschaft für Absatzförderung mbH, Habichtswaldweg 1-3, 64546 Mörfelden-Walldorf, Telefon:

061 05 / 4 09 80, www.promotor.de