



Auch der Strauß ist meistens nicht mit dem Kopf im Sand anzutreffen. Im Gegenteil: Oft ist er ziemlich fix unterwegs. Damit taugt er doch zum Vorbild.

Kopf aus dem Sand!

Verkaufen in der Krise: Motivation und Anregungen für 2009

Nun ist sie also allgegenwärtig, die Krise. Oder besser gesagt die Finanzkrise, die jetzt für alles erhalten muss, was nur schief laufen kann. Weniger Immobilienverkäufe, weniger Aktienverkäufe, weniger Autoverkäufe, ja bestimmt werden auch weniger Kaffeemaschinen verkauft. Wegen der Finanzkrise eben. Lassen wir einmal die automobilfremden Themen außen vor und beschäftigen wir uns mit der Automobilbranche und den Verkäufen. Weniger Verkäufe – da werden dann schnell die Rufe nach Schutzschilden und Milliardenunterstützungen laut. Dabei hätte so mancher einfach nur mal nachrechnen und überlegen sollen, dass ein potenzieller Markt nur maximal 100 Prozent betragen kann. Auch wenn alle mehr verkaufen und die Marktanteile steigern wollen, der Markt bleibt dennoch bei 100 Prozent und wächst nicht plötzlich auf 130 oder mehr Prozent an. Ergo produziert ein jeder mehr, als er verkaufen kann.

Gerade jetzt: Kontakte

Der Ruf des Verkäufers nach einem Schutzschild wird dabei sicher im Winde verhallen, also muss er selbst für seinen Schutz, sprich für seinen Verkauf sorgen. Dass dies bei der anhaltend schlecht geredeten Stimmung derzeit nicht einfach ist, ist klar. Ebenso kann niemand sagen, wie es tatsächlich in 2009 kommen wird. Allein, die Vogel-Strauß-Politik hilft hier nicht weiter. Also machen wir unseren Job als Verkäufer so gut es geht, und zwar jeden Tag, und bereiten wir so viele Geschäftschancen vor wie möglich. Eines ist nämlich klar: Auch wenn der Markt (die Verkäufe) in Deutschland nachgelassen haben, so bewegen wir uns bei rund 3.000.000 verkauften Fahrzeugen doch noch immer auf einem hohen Niveau. Es gibt damit genug Möglichkeiten, sich seinen ganz persönlichen Teil davon zu sichern. Aber nur, wenn

wir dafür mehr tun als unser Kollege. Ein paar Anregungen, um den Kontakt mit „alten“ Kunden wieder zu beleben, finden Sie hier:

1. Selektieren Sie Ihre Kunden
 - Kunden, deren Fahrzeug eine Laufleistung von über 100.000 km hat
 - alle freiberuflichen oder gewerblichen Kunden
 - alle Kunden, die ihr Fahrzeug finanziert oder geleast haben
2. Qualifizieren Sie Ihre Kunden
 - Erstellen Sie für jeden Kunden eine Prognose über die Kaufwahrscheinlichkeit in den nächsten 12 Monaten nach den Kriterien: hoch, mittel, gering.
 - Ordnen und kennzeichnen Sie die Kunden nach der Kaufwahrscheinlichkeit.
 - Geben Sie sich ein Tagespensum von fünf bis zehn Kontakten vor.
3. Nehmen Sie Kundenkontakte auf
 - Führen Sie bei fünf Ihrer NW-/GW-Kunden innerhalb von acht Tagen nach der Auslieferung einen persönlichen Außendienstbesuch durch.
 - Überbringen Sie den Kunden ein kleines Präsent.
 - Sprechen Sie den Kunden gezielt auf seine Zufriedenheit mit dem Fahrzeug und der Übergabe an. Vergessen Sie nicht die Frage nach Empfehlungsadressen.

Natürlich hat diese Aufzählung keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sie kann beliebig ergänzt und geändert werden. Wichtig ist, dass Sie aktiv werden oder bleiben und den Kopf nicht in den Sand stecken. Krise hin oder her, der Erfolg gehört (kommt zu) dem Tüchtigen. Das Arbeits-Management by Robinson (Alle warten auf Freitag.) ist out.

Ich wünsche Ihnen allen einen krisenfesten Übergang in ein erfolgreiches Jahr 2009!

Heinz Voit*

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

Ohne Worte

Unser Körper redet, auch wenn wir nichts sagen. Der Kunde misst (unbewussten) Gesten große Bedeutung bei. Ein gezielter Einsatz der Körpersprache unterstreicht die Wirkung des Gesagten.

Wenn Sie einen Kunden mit den Worten „Schön, dass Sie da sind“ begrüßen und dabei ein Gesicht wie sieben Tage Regenwetter machen, wird er schnell merken, dass die Worte nicht ernst gemeint sind. Das Problem, das wir Menschen haben, ist, dass wir nicht nicht kommunizieren können.

Das heißt im Umkehrschluss, dass wir immer kommunizieren, wann immer ein anderer uns sieht, hört, riecht oder fühlt – wann immer einer dieser Sinne eines anderen angesprochen wird, kommunizieren wir mit ihm, ob wir das nun wollen oder nicht. Unsere Körperkommunikation spielt dabei natürlich eine große Rolle.

Signale der Körpersprache

Allein schon die Körperhaltung ist sehr aussagekräftig. Man sagt ja nicht ohne Grund „Haltung bewahren“ oder „Kopf hoch“. Zur Körperhaltung gehört auch die Art, wie man sitzt und seine Arme hält. Auch die Bewegungen eines Menschen, wie er seine Hände einsetzt oder wie er geht, verraten viel über Souveränität oder Unsicherheit, Hektik, innere Ruhe etc. Außerdem verfügen wir über ein breites körpersprachliches Repertoire in der direkten Kommunikation: Händedruck, Gesichtsausdruck, die körperliche Nähe zu anderen und unsere Gesten, während wir reden. Wie also kann die Körpersprache die Worte unterstützen oder ergänzen? Wenn Sie einen neuen Kunden begrüßen, dann gehen Sie in aufrechter Haltung auf ihn zu, verschließen Sie nicht



Halten Sie im Gespräch Blickkontakt mit Ihrem Kunden, jedoch ohne ihn aufdringlich anzustarren und mit den Augen zu durchbohren.

die Arme. Und stecken Sie schon gar nicht eine oder beide Hände in die Hosentasche. Dieser fauxpas wird leider auch immer noch begangen. Lassen Sie den gerade benutzten Stift auf dem Tisch liegen, er wird sonst leider oft zur „Waffe“, wenn wir mit ihm auf den Kunden oder etwas anderes zeigen. Lächeln Sie nicht nur mit Worten, sondern auch mit dem Gesicht. Probieren Sie es aus: ein Lächeln, das Sie aussenden, kommt wieder zurück.

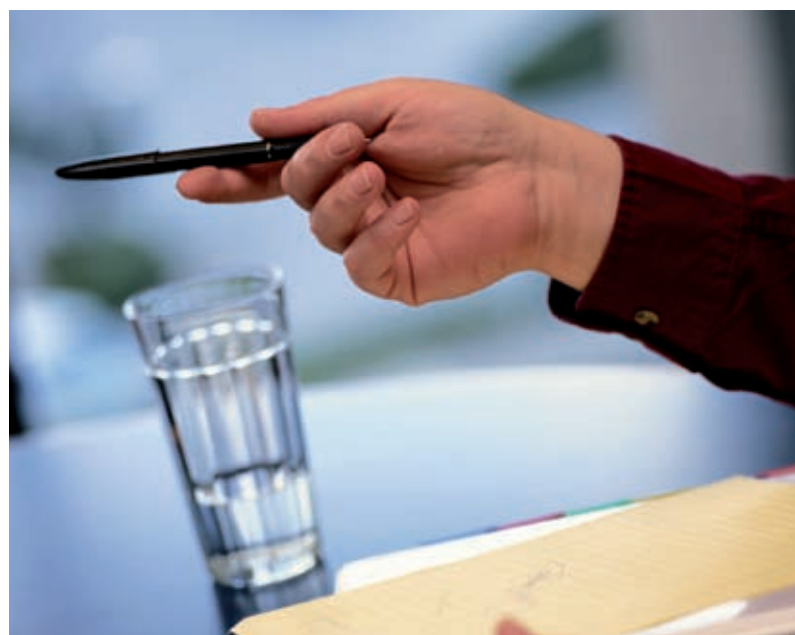
Wenn Sie den Kunden per Handschlag begrüßen – Achtung, nicht jeder mag das –, dann tun Sie es mit einem festen

Händedruck, jedoch ohne dem Gegenüber zu zeigen, dass Sie schon lange in der „Muckibude“ Mitglied sind. Genauso wenig allerdings ist der berühmte „Tote Fisch“-Handschlag angesagt. Achten Sie auf ausreichenden Abstand. Wenn Sie dem Kunden zu nahe kommen, wird er sich abwenden und unwohl fühlen.

Gestik positiv einsetzen

Wenn Sie mit dem Kunden reden, dann halten Sie Blickkontakt, es ist schlimm für einen Kunden, wenn er sich dadurch vernachlässigt fühlt, dass Sie an ihm vorbeireden. Hier gilt natürlich: Reden Sie den Kunden mit seinem Namen an! Halten Sie im Gespräch Ihren Körper unter Kontrolle. Trommelnde Finger auf dem Auto, dem Schreibtisch oder sonst wo zeigen Ungeduld, die dem Kunden negativ auffällt.

Achten Sie bei Erklärungen auf unterstützende Gestik: Wenn Sie ein großes Gepäckstück für den Kofferraum demonstrieren wollen, dann machen Sie mit den Händen auch einen großen Kreis und nicht mit zwei Fingern einen Umfang von 30 cm. Setzen Sie Ihre Hände gezielt ein, ohne sie jedoch als Windmühlenflügel zu missbrauchen. Es gibt für die Körpersprache viele Möglichkeiten, zu viele, um sie hier aufzuzählen. Ein Tipp soll weiterhelfen: Stellen Sie sich doch einmal vor einen Spiegel und üben Sie. Oder fragen Sie einen Kollegen Ihres Vertrauens nach Ihrer Wirkungsweise, und nutzen Sie in Ihrem nächsten Training die Möglichkeit ein Rollenspiel vor der Kamera zu üben. Sie werden staunen!



Schreibgeräte sollten Sie während des Kundengesprächs lieber auf dem Tisch liegen lassen. Allzu schnell wirkt das meist unbewusste Rumgefuchtel mit dem Stift auf den Kunden bedrohlich.

Vom Merkmal zum Vorteil

Zu jedem Fahrzeug gibt es eine Menge zu sagen. Der Kunde wird sich jedoch nur restlos überzeugen lassen, wenn er in einem Produktmerkmal den praktischen Nutzen für sich erkennt. Es heißt also: Präsentieren und Argumentieren.



Die Merkmale und Eigenschaften des Fahrzeugs lassen sich am besten direkt am Objekt präsentieren. Die Argumentation der Vorteile für den Kunden sollte sich auf die für ihn wichtigsten Aspekte beschränken.

Zunächst: Achten Sie auf den Zustand der Ausstellungs- und Vorführfahrzeuge. Verstaubter Lack oder Fingerabdrücke auf den Scheiben stören den Gesamteindruck Ihrer Präsentation ebenso erheblich wie Fingerabdrücke auf dem Lack.

Durch die Bedarfsermittlung wissen Sie ziemlich genau, was der Kunde erwartet. Schließen Sie bei der Präsentation möglichst nahtlos daran an. Zeigen Sie

dem Kunden nicht nur das Fahrzeug und die einzelnen Funktionen, zeigen Sie ihm den persönlichen Vorteil, den er davon haben wird. Denn der Kunde kauft kein Produkt, sondern den Nutzen, den er sich davon verspricht. Folglich sollten Sie bei Ihrer Argumentation die Produktmerkmale nicht einfach nur nennen, sondern immer die Funktion und den Nutzen erläutern.

Bewährte Muster

Bewährt hat sich die folgende Argumentationskette:

1. Benennen und zeigen Sie ein Detail oder eine Gruppe zusammengehöriger Produktmerkmale: „Sie sehen, die Heckklappe ist sehr tief heruntergezogen...“
2. Erläutern Sie die Funktion bzw. die Funktionen: „So haben wir hier eine sehr niedrige Ladekante...“
3. Kommen Sie direkt auf den Nutzen: „Sie müssen schwere Gegenstände beim Einladen also nicht erst umständlich über eine Barriere heben...“
4. Zeigen Sie auf, dass die Produktmerkmale den Bedürfnissen des Kunden entsprechen: „Das ist für Sie natürlich besonders vorteilhaft, weil Sie ja oft umfangreiches Werkzeug und Material zu transportieren haben.“

Auch für die Reihenfolge, in der Sie die einzelnen Partien des Fahrzeugs vorstellen, gibt es ein bewährtes Muster. Sie umrunden gemeinsam mit Ihrem Interessenten das Fahrzeug und kommen dann zum Innenraum.

Beginnen Sie vorne links, kommen Sie dann zur Frontpartie, von da aus auf die Beifahrerseite und weiter zum Heck, dann gelangen Sie automatisch weiter auf die Fahrerseite und können sich dem Innenraum zuwenden. Sie vollziehen damit einen recht harmonischen Übergang von außen nach innen. Aber natürlich können Sie die Reihenfolge Ihres Vorgehens auch anders wählen, wenn Ihr Kunde eigene Interessen signalisiert.

Verkaufen Sie Prestige

Jeder Autokäufer sieht sein neues Fahrzeug auch unter dem Imageaspekt. Berücksichtigen Sie das bei Ihrem Rundgang um das Auto. Erwähnen Sie die „elegante fließende Form“ oder „das markante Design“, die „sportlich-dynamische Linienführung“, das „aerodynamisch optimierte Styling“, gehen Sie auch auf die Lackierung und die Felgen ein. Je nach Modell und Kunde bietet es sich an, andere Merkmale in den Fokus zu rücken. Auf Grund Ihrer Bedarfsanalyse wissen Sie ja, ob Ihr Interessent eher durch Sportlichkeit, durch Eleganz oder Seriosität überzeugen möchte oder lieber mit Understatement. Zeigen Sie jedem Kunden genau die Vorteile, die für ihn wichtig sind.

Verkaufen Sie Vorteile

Bei Ihrem Rundgang haben Sie Gelegenheit, auf wirklich restlos alle Vorzüge hinzuweisen, mit denen das Fahrzeug aufwarten kann. Tun Sie es nicht! Vermeiden Sie, den Interessenten mit

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 verkaufspromi@springer.com genügt. Teil IV befasst sich mit der Fahrzeugpräsentation und der Vermittlung der Produktvorteile.

einem Zuviel an Informationen zu überfrachten. Fragen Sie sich besser: Welche Merkmale interessieren meinen Kunden besonders? Auch auf diese Frage haben Sie bei der Bedarfsermittlung bereits Antworten erhalten.

Wenn Ihr Kunde – nachdem er mit seinem letzten Auto schlechte Erfahrungen gemacht hat – jetzt größten Wert auf Qualität und Zuverlässigkeit legt, betonen Sie zum Beispiel Punkte wie Korrosionsschutz, Garantie, Dauertests, solide Verarbeitung, bewährte Komponenten etc. Wünscht Ihr Kunde ein Maximum an Sicherheit, legen Sie den Schwerpunkt auf die Sicherheitsfahrergastzelle, die groß dimensionierten Bremsen, die Felgen, die das Gewicht der ungefederten Masse gering halten, die Beschleunigungsreserven für Überholvorgänge usw.

Finden Sie für jeden Kunden die richtigen Argumente. Und achten Sie darauf, alle Argumente in einem persönlichen Kundennutzen münden zu

lassen. Sagen Sie zum Thema „Dauertest“ zum Beispiel: „Darum haben Sie die Sicherheit, dass dieses nagelneue Modell seine Zuverlässigkeit bereits unter extremsten Bedingungen bewiesen hat.“

Geben Sie Ihren Kunden die besten Argumente, die für ihn individuell kaufentscheidend sein können. Und zwar aus drei Perspektiven: von außen betrachtet, von innen gesehen und unter technischen Aspekten. Dieses Vorgehen können Sie üben. Beispiel: Ein „bestimmter“ Kunde stellt besonders hohe Erwartungen an Fahrleistungen und Fahreigenschaften sowie Komfort. Stellen Sie sich ein ganz bestimmtes Fahrzeug vor und finden Sie jeweils die besten Argumente im Außenbereich, im Innenraum und bei den technischen Merkmalen.

* Der Beitrag ist ein Auszug aus dem Promotor-Buch „Verkaufstraining on-the-job“ aus dem Auto Business Verlag.

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: 06105/ 40980, www.promotor.de



Während der Bedarfsanalyse verrät der Kunde viel über seine Fahrzeugnutzung. Dieses Wissen liefert Stoff für Argumentation und Präsentation.