

In Zusammenarbeit mit der promotor GmbH, Mörfelden-Walldorf

Der Autoverkäufer: Ein Auslaufmodell!?

Zugegeben, die Headline ist provokant. Zumindest dann, wenn sie mit einem Ausrufezeichen abgeschlossen wird. Aber wir haben ja noch das Fragezeichen – und die Frage, ob Sie als Verkäufer eine Zukunftschance haben, wird sich jeder schon einmal gestellt haben.

Was ist denn bloß mit den Kunden los? Stimmt es wirklich, dass alle nur noch im Internet suchen, mit vorgefertigten Kaufverträgen zu Ihnen in die Betriebe kommen und

nur noch nach dem besten Preis, sprich dem höchsten Nachlass fragen? Das Gemjammer darüber ist jedenfalls groß. Aber nochmal: stimmt das wirklich? Oder sind es nur die einzelnen, sicher schlimmen und unangenehmen Kundengespräche und Preiszugeständnisse, die uns in Erinnerung bleiben?

Der weitaus größte Teil der Verkaufsgespräche findet immer noch nach klassischem Muster statt. Der Kunde braucht ein neues Auto, informiert sich über das Produkt (Internet, Fachzeitschrift, Kollegengespräche etc.) und kommt dann ins Autohaus. Hier und sonst nirgends fällt die Kaufentscheidung für das neue Auto oder gegen den Anbieter. Wie gesagt, gegen den Anbieter, nicht gegen das neue Auto. Das wird gekauft, wenn nicht bei Ihnen, dann bei einem Ihrer Kollegen.

Fällt die Entscheidung gegen den Anbieter aus, kann das viele Ursachen haben: ein mangelhaftes Erscheinungsbild des Betriebes, fehlende Kaufatmosphäre, das nicht instandgesetzte Fahrzeug (wenn es ein Gebrauchtwagen ist), eine fehlende Finanzierung im Neuwagenangebot, wenig engagiertes Verkaufspersonal. Hier ist der Verkäufer gefragt und verantwortlich. Eine freundliche Kundenansprache, erkenntliches Bemühen um den Kunden, Schaffen von Vertrauen und Ermitteln der individuellen Kundenbedürfnisse sind ureigenste Aufgaben des Verkäufers. Wenn es gelingt, den Anforderungen der Kunden gerecht zu werden, dann ist es meist nur noch ein kleiner, aber entscheidender Schritt bis zur Unterschrift. Diese wird vor Ort bei Ihnen geleistet und nicht im Internet, nicht per E-Mail und auch nicht im Ausland. Und deshalb, weil Sie als Verkäufer so wichtig sind, heute und in Zukunft, schreiben wir die Headline neu: Der Automobilverkäufer: kein Auslaufmodell! *Heinz Voit*

NEU: DER VERKÄUFERBRIEF

In Zusammenarbeit mit der Firma promotor Gesellschaft für Absatzförderung mbH aus Walldorf, einer seit über 25 Jahren in der Automobilbranche erfolgreichen Unternehmensberatung, werden wir in AUTOHAUS einmal pro Quartal ein Informationsmedium für Verkäufer veröffentlichen, den Verkäuferbrief, der sich mit Themen wie diesen befasst:

- Aktuelle Trainer-Tipps zum Kundenverhalten, Fragen zur Gesprächsführung, praxisrelevante Rechtsfälle und Urteile und vieles mehr sollen den Mitarbeitern im Verkauf helfen, ihr Geschäft zu professionalisieren.
- Wir werden erfolgreiche Kollegen zu Wort kommen lassen und sie nach den Geheimnissen für Ihren Erfolg fragen.
- Mit einem kleinem Quiz in jeder Folge können Sie Ihren Wissensstand testen.
- Aktuelles zum Thema Internet und E-Mail gehören ebenso dazu wie die Hilfestellung für erfolgversprechendes Direct-Mail. Nutzen Sie dieses Informationsmedium um auf dem Laufenden zu bleiben. Und als Nachschlagewerk, wenn einmal mehr die Frage kommt: Wie geht das denn jetzt?



promotor Gesellschaft für Absatzförderung mbH, 64546 Mörfelden-Walldorf, Habichtswaldweg 1-3, Tel. 06105-40980, www.promotor.de

manfred.stiewe@promotor.de
joachim.schulz@promotor.de

Wenn Wunsch und Wirklichkeit auseinander gehen ...

Autohaus sucht Mitarbeiter für den Verkauf.

Hier das Anforderungsprofil für die Anzeige:

Unser neuer Mitarbeiter soll:

- 60 Stunden in der Woche arbeiten
- Gerne Samstag und Sonntag arbeiten
- Mindesten 4 Tage in den Außendienst
- 300 NW p.a. verkaufen
- Technik beherrschen, unternehmerisch denken
- Maximal 2000 Euro p.M. verdienen

Verkäufer sucht Kunden für mehr Umsatz.

Hier das Anforderungsprofil für die Anzeige:

Unser neuer Kunde soll:

- Uns nur zwischen 10-16 Uhr besuchen
- Genau wissen, was er will
- Immer nur Lagerwagen kaufen
- Rabatte und Nachlässe nicht fordern
- Den GW für 80 %EK in Zahlung geben
- Wöchentlich zwei neue Kunden bringen
- Immer gut gelaunt sein
- Auf Reklamationen verzichten

... hilft nur eines:
ändere Dich
und Deine
Methoden

In Zusammenarbeit mit der promotor GmbH, Mörfelden-Walldorf

Tipp zum
Thema
Preis-
auszeichnung

Standen Sie auch schon einmal in der Neuwagenausstellung, der Kunde sagt fast "Ja" zu einem Modell und Sie könnten mit einem kleinen "Bonbon" das Geschäft zum Abschluss vorbereiten, wenn Sie jetzt noch zwei Alternativen zur Auswahl stellen – zum Beispiel den grünen oder den blauen Wagen. Wenn Sie nur wüssten, welcher mit einem Bonus versehen ist, wäre das Geschäft so gut wie gelaufen. Aber welches Fahrzeug hat denn nun den Bonus, respektive, welcher Wagen steht schon länger im Bestand und sollte schnellstmöglich verkauft werden?

Hier hilft ein kleiner Trick in der Preisauszeichnung. Stellen Sie sich doch einmal vor, alle Endpreise mit der Preisendziffer 4 bedeuten: Achtung, der Wagen steht schon mehr als drei Monate im Bestand! Oder alle Fahrzeuge mit der Preisendziffer 6: Achtung, für diese Fahrzeuge gibt es eine Prämie bis zum Ende des Monats!

Sie sehen, hier lassen sich vielfältige Informationen auf einfachste Weise speichern bzw. codieren und helfen Ihnen vor Ort blitzschnell zu erkennen, welche Vorteile der Verkauf eines bestimmten Fahrzeugs hat. Natürlich lässt sich damit auch eine zusätzliche Verkäuferprovision für den Verkauf "schwieriger" Modelle auf eine Blick darstellen oder viele weitere Botschaften.



Endziffer 4 kann zum Beispiel bedeuten: Achtung, Wagen steht seit über 3 Monaten



Endziffer 6 kann zum Beispiel bedeuten: Hierfür gibts bis Monatsende eine VK-Prämie

Die dynamische Preisstrategie

Ihre Bedeutung für die Abteilung Gebrauchtwagen und wie sie in der Praxis umgesetzt wird.

Die dynamische Preisstrategie ist eine Methode, die hilft, Langsteher erst gar nicht entstehen zu lassen. Sie wurde ursprünglich für das Gebrauchtwagengeschäft eingesetzt, hilft aber in modifizierter Weise auch, Standzeiten bei Neuwagen-Lagerfahrzeugen und Vorführwagen zu verhindern.

Am Beispiel GW-Geschäft soll hier die Systematik verdeutlicht werden. Wobei hier noch eine Besonderheit auftritt, die sicher jeder Verkäufer schon bemerkt hat: Gerade die frisch hereingenommenen Fahrzeuge finden in der Kundschaft oft das größte Interesse und werden deshalb sehr oft auch schnell wieder verkauft. (Und die "alten" Fahrzeuge stehen und werden immer älter). Diesen Umstand, der nachprüfbar ist, macht sich die dynamische Preisstrategie zunutze.

Standzeiten als Taktgeber

Die neu herein genommenen Gebrauchtwagen werden zunächst leicht über dem normalen Preisniveau ausgezeichnet. Haben Sie für Ihr regionales Verkaufsgebiet ein Preisniveau von ca. 102 Prozent laut Schwacke/DAT Verkaufspreis festgestellt, dann preisen Sie mit einem Aufschlag je nach Gängigkeit des Modells von 3-7 Pro-

zent aus – das bedeutet für den neuen Gebrauchtwagen eine Preisauszeichnung in Höhe von ca. 108 Prozent Schwacke/DAT Verkaufspreisniveau.

Wenn ein hereingekommenes Fahrzeug mit Aufschlag ausgepreist wird und nach 4 Wochen noch kein Interessent angebissen hat, muss der Preis nach unten korrigiert werden – auf normales Verkaufspreisniveau.

Wenn ein Fahrzeug nach 60 Tagen noch nicht verkauft ist, hilft eine Abverkaufs-Checkliste, dabei ist zu prüfen: Zustand, Standplatz usw. Festlegen: „Welche Abverkaufsmaßnahmen sollen jetzt durchgeführt werden.“ Der Preis wird auf leicht unter normales Verkaufspreisniveau korrigiert.

Spätestens nach 90 Tagen muss das Fahrzeug aber um „jeden Preis“ weg.

Jetzt hilft nur eines:

- radikale Preiskorrektur
- Tausch mit einem Händlerkollegen
- Verkauf über Wiederverkäufer
- Wenn ein Angebot vorliegt, sollte nicht gefragt werden: wieviel verliere ich, sondern: welche Chance habe ich, das Fahrzeug zu einem höheren Preis zu verkaufen?

Vielleicht muss mit einem größeren Verlust verkauft werden. Aber der Verkauf bringt die Liquidität, mit der Sie ein anderes Fahrzeug günstig einkaufen und damit den Verlust wieder ausgleichen können.

Liquidität geht in diesem Fall vor Rentabilität!

Ob Sie jetzt natürlich die Schritte bei 30, 60 und 90 Tagen festlegen oder bei 40, 80 und 120 Tagen ist letztendlich Ihre freie Entscheidung. Wichtig ist nur, dass alle Schritte eingehalten werden und Sie nicht beim ersten Schritt, der überhöhten Auszeichnung, stehen bleiben. *Heinz-Jürgen Bruns*

Recht für Autoverkäufer

Rechtliche Beziehungen zwischen Kunde und Autohaus bestehen nicht erst, wenn ein Vertrag zu stande gekommen ist. Betritt beispielsweise ein Kaufinteressent die Ausstellungshalle um sich einen Prospekt zu besorgen und rutscht dabei auf dem zu glatten Fußboden aus, so haftet das Autohaus aus Gründen der Verkehrssicherungspflicht für den entstandenen Schaden.

Im Folgenden wollen wir uns allerdings nur um die Themen kümmern, die mit der Kundenbeziehung rund um den Kauf zu tun haben. An Hand von Fallgestaltungen, wie sie in der Praxis oft anzutreffen sind, wollen wir uns mit den Fallstricken befassen und Vorschläge aufzeigen, wie Probleme vermieden werden können.

§-Thema heute: Probefahrt

Stellen Sie sich vor, ein Kaufinteressent unternimmt mit einem Gebrauchtwagen eine Probefahrt.

Natürlich haben Sie sich den Führerschein zeigen lassen (Kopie?!) und die Probefahrtvereinbarung ist ebenfalls unterzeichnet. Um die Leistung und das Kurvenverhalten zu testen, sucht er sich eine entsprechende Fahrstrecke aus. Auf der Landstraße verliert er die Kontrolle über das Fahrzeug und verunfallt. Ihm selbst passiert nichts, das Fahrzeug allerdings wird schwer beschädigt (Reparaturkosten: Euro 9.000,-).

➔ Ist das Fahrzeug vollkaskoversichert, zahlt die Versicherung. Diese kann den Probefahrer nur bei grober Fahrlässigkeit oder Vorsatz in Anspruch nehmen.



Thema Probefahrt: Rechtsprobleme im Vorfeld vermeiden

Was aber heißt hier grobe Fahrlässigkeit?

➔ Nach gängiger Rechtsprechung ist grobe Fahrlässigkeit nur bei schwerwiegenden Verstößen (z. B. Überschreitung der zulässigen Geschwindigkeit um mehr als 40 km/h) anzunehmen.

➔ Im Klartext: zunächst stehen der Händler und seine Versicherung im Obligo
➔ Nur wenn der Verkäufer bei einer Probefahrt mitfährt und entsprechend auf den Fahrer einwirken kann, ist der Vorfall vermeidbar. *Wolfgang Müller*

Quiz für Verkäufer

Stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

ja / nein

1 Wenn ein Verkäufer einen Kunden nach seiner Preisvorstellung fragt, wird der Kunde eher eine Wunschvorstellung nennen

2 Eine "Alternativfrage" wird am besten bei der Überleitung zu einem neuen Gedanken gestellt

3 Eine "geschlossene" Frage ist am sinnvollsten in der Abschlussphase

4 Stellt ein Kunde eine Frage zu Finanzierungsmöglichkeiten, kann von einer möglichen Abschlussbereitschaft ausgegangen werden

5 Der Ankaufpreis für den heinzunehmenden Gebrauchtwagen wird erst genannt, wenn genau feststeht welchen Wagen der Kunde kaufen will

6 Einen Kundeneinwand sollten Sie am besten sofort entkräften

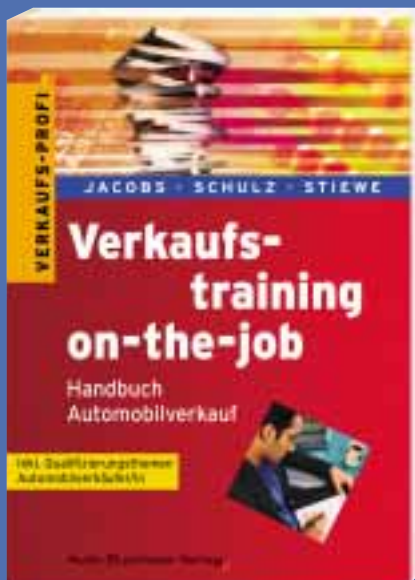
7 Unter einem "SUV" Sports Utility Vehicle versteht man in der Regel einen zweiseitigen Sportwagen

8 Bei einem nach Differenzsteuer ausgepreisten Gebrauchtwagen ist keine Mehrwertsteuer ausweisbar

Die Auflösungen und Begründungen erhalten Sie in der folgenden Ausgabe.

In Zusammenarbeit mit der promotor GmbH, Mörfelden-Walldorf

Der Trainer Tipp



Joachim Schulz ist geschäftsführender Gesellschafter der promotor Gesellschaft für Absatzförderung mbh in Mörfelden-Walldorf und Mitautor des Buches: Verkaufstraining-on-the-job, Handbuch Automobilverkauf. Auto Business Verlag (Tel. 01 80-5 25 16 25)

Entkommen Sie der Frustrationsfalle – **Spielen Sie!** VON JOACHIM SCHULZ

Kein Wunder, dass so mancher Verkäufer die Lust am Job verliert und Interessenten nur noch routiniert "abfertigt" oder als potenzielle "Nicht-Käufer" behandelt. Doch mit dieser Einstellung, mit diesem Verhalten ist der nächste Misserfolg schon vorprogrammiert. Denn Frustration kann jedem neuen Interessenten die schönste Kaufstimmung richtig vermiesen.

Wie aber entgehen Sie der Frustrationsfalle? Ganz einfach – entdecken Sie den Spieler in sich:

Spielen Sie?

Nehmen wir das Beispiel "Golf": Wenn es nur um das Gewinnen ginge, gäbe es wahrscheinlich nur wenige gute Golfspieler.

Denn professionelle Golfspieler zeichnet eine Eigenschaft aus, die auch im geschäftlichen Alltag siegen hilft: Die Lust am Spiel an sich – trotz zahlreicher Rückschläge und Misserfolge im harten Turniergegeschäft!

Betrachten Sie Ihren Beruf also ruhig als Spiel. Das heißt: Sie können Niederlagen wegstecken, und Sie lernen in jedem Spiel dazu. Wenn Sie gewinnen, genießen Sie den Augenblick. Niederlagen akzeptieren Sie als Bestandteil des Spiels. Oder noch bes-

ser – aus Niederlagen schöpfen Sie die Energie, um im nächsten Spiel wieder Ihr Bestes zu geben.

Wie hoch ist Ihr Einsatz?

Beim Roulette kann man sich um Kopf und Kragen spielen. Beim Automobilverkauf geht es „nur“ um Ihren persönlichen Einsatz. Sie haben also wenig zu verlieren, können aber hohe Gewinne erzielen. Setzen Sie im nächsten Spiel Ihren Einsatz ganz bewusst: Geben Sie jedem Interessenten eine neue Chance... erhöhen Sie Ihren Einsatz um den Wert Ihrer vollen Aufmerksamkeit... setzen Sie auf den Joker Probefahrt... freuen Sie sich auf das Endspiel Preisgespräch... und geben Sie auch in der Verlängerung ihr Bestes, geben sie nicht auf, fassen Sie nach...

Machen Sie Ihr eigenes Spiel!

Dann geschieht, was Sie an manchen guten Tagen bestimmt schon erlebt haben: Ihre Leidenschaft und Ihr Optimismus übertragen sich auf die Interessenten. Damit steigen natürlich auch Ihre Erfolgchancen. In Folge dessen wiederum Ihre Motivation. Und damit nochmals Ihre Chancen... Werfen Sie also den Frust über Bord. Machen Sie Ihr Spiel!



Wenn Sie etwas wirklich ändern wollen, beginnen Sie noch heute damit – getreu dem Motto: love it, change it or leave it – do it now!