In Zusammenarbeit mit der promotor GmbH, Mörfelden-Walldorf

Tipp zum Thema **Chancen und Gefahren**

Was Fußball-Weltmeisterschaften und andere Großereignisse mit dem Verkaufsgespräch im Autohaus zu tun haben

Zugegeben, die Fußballenthusiasten unter den Automobilverkäufern gehen derzeit durch schwere Zeiten. Wie soll ein Mensch auch noch einen klaren Gedanken fassen können, wenn selbst der sonst introvertierteste Kunde zum quasselnden Fachmann wird und seine Ihrer Meinung nach wenig qualifizierten Kommentare zu einem Spiel abgibt, das Sie doch ganz anders gesehen haben.
Großveranstaltungen wie die Fußball-Weltmeisterschaft bieten Chancen und Gefahren. Sie haben natürlich einerseits die Möglichkeit Ihre Kundenkontakte über gemeinsam Gesehenes zu personalisieren und die sachliche Ebene in der Beziehung zu verlassen. Dies hilft bestimmt in kommenden Verhandlungen. Sie sollten aber auch die Gefahr erkennen, die durch Kunden droht, die nun einmal gar nichts mit Fußball „am Hut" haben und die jeder Kommentar oder Hinweis darauf einfach nur nervt. Vergessen Sie also nicht, dass es auch noch eine parallele Welt außerhalb einer Weltmeisterschaft, Olympiade oder anderen Großereignissen gibt, mit Menschen, die andere Interessen haben und die dennoch bei Ihnen eine Beratung suchen oder sogar ein Auto kaufen wollen!

Der VerkaufsProfi
Schon probegelesen? Der „VerkaufsProfi" aus dem Auto Business Verlag gibt Automobilverkäufern viele Tipps aus der Praxis für Profis.
Bestell-Hotline:
01 80 / 500 92 91 (12 Ct./Min.)

Keine Angst vor dem **Preis!**

DER **TRAINER-TIPP** VON JÜRGEN HENKEL*

Schwierige Situationen im Verkaufsgespräch stehen im Mittelpunkt eines unserer Seminare. Dafür erarbeiten wir gezielte Lösungswege. Als schwierige Situation wird am häufigsten die Preisverhandlung genannt. Viele Verkäufer haben Angst davor, in die Preisverhandlung einzusteigen. Warum eigentlich? Weil sie zu wenig Verhandlungsspielraum haben? Weil ein bekannter Wettbewerber mit hohen Nachlässen wirbt? Weil die Kunden gut informiert sind? Weil der letzte Kunde auch ein schwieriger Verhandlungspartner war? Weil das eigene Produkt gerade nicht so angesagt ist? Weil sie Schwierigkeiten bei der Hereinnahme und Vermarktung des Gebrauchten erwarten? Weil sie selbst der Meinung sind, dass das Produkt zu teuer ist?

Und wie führt ein Verkäufer, der Angst vor dem Preisgespräch hat, ein Verkaufsgespräch? Mal ganz abgesehen davon, dass es ihm an der nötigen Sicherheit und Souveränität in der Gesprächsführung mangelt, wird er das Preisgespräch vermeiden. Mit Ausflüchten wie diesen:

- → „Nehmen Sie erst mal die Prospekte mit und schauen sich diese in Ruhe an…"
- → „Sie können gerne auch mal eine Probefahrt machen…"
- → „Kommen Sie doch mit Ihrer Frau mal vorbei…."

Wenn der Verkäufer nicht zur Sache kommt, wird möglicherweise der Kunde irgendwann nach einem konkreten Angebot fragen. Hier reagiert unser Verkäufer mit einer Gegenfrage, die sinngemäß lautet: „Haben Sie schon ein Angebot vorliegen?" Verneint der Kunde dies, kommt nun der Hammer: „Das ist aber blöd, da bin ich ja der Erste. Und Sie laufen mit meinem Preis zum Wettbewerb und kriegen dort ein besseres Angebot."

Was kommt beim Kunden an? „Also der Verkäufer hier will mir kein Angebot machen. Und beim Wettbewerb bekomme ich sowieso ein besseres. Ja, dann muss ich wohl dort hin gehen…." Und Tschüss!

Liebe Verkäufer, das muss nicht sein! Freuen Sie sich doch, dass der Kunde zuerst zu Ihnen gekommen ist. Bedanken Sie sich dafür. Trauen Sie sich, mit dem Kunden Schritt für Schritt die Treppe zum Abschluss hochzusteigen. Der größte Fehler, den Sie machen können, ist dem Kunden den Zutritt zur nächsten Stufe zu verweigern. Dann wird er wieder runtergehen und eine andere Treppe benutzen.

- → Der Verkäufer muss die Ursachen für seine Ängste analysieren und entsprechende Argumentationsschienen aufbauen.
- → Das Gefühl des Wissens und der guten Vorbereitung bringt mehr Sicherheit und Souveränität im Gespräch.
- → Nur mit Sicherheit & Souveränität kann ein Verkäufer natürlich und sympathisch wirken und Kundenbeziehung aufbauen.
- → Je stärker es gelingt, diese Kundenbeziehung aufzubauen, desto unbedeutender wird der Preis.

** Jürgen Henkel ist als Trainer langjähriger Kooperationspartner von promotor Gesellschaft für Absatzförderung mbH*

In Zusammenarbeit mit der promotor GmbH, Mörfelden-Walldorf

Die Auflösungen zum Quiz aus dem Verkäuferbrief III (AUTOHAUS 12/2005, Seite 39–42)

1. *Der Durchschnittspreis aller in 2004 verkauften GW ist im Vergleich zu 2003 gefallen.* **Antwort: Ja, von 8.220 (2003) auf 7.900 Euro (2004).**
2. *Etwa ein Drittel aller NW-Zulassungen erfolgen auf gewerbliche Kunden.* **Antwort: Nein, es sind ca. 50 Prozent, Tendenz steigend.**
3. *Ein Prokurist kann auch die Bilanz eines Unternehmens unterschreiben.* **Antwort: Nein, Bilanz und Steuererklärungen darf er nicht unterschreiben.**
4. *Der Verkäufer sollte immer erst den Kunden nach seiner Preisvorstellung für den hereinzunehmenden GW fragen.* **Antwort: Nein, dieser Preis „schwebt" im Raum, jede Abweichung führt zu einem Ansehensverlust des Kunden. Besser: den von Ihnen kalkulierten Hereinnahmepreis nennen.**
5. *In der Preisauszeichnung am Fahrzeug sollte auch eine Finanzierungsmöglichkeit angeboten werden.* **Antwort: Ja, denn viele Kunden kaufen budgetorientiert.**
6. *Eine Kommanditgesellschaft ist eine Form der Kapitalgesellschaft.* **Antwort: Nein, sondern eine Personengesellschaft wie OHG und GBR.**
7. *75 Prozent aller Fahrzeuge werden in einer Vertragswerkstatt gewartet.* **Antwort: Ja, bei neu gekauften Fahrzeugen. Bei GW sind es nur ca. 50 Prozent (Quelle: DAT Report 2005).**
8. *Im Internet reicht ein günstiger Preis, um vom Kunden gefunden zu werden.* **Antwort: Nein. Auch wenn der Preis 1. Kriterium ist, sollten Sie immer viele Details nennen. Sucht jemand z. B. nach AHK, Leder, Klimaautomatik o.Ä., kommen Sie u. U. auch mit einem höheren Preis in die engere Wahl, weil nur wenige Fahrzeuge der Detailsuche entsprechen.**

Pflicht und **Kür**

DER **TRAINER-TIPP** VON JÜRGEN HENKEL*

Bei unseren regelmäßigen Mystery Shoppings stellen wir fest, dass die Verkäuferperformance in den letzten Jahren fabrikatsunabhängig gestiegen ist. Dies ist möglicherweise auf die Anstrengungen, die im Projekt „Geprüfter Automobilverkäufer" unternommen worden sind und noch immer unternommen werden, zurückzuführen. Gleichwohl gibt es immer wieder Ausreißer, bei denen man ins Grübeln kommt. Da bleibt nur die Hoffnung, dass der Testkäufer entlarvt worden ist und der Verkäufer sich deshalb so verhalten hat. Wie oft dies der Fall ist, weiß ich tatsächlich nicht.

Ein persönliches Erlebnis bei einem namhaften Hersteller stimmt mich jedoch weiterhin nachdenklich: Als ich mein Fahrzeug (dort auch gekauft) zur Inspektion anmelde, frage ich, ob es möglich wäre, einen bestimmten Typ, für den ich mich interessiere, als Ersatzfahrzeug zu bekommen. Kein Problem, sagt der Serviceberater, ich sage dem Verkauf Bescheid. Beim Verkäufer ist Schluss mit lustig. Äußerst unwillig bereitet er mehrere Formulare vor, die ich unterschreiben muss. Meine Fragen zum Fahrzeug bleiben weitgehend unbeantwortet, meinen Gebrauchten möchte er am liebsten nicht in Zahlung nehmen. Als ich den Wagen zurückbringe, wird kontrolliert, ob ich auch wirklich nichts beschädigt habe. Für die Beantwortung meiner Fragen ist keine Zeit. Ein konkretes Angebot macht mir der Verkäufer nicht, obwohl ich darum bitte. Stattdessen: „Ich rufe Sie an." Als dieser Anruf nach mehreren Wochen nicht erfolgt, schreibe ich einen Brief an die Geschäftsleitung und bringe meine Enttäuschung zum Ausdruck. Eine Woche später entschuldigt sich der Verkaufsleiter bei mir am Telefon und verspricht mir ein Angebot für den darauf folgenden Tag. Der Verkäufer, der mich dann anruft, schimpft zwar über den Kollegen, schafft es selbst aber bis heute nicht, mir ein Angebot zu unterbreiten.

Würden Sie in diesem Betrieb noch ein Fahrzeug kaufen? Und noch eine Frage: Würden Sie bei dieser Marke noch ein Fahrzeug kaufen?

Sie werden jetzt sicher denken, das gibt es doch nicht, jedenfalls nicht bei mir. Ich kann Sie nur auffordern, dafür zu sorgen, dass es so etwas bei Ihnen nicht gibt. Denn so lange solche eklatanten Fehler begangen werden, verpuffen sämtliche Anstrengungen und Investitionen, die bei sämtlichen Organisationen zur weiteren Steigerung der Kundenzufriedenheit getätigt werden. Vermeiden Sie vermeidbare Fehler! Nur auf einer gesunden Basis kann man aufbauen! Erst die Pflicht, dann die Kür! Was du in der Pflicht verpatzt, kannst du in der Kür nie wieder aufholen!

** Jürgen Henkel ist seit vielen Jahren Kooperations-Trainer von promotor Gesellschaft für Absatzförderung mbH*

Hegen Sie keine Vorurteile – gehen Sie offen auf die Kunden zu!