

RUBRIK BASICS FÜR VERKÄUFER



In der Pisa-Studie sind es Rechnen und Aufsatzschreiben. Im Verkaufsallday zählen technisches Verständnis und Wissen zu gesellschaftlichen Themen.

Pisa im Autohaus

Um dem Kunden ein kompetenter Gesprächspartner zu sein, ist technisches Wissen gefragt – aber nicht nur dieses

Lassen Sie uns mit einem kleinen Fragespiel zum Thema Technik beginnen. Versuchen Sie die nachstehenden zehn Fragen möglichst ohne langes Nachdenken zu beantworten:

1. Wie funktioniert ein Differential?
2. Was verbirgt sich hinter der Bezeichnung DOHC?
3. Was ist ein 4-Kanal ABS?
4. Wie funktioniert ein ESP?
5. Was ist ein LCD?
6. Was steckt hinter Halogen?
7. Was bezeichnet Oktan?
8. Was ist eine Lambda-Sonde?
9. Wie arbeitet eine Trommelbremse?
10. Was ist eine Lordosenstütze?

Ich verzichte bewusst auf technische Begriffe, die nur die Kollegen aus dem Service beantworten können. Alle genannten Fragen aber könnte ein Kunde stellen, der sich mit einem handelsüblichen Fahrzeugprospekt beschäftigt hat und kein „Techniker“ ist.

Nutzen argumentieren

Wieviele von den Fragen konnten Sie beantworten? Und, was genauso wichtig ist, können Sie die Antworten so geben, dass ein normaler Kunde etwas damit anfangen kann? Das heißt, können Sie die Antwort mit einem Kundennutzen verbinden? Zu wissen, wie ein ESP funktioniert, ist eine Sache. Wenn der Kunde aber keinen Nutzen darin erkennt, dann kommt für ihn vielleicht auch ein Wettbewerber-Angebot in Frage, das etwas günstiger ist als Ihres, und zwar genau deshalb, weil es kein ESP hat.

Auch ohne ein Techniker zu sein, sollten Sie als Verkäufer über ein technisches Grundwissen verfügen und die

oben genannten Fragen möglichst alle beantworten können.

Autofreie Gespräche

Und wie steht es mit anderem Grundwissen? Sind Sie mit den aktuellen politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Verhältnissen vertraut? Vielleicht sagen Sie jetzt: Was soll das Ganze? Das braucht doch kein Mensch! Dem muss deutlich widersprochen werden. In unserer Reihe „Verkaufprozesse“ sprechen wir viel über die Notwendigkeit persönlicher Beziehungen. Diese können Sie nur aufbauen, wenn Sie in der Lage sind, mit dem Kunden „autofreie“ Gespräche zu führen.

Als Beispiele seien nur genannt: Der Fall des gewerblichen Kunden, der einen neuen Kombi kaufen will und über die geänderten Abschreibungszeiträume für Pkw redet. Wenn Sie sich hier als Nichtwissender outen und der Kunde es merkt, haben Sie schlechte Karten im Gespräch. Genauso geht es Ihnen beim privaten Kunden, der vom Unfall eines Freundes erzählt, weil dieser sein ESP abgeschaltet hat, und Sie fragt, was das passieren konnte.

Sie erkennen wieder einmal, wie vielfältig die Aufgaben eines Verkäufers sind und wie anspruchsvoll dieser Beruf ist. Aber – und das ist doch gerade das Schöne – in diesem Beruf kommt nie Langeweile auf. Und wenn Sie Ihren Wissensdurst stillen, sind Sie interessante Gesprächspartner für viele unterschiedliche Menschen.

Heinz Voit*

* Bei Fragen und Anregungen senden Sie bitte eine Mail an: Heinz.Voit@promotor.de

Zukauf offensiv

Auch beim Thema GW-Zukauf gilt: die Schwelle zur Kontaktaufnahme sollte so niedrig wie möglich sein. Senden Sie Ihre Ankaufsbotschaften ruhig auf allen Kanälen.

Eine Checkliste mit den wichtigsten Fragen stellt sicher, dass beim GW-Zukauf kein bedeutsames Details vergessen wird.

Nachdem in der letzten Ausgabe VerkaufsProfi Zukaufsmöglichkeiten über Flyer, regionale Presse und Internetbörsen das Thema waren, lesen Sie nachfolgend noch zwei Tipps zum eigenen Internetauftritt und zu Ankaufs-Annoncen.

Binden Sie eine Ankaufsbotschaft in Ihren Internet-Auftritt ein. Kunden, die auf Ihrer Website wegen eines Neu- oder Gebrauchtwagens oder einer generellen Info des Herstellers gelandet sind, haben vielleicht auch ein Fahrzeug zu verkaufen. Nutzen Sie diese Möglichkeit aktiv. Bieten Sie dem Kunden ein Formular mit den wichtigsten Daten an, das er nur noch per E-Mail an Sie absenden muss.

Setzen Sie eine formschöne und auffallende Ankaufs-Annonce in die örtliche Presse. Grenzen Sie nicht nur das Baujahr, sondern auch die Laufleistung, die Unfallfreiheit und alles, was Ihnen wichtig ist, ein. Nicht zu vergessen – Barauszahlung bei Ankauf! Das zieht. Übrigens: Dieses Angebot kann man auch als Hinweis auf dem Gebrauchtwagenplatz, an den Fahrzeugen oder als formschönen Aufkleber (transparente Scheibenfolie) auf dem Heckfenster des Dienstwagens anbringen.

Gängiges selbst aussuchen

Sie merken schon, Möglichkeiten gibt es viele. Sie zu nutzen ist sicherlich genauso aufwendig, wie zu verkaufen. Der Vorteil liegt allerdings darin, dass Sie das ankaufen, was Sie brauchen und was Sie selbst wieder verkaufen können.

Was hält Sie davon ab, neben den Verkaufszielen auch Einkaufsziele zu vereinbaren? Jeder Verkäufer unterbreitet drei Offerten pro Woche und ist dann auch für den Abverkauf verantwortlich. Ich bin davon überzeugt, dass die zugekauften Fahrzeuge auch schnell verkauft werden. Schließlich haben Sie sie doch selbst ausgesucht! Grundsätzlich gilt: den Wagen vorkalkulieren und einen gezielten Fragenkatalog vorbereiten, um alle für den Zukauf wichtigen Details abzuklären. In der Muster-Checkliste sind die wichtigsten Fragen zusammengestellt.

Axel Sauter*

* Der Autor ist Mitarbeiter von Promotor, Gesellschaft für Absatzförderung mbH, und kennt als Händlerberater mit Schwerpunkt Gebrauchtwagen seit vielen Jahren das Tagesgeschäft vor Ort.



Fahrzeug-Checkliste Einkäufer

Typ:	Ausstattung:	Fg.Nr.:	
Sind Sie Eigentümer des Fahrzeugs?		Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
Ist das Fahrzeug durch Rechte Dritter belastet?		Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
Wieviele Vorbesitzer hat das Fahrzeug?		① ② ③	mehr <input type="checkbox"/>
Handelt es sich um ein EU-Fahrzeug?		Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
Eintrag als Mietwagen/ Taxi/ Fahrschulauto? <input type="checkbox"/>		privat genutzt? <input type="checkbox"/>	
Gesamtlaufleistung (Tachowechsel)?		km:	Datum EZ:
nächste Fälligkeit		HU:	AU:
Ausstattung lt. Verkäufer klären, evtl. Sondermodellbezeichnung (Executive, GLS, GT etc.)?			
.....			
Ist das Fahrzeug unfallfrei?		Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
Wenn nein:		
Welcher Schaden?		
Unfallschaden fachgerecht instandgesetzt		Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
Wie hoch war der Schaden?	 Euro	
Wo wurde der Schaden repariert?		
Ist das Fahrzeug in optisch einwandfreiem Zustand?		Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
Sind Schäden wie Kratzer/ Dellen erkennbar?		Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
Wurde am Fahrzeug nachlackiert?		Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
Rechnung der Schadenreparatur vorhanden?		Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
Kundendienstheft vorhanden?		Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
Ist das Fahrzeug scheckheftgepflegt?		Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
Wurde es in der Fachwerkstatt oder in einer freien Werkstatt gewartet?		
Wann ist die nächste Inspektion fällig?		km:	Monat:
Sommer-/ Winterräder in mm		
Ist das Fahrzeug in technisch einwandfreiem Zustand?		Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
Ist der Kfz-Brief im Besitz des Verkäufers?		Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
Besteht die Möglichkeit die MwSt. auszuweisen (Rechnung stellen)?		Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
Wieviele Schlüssel gehören zum Fahrzeug? Wieviele haben Sie?		/
Alle Code-Karten vorhanden (Radio, CD-Wechsler, Navigation etc.)? Was fehlt?		
Sind die Navigations-CDs vorhanden?		Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
Gibt es sonstiges Zubehör?		
Unser Einkaufspreis?	 Euro	
Einkäufer:	Datum:	Unterschrift:	

Eisberge ausloten

Nach der Begrüßung ist es an der Zeit, eine persönliche Beziehung zum Kunden aufzubauen. Das Wissen um unter der Oberfläche schlummernde Motive erleichtert die spätere Argumentation auf der Sachebene.



Nicht nur bei einer Fahrt durchs Polarmeer ist es wichtig, unter die Oberfläche zu schauen. Wer das Verkaufsgespräch auf eine persönliche Ebene hebt, erfährt mehr über die (unsichtbaren) Befindlichkeiten seines Kunden.



Das Gespräch am eigenen Schreibtisch sollte dem Kunden Wohlfühlatmosphäre vermitteln, um ihm die erste Scheu zu nehmen.

Warum wurde die Größe der Eisberge von den ersten Eismeerfahrern häufig unterschätzt? Weil der größte Teil eines Eisbergs unter der Wasseroberfläche treibt. Man spricht ja auch von „der Spitze des Eisbergs“, wenn man ausdrücken will, dass hinter dem, was offensichtlich ist, noch etwas wesentlich Bedeutenderes liegt, das wir nur erahnen können. Heute wissen alle Seeleute, dass sie immer

nur die Spitze eines Eisbergs zu sehen bekommen.

So ähnlich verhält es sich auch mit den Menschen im Allgemeinen und mit Ihren Kunden im Besonderen. Nur ein verhältnismäßig kleiner Teil der Persönlichkeit eines Kunden wird sozusagen „an der Oberfläche“ sichtbar: das Verhalten. Hinter dem „sichtbaren“ Verhalten liegen die Beweggründe, die ein bestimmtes Verhalten auslösen und bestimmen: die Motive.

Sie als Verkäufer wissen, dass Sie immer nur ein bestimmtes Verhalten eines Kunden sehen. Seine wahren Motive und Bedürfnisse bleiben meistens unter der Oberfläche. Diese gilt es zu entdecken.

Persönliche Ebene

Bevor das Rennen in der Formel 1 beginnt, gibt es eine warm up-Runde, in

der die Fahrer sich selbst und ihr Equipment auf Temperatur bringen. Ähnliches erfordert auch ein erfolgreich verlaufendes Verkaufsgespräch, auch hier gilt es, sich selbst und die Verkaufsstrategie „auf Temperatur“ zu bringen. Die Fragen, die sich der Rennfahrer zur ihm eher unbekanntem Piste stellt, stellt sich der Verkäufer bezüglich seines Kunden: Liegt er mir? Kann ich gemeinsam mit ihm das Maximum erreichen? Nachdem die Begrüßung erfolgt ist und damit ein erstes Kennenlernen, sollte der Verkäufer zusammen mit seinem Kunden eine persönliche Ebene im Verkaufsgespräch erreichen, auf der aufbauend die sachlichen Themen besprochen werden können. Dafür gibt es ein paar einfache Regeln, die zu beachten sind:

- Freundlich und informell sein. Lächeln und nicht mit „Weisheiten“

überschütten.

Der Kunde merkt sofort, ob sie guter oder schlechter Laune sind. Achten Sie auf Ihre Körpersprache, zeigen Sie Offenheit. Verschränkte Arme beispielsweise demonstrieren eher das Gegenteil. Vermeiden Sie es, den Kunden mit Fachbegriffen und Abkürzungen zu überhäufen – er weiß mit den Technikvokabeln oft nichts anzufangen und vermutet oft nur versteckte zusätzliche Kosten. Das schafft kein Vertrauen.

- Ein Gefühl der Sicherheit vermitteln und persönliche Garantien abgeben, wo es möglich ist.

Geben sie dem Kunden zu verstehen, dass SIE für ihn da sind, auch und gerade dann, wenn es Probleme geben sollte. Überreichen Sie gleich zu Beginn Ihre Visitenkarte und bieten Sie Ihrem Kunden an, auch außerhalb der normalen Öffnungszeiten für ihn da zu sein.

- Zeigen Sie Interesse für die „Welt“ des Kunden.

Gute Empfehlungen des Verkäufers fußen auf dem Wissen, welchen ganz persönlichen Nutzen der Kunde vom Fahrzeug oder der jeweiligen Ausstattung hat. Dafür ist es unerlässlich, die persönlichen Umstände des Kunden und seine Nutzungsweise des Fahrzeugs umfassend zu erfragen.

- Keine Angst vor Nähe. Ihr Interesse werden die meisten Menschen als Wertschätzung empfinden. Seien Sie neugierig auf den Menschen und sein Leben. Er wird gerne von sich erzählen, wenn Sie ihm transparent machen, warum diese Informationen

dem Gespräch zuträglich sind.

- Mitfühlend und verständnisvoll sein.

Zeigen Sie durch Anteilnahme, dass Sie die Argumente des Kunden nachvollziehen können. Gut wäre es in einem solchen Fall, wenn Sie aus eigener Erfahrung dazu eine Anmerkung geben können. Das erzeugt ein Wir-Gefühl.

- Im Gespräch möglichst oft Argumente mit persönlichem Bezug anbringen.

Weisen Sie bei allen Sachargumenten zum Fahrzeug immer auch auf den persönlichen Nutzen für den Kunden hin, z.B. für Hobby, Kinder, Beruf etc.

- Nicht bedrohlich sein und professionell Vertrauen herstellen. Dem Kunden die Angst nehmen.

Sie haben ein Heimspiel, der Kunde befindet sich auf fremdem Terrain. Erleichtern Sie ihm diese Situation, indem Sie eine Umgebung mit persönlicher Atmosphäre schaffen. Das kann eine Besprechungsecke, Ihr Schreibtisch oder ein Platz am oder im Auto sein. So schön gestylte Ausstellungsräume optisch auch sind – eine Wohlfühlatmosphäre wird nur durch den Verkäufer und sein Handeln erreicht.

- Nichts überstürzen oder zu stark auf sofortige Handlung drängen.

Wenn der Kunde sich bedrängt fühlt (Formulierung: „Sie müssen...“), wird er abblocken. Zeigen Sie vielmehr Alternativen und Chancen auf. Sie können die Möglichkeiten über Ihre Formulierung steuern. Beispielsweise: „Sie können bei der Wagenfarbe zwischen schwarz- oder grünmetallic wählen.“ Oder: „Passt Ihnen die Probefahrt heute noch oder besser morgen?“ Damit geben Sie die Entscheidung scheinbar an den Kunden weiter. Er glaubt, Herr des Geschehens zu sein. Das beruhigt.

Nomen est omen

Der Start muss mit persönlichen Themen erfolgen – ohne die „Bauchebene“ kein Erfolg. Einer der wichtigsten Punkte, um von Beginn an eine persönliche Atmosphäre zu schaffen: Nennen Sie den Kunden beim Namen! Versichern Sie sich, ob Sie ihn bei der Vorstellung richtig verstanden haben. Wenn Sie unsicher sind, fragen Sie lieber noch einmal nach. Der Kunde hört seinen Namen gern und will natürlich auch richtig angesprochen werden. Nachdem diese, zu Beginn wichtigste Hürde genommen ist, kann der nächste Schritt in Angriff genommen werden: die Bedarfsanalyse.

Udo Speth*

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

Anregungen erwünscht

„Basics für Verkäufer“ ist eine Koproduktion der VerkaufsProfi-Redaktion und der Firma promotora 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.



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

Serie „Schritte im Verkaufsprozess“

Mit der heutigen Ausgabe des VerkaufsProfi setzen wir unsere Reihe, die das Verkaufsgeschäft in seinen einzelnen Teilprozessen analysiert und Vorschläge für eine bewährte Vorgehensweise liefert, fort. 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 II befasst sich mit dem Aufbau einer persönlichen Beziehung zum Kunden.