



Oft liegen die Zukaufsquellen für nachgefragte Gebrauchtwagen näher, als man denkt, quasi vor der eigenen Haustür.

Schlagloch-Gefahr

Im Verkaufsalltag stellt sich schnell Routine ein, die oftmals dazu verführt, das eigene Engagement zu drosseln. Ganz leicht gerät dabei die wichtigste Klientel ins Hintertreffen – die Stammkunden.

Da der Radsport den größten Anteil am Breitensport in Deutschland ausmacht, gehe ich davon aus, dass die meisten von Ihnen die kleine Geschichte nachvollziehen und sich die folgende Situation vorstellen können:

Sie fahren mit Ihrem Partner auf dem Rad eine Rundtour durch Wald und Feld. Die Sonne scheint, der Himmel ist blau und es herrschen traumhafte Frühlingstemperaturen. Die Passage durch den Wald ist nicht ganz ungefährlich, aber Sie lassen es halt mal etwas laufen und kommen entspannt wieder in die Sonne. Auf dem folgenden Flachstück, einem befestigten Feldweg, lachen Sie, freuen sich über das schöne Wetter und sind nur eine Sekunde unkonzentriert. Und plötzlich sehen Sie, wie Ihr Partner wie von einem Katapult geschossen in die Höhe fliegt, schreit und ganz böse auf den Boden knallt. Anhalten, Notarzt, Krankenhaus. Diagnose: fünf gebrochene Rippen, Blessuren rundum.

Es gibt keine Routine

Was hat diese Geschichte mit dem Alltag eines Verkäufers zu tun? Nehmen Sie einmal den Waldweg als die Sahnehäubchen im Verkaufsgeschäft. Die sich anbahnenden Großaufträge oder ein besonders lukrativer Abschluss. Hierbei sind wir besonders konzentriert, schenken diesen Prozessen unsere ganze Aufmerksamkeit. Hier „scheint die Sonne“, und wir lassen es laufen.

Und dann kommt wieder einmal so ein Flachstück im Alltag, Tagesgeschäft, Routine, alles „läuft von alleine“, denn wir kennen das ja schon auswendig. Bei

unseren ganz normalen (Stamm-)Kunden müssen wir nicht mit vollem Engagement dabei sein – glauben wir zumindest. Und was das aufgrund mangelnder Konzentration übersehene Schlagloch war, ist in unserem Alltag der Wettbewerber, dem wir keine Aufmerksamkeit schenken und der unseren „sicheren“ (Stamm-) Kunden mit einem Angebot bearbeitet. Welches Fazit folgt daraus? Wir verlieren oft den Blick auf das Tagesgeschäft und lassen uns von potenziell großen Chancen blenden.

„Brot und Butter“-Kunden

Dabei liegt unser Erfolg in unserem Tagesgeschäft, den „Brot und Butter“-Kunden. Auch diesen müssen wir immer unsere ganze Aufmerksamkeit und Konzentration schenken, sonst kommt es zum Sturz, zum Verlust unseres Stammkunden.

Auch wenn ein einzelner Kundenverlust nicht lebensbedrohlich ist, so wird doch der Verlust einer Vielzahl von Kunden für den Verkäufer auf Dauer existenzbedrohend.

Heinz Voit



Angesichts möglicher Großaufträge geraten wichtige Dinge des Tagesgeschäfts wie Stammkundenpflege leicht aus dem Blick.

Woher nehmen und nicht...

Drei- bis sechsjährige Gebrauchte werden von vielen Kunden nachgefragt. Ein guter Grund, sich nach Zukaufsquellen umzusehen.

Jeder kennt es – der Interessent kommt und man hat nicht das passende Fahrzeug für ihn auf dem Hof. Nur, welche sind die nachgefragten Fahrzeuge und wie finden wir sie?

Neuwagen, Tageszulassungen, Vorführ- und Jahreswagen – die haben wir da. Was fehlt, sind die richtigen Gebrauchtwagen, die 3- bis 6-jährigen.

Woher sie nehmen? Unsere Kunden aus der Datei haben wir schon mehrmals bezüglich eines Neuwagenkaufs angeschrieben. Ja, wir haben sogar mehrfach mit ihnen telefoniert. Sie ziehen jedoch momentan einen Fahrzeugkauf und damit die Abgabe ihres Gebrauchten nicht in Betracht. Wir sehen die Gefahr, diese Kunden irgendwann zu nerven. Das wollen wir vermeiden.

Zukauf über Börsen

Die Hand in den Schoß legen wollen wir aber auch nicht. Eine Möglichkeit wäre, bei Auktionen, Leasinggesellschaften, großen Vermietern u.a. zuzukaufen. Doch diese bieten nur Jungwagen an, die wir schon auf dem Hof haben. Oder sie arbeiten mit festen Abnehmern zusammen.

Also, doch abwarten und aussitzen? Nein. Wir suchen nach anderen Wegen und wir finden sie. Eine Möglichkeit: Fahrzeugbörsen im Internet. Nehmen wir die beiden großen Fahrzeugbörsen mobile und AutoScout24. In diesen Börsen kann man so genannte Suchaufträge platzieren. Bei mobile vier und bei AutoScout24 fünf Stück gleichzeitig. Hier können die Fahrzeuge detailliert definiert und der Umkreis der Suche festgelegt werden. Per E-Mail wird über ein passendes Fahrzeug benachrichtigt. Bequemer geht es nicht. Nur anrufen und Kontakt aufnehmen, das muss man selbst tun. Jetzt kommt der Rollentausch – diesmal agieren wir als Einkäufer und nicht als Verkäufer.

Zukauf über Regionalpresse

Wir wären aber keine guten Verkäufer, wenn wir nicht noch weitere Möglichkeiten kennen würden. Wie sieht es mit der örtlichen Presse aus? Haben wir schon die Fahrzeuginserate gelesen? Die Menschen, die in regionalen Zeitungen ihre Fahrzeuge zum Verkauf anbieten, wohnen in unserem Umfeld. Also sprechen wir sie an!

Nebeneffekt: Vielleicht können wir diesen Menschen sogar ein Nachfolgefahrzeug verkaufen. Oder wir haben eine neue Adresse, die wir zukünftig nutzen können.

Zukauf mittels Flyer

Eine weitere Möglichkeit, die Aufkäufer von Altfahrzeugen sehr intensiv praktizieren, ist das Platzieren von Visitenkarten an der Fahrertür oder Windschutzscheibe. Die Aufkäufer machen das seit Jahren mit großem Erfolg. Was hält uns davon ab, das Gleiche zu versuchen? Eigentlich nichts.

Warum entwerfen wir nicht einen optisch ansprechenden Flyer, auf dem wir unsere Zukaufabsichten darstellen, und legen ihn in jedes Fahrzeug, welches den Service durchläuft? Wir platzieren ihn in der Wartezone der Werkstatt oder bei so genannten Multiplikatoren (Geschäfte, Fitnesscenter, Tankstellen, Pizzadiensten etc.).

Mehr im nächsten Heft

In der nächsten Ausgabe des VerkaufsProfi lesen Sie weitere Vorschläge zum Thema Zukauf. Eine Checkliste nennt die wesentlichen Punkte, die Sie beim Verkäufer abfragen sollten.

Matthias Kremers*

* Der Autor ist Mitarbeiter von Promotor, Gesellschaft für Absatzförderung, und kennt als Sohn eines Autohaus-Besitzers das Tagesgeschäft seit vielen Jahren.

Begrüßung auf Japanisch

Ein Lächeln, ein angemessenes Auftreten und eine namentliche Anrede demonstrieren dem Kunden die Wertschätzung durch den Verkäufer und zeigen ihm: „Hier bist Du willkommen.“



Stellen Sie sich vor, Sie treffen in dem Hotel ein, in dem Sie an einer Verkäuferschulung teilnehmen. Sie gehen mit Ihrem Gepäck zum Empfang und werden dort von einem Mann in ungepflegter Kleidung begrüßt: „Hallo, Ihr Zimmer ist Nummer 14, 1. Stock, hier ist der Schlüssel.“ Und dann landet der Schlüssel auch schon vor Ihnen auf dem Tresen. Fertig! Die Begrüßung gefällt Ihnen? Dann brauchen Sie jetzt nicht mehr weiterzulesen.

Aber wie sieht eine angemessene Begrüßung im Autohaus aus? Beobachten Sie den Interessenten schon beim Betreten des Showrooms. Schauen Sie ihn an. Signalisieren Sie ihm, dass Sie ihn gesehen haben. Sofort entwickelt sich bei Ihnen beiden ein wichtiger Grundeindruck.

Dieser sollte positiv ausfallen. Dass Sie Ihr Produkt kennen, setzt der Kunde voraus. Dass Sie Ihren Markt kennen, setzt der Kunde ebenfalls voraus. Was den Unterschied zu den Konkurrenten ausmacht, ist Ihre Persönlichkeit und Ihr Auftreten. Gehen Sie individuell auf die verschiedenen Menschen ein. Gewinnen Sie ihr Vertrauen. Das ist schon die halbe Miete. Und vor allem, hören Sie genau zu. Ein wichtiger Tipp: 70 Prozent zuhören, 30 Prozent reden!

Positiv Eindruck machen

Nehmen Sie jede Person ernst. Egal wie alt, egal wie sie gekleidet ist. Auch wenn diese Person nicht sofort zum Kunden wird, dann vielleicht in der Zukunft. Wenn der Kunde uns sympa-

thisch findet, uns mag, so wird er sich auch später an uns erinnern. Begrüßen Sie die Interessenten freundlich, aber nicht übertrieben. Bleiben Sie, wie Sie sind. Normal.

Der erste Eindruck ist der wichtigste. Wenn dieser erste Eindruck positiv wirkt, fällt es beiden Parteien leichter miteinander zu verhandeln.

Zum ersten Eindruck zählt auch die Kleidung. Kleiden Sie sich angemessen – Anzug, Hemd, Schuhe müssen sauber sein und zu Ihrer Persönlichkeit passen. Tragen Sie keinen übertriebenen Schmuck, Uhren oder andere Accessoires. Tragen Sie immer ein deutlich lesbares Namensschild. Die Kunden sind froh, wenn sie Sie mit Namen ansprechen können. Sie sind im Normalfall keine geschulten Verkäufer.

Die ganze Familie begrüßen

Warten Sie um Gottes Willen nicht hinter dem Schreibtisch darauf, dass der Kunde zu Ihnen kommt. Sie wollen das Beste vom Kunden – sein hart verdientes Geld. Also gehen Sie „Ihrem“ Kunden entgegen. Lächeln Sie – egal wie schwer es Ihnen gerade fällt. So zeigen Sie Interesse. Zeigen Sie sich offen. Begrüßen Sie in der richtigen Reihenfolge. Erst die Frau, dann den Mann. Und vergessen Sie die Kinder nicht – das bleibt bei den Eltern lange haften.

„Hallo, guten Tag. Mein Name ist Muster, Heinz Muster. Schön, Sie bei uns begrüßen zu dürfen. Für welches Fahrzeug interessieren Sie sich?“ Denken Sie an die passende Körperhaltung. Stellen Sie sich mit Ihrem Vornamen und Zunamen vor. Merken Sie sich den Namen des Interessenten. Es ist keine Schande, erneut höflich danach zu fragen, wenn man ihn nicht gleich verstanden hat.

Visitenkarte wertschätzen

Überreichen Sie dann Ihre Visitenkarte mit dem nötigen Respekt. Es sei nur am Rande erwähnt: In Japan ist die Überreichung bzw. der „beiderseitige Aus-

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, Tel.: 06105/40980, www.promotor.de

tausch“ der Visitenkarte ein Ritual. Hier erkennt man die Positionen an der Tiefe der Verbeugung. Die Karte wird dabei mit beiden Händen übergeben und dann gewissenhaft betrachtet. Wenn der Kunden Ihnen ebenfalls eine Visitenkarte übergibt, stecken Sie die Karte bitte nicht einfach in die Hosentasche oder in die Hemdentasche. Behalten Sie sie in der Hand oder legen Sie die Karte vor sich auf den Schreibtisch. So, dass Sie diese jederzeit lesen können. Sie führen gerade ein Telefonat oder bedienen einen anderen Kunden? Macht nichts. Signalisieren Sie dem Neuankömmling kurz, dass Sie ihn gesehen haben.

Udo Speth*

* Der Autor ist seit mehreren Jahren für die promotor consult GmbH im Außendienst der Händlerberatung erfolgreich.



Mit einer freundlichen Begrüßung auch der Kinder sammelt man bei Eltern Pluspunkte.

Serie „Schritte im Verkaufsprozess“

Mit der heutigen Ausgabe des VerkaufsProfi starten wir eine mehrteilige Reihe, die das Verkaufsgeschäft in seinen einzelnen Teilprozessen analysiert und Vorschläge für eine bewährte Vorgehensweise liefert. Natürlich gelten nicht alle Vorschläge für alle Verkäufer und alle Kunden. Betrachten Sie dieses Angebot wie den Gang durch ein Kaufhaus. Sie sehen und finden dort alles, was Sie brauchen. In Ihren Einkaufswagen legen Sie aber

nur die Dinge, die Sie jetzt sofort benötigen. Was heute nicht passt, passt aber vielleicht morgen. Geben Sie uns zu der Serie „Schritte im Verkaufsprozess“ Ihr Feedback, nennen Sie uns Themen und Vorgehensweisen, für die Sie einen Lösungsvorschlag benötigen. Eine E-Mail an verkaufsprofi@springer.com genügt. Teil I befasst sich mit der Begrüßung des Kunden und dem Kontaktaufbau.