Verkaufslust, Verkaufsfrust

VERKÄUFER-MOTIVATION – Von der hohen Kunst, sich selbst und andere täglich aufs Neue zu motivieren und sich und dem Tag das zu geben, was sie verdient haben: Wert. VON HEINZ VOIT

ANREGUNG ERWÜNSCHT!

VerkaufsProfi ist eine Kooperation von AUTOHAUS und der promotor Gesellschaft für Absatzförderung mbH. Die Sonderseiten erscheint einmal im Quartal und greifen aktuelle Themen aus dem Verkäuferalltag auf. Wir freuen uns über Ihre Fragen, Anregungen oder Wünsche:

promotor Gesellschaft für Absatzförderung mbH,
64546 Mörfelden-Walldorf,
Habichtswaldweg 1–3,
Tel. (0 61 05) 4 09 859,
Heinz.Voit@promotor.de.

Schlechte Bezahlung, großer Verkaufsdruck, enormer Verwaltungsaufwand – die deutschen Autoverkäufer stehen tagtäglich vor einem Berg von Herausforderungen. Zuletzt erkannte eine Berater-Studie einen hohen Demotivationsgrad im Verkaufspersonal (*siehe auch Seite 20*). Laut einer Umfrage unter den Lesern von AUTOHAUS Online bereitet der Kfz-Vertrieb 67 Prozent der Mitarbeiter derzeit kein Vergnügen. Nur ein Drittel lässt sich ihre Arbeitslaune nicht verderben und ist mit Feuereifer dabei.

Vor diesem Hintergrund gilt es besonders den Begriff der Motivation näher zu betrachten, um eigene oder fremde Verhaltensweisen besser zu verstehen und gegebenenfalls Potenziale umzusetzen. Im Wesentlichen lassen sich dabei die nach innen (intrinsisch) gerichteten und die von außen (extrinsisch) kommenden Motivationstreiber unterscheiden.

Von Freude und Nutzen

Dem von inneren Antreibern geleitete Verkäufer macht es einfach Freude, mit den Kunden intensive und engagierte Verkaufsgespräche zu führen, und er achtet auch nicht im Wesentlichen auf das, was für ihn dabei rausspringt. Der von äußeren Antreibern geleitete Verkäufer wird im Wesentlich durch die äußerlichen Vorteile

motiviert: mehr Geld, eine höhere Position, Anerkennung, Karriere.

Nun sollte jeder Verkäufer einmal in einer stillem Minute in sich selbst „hinein hören“ und sich fragen, was ihm selbst wichtig ist und was für ihn die wesentlichen Antreiber sind, um diesen anspruchsvollen und zeitaufwendigen Job jeden Tag aufs Neue anzugehen. Ohne den nötigen Spaß am Umgang mit Menschen wird ein Verkäufer wohl nicht bestehen können. Wer hier Schwierigkeiten hat, sollt sich fragen, ob er wirklich im richtigen Job ist. Dass der Spaß alleine nicht ausreicht, ist auch klar. Im Idealfall wird also eine Mischung aus Spaß an der Arbeit und finanziellem Anreiz gepaart mit der Anerkennung durch Kollegen, Vorgesetzte, Familie und Freunde zum Erfolg führen.

Grundlagen des Erfolgs

Erfolgreiche Kundengespräche sind die Basis dafür, dass Verkaufen Freude macht und sich für den Verkäufer finanziell auszahlt. Um bei Verhandlungen sowie bei der Vor- und Nachbereitung des Verkaufsgesprächs eine gute Figur zu machen, braucht es vor allem Motivation, Organisation und Klarheit.

Motivation

Eine hohe Motivation verlangt eine gute Portion Ehrgeiz. Sie brauchen keine Anweisungen, Sie sind selbst in der Lage, die vereinbarten Ziele durch Eigeninitiative und gute Teamarbeit zu erreichen. Auch Rückschläge bringen Sie nicht aus der Fassung – Sie finden heraus, was Sie besser machen können und geben Gas.

Arbeitsweise

Auch wenn es bisweilen schwer fällt – Sie arbeiten immer diszipliniert und in folgerichtigen Schritten. Sie organisieren Ihren Arbeitsalltag effizient und planen Ihre Schritte sorgfältig. Vor allem belasten Sie sich nicht mit Nebensächlichkeiten und wissen Hilfsmittel wie Planungstools und Checklisten zeitsparend zu nutzen.

Ausdrucksfähigkeit

Sprechen Sie gutes Deutsch: verständlich, anschaulich, lebendig – und das in einem angenehmen Tonfall. Ihre Ausdrucksweise sollte nie geschraubt oder gar arrogant wirken. Idealerweise passen Sie sich Ihren Gesprächspartnern an, ohne auch nur im Entferntesten anbiedernd oder niveaulos zu erscheine. ■

KOMMENTAR

„Nehmt aus den Studien das Positive!“

Jürgen Henkel ist freier Mitarbeiter/Kooperationspartner bei promotor

Liebe Verkäuferinnen und Verkäufer,

lasst Euch nicht entmutigen! In den letzten Jahren habt Ihr Einiges an Kritik einstecken müssen. Diverse Studien haben die Unzulänglichkeiten von Automobilverkäufern aufgedeckt und zwar in allen Details. Ihr wurdet in den Medien durch den Dreck gezogen, ja sogar Doku-Soaps über Automobilverkäufer dienen zur Belustigung des Volkes. So schlecht seid Ihr nicht!

Einer mir kürzlich wieder einmal präsentierten Studie eines Herstellers ist eine deutlich positive Entwicklung zu entnehmen. Seit 2006 – da wurde zum ersten Mal vergleichbar gemessen – haben sich demnach die Leistungen der Verkäufer in der Umsetzung des Verkaufsprozesses sowie bei der Bewertung der Kompetenzfelder kontinuierlich entwickelt.

Mir ist aber auch schon eine Studie vorgestellt worden, nach der die Verkäufer nach dem Besuch eines Seminars signifikant schlechter abgeschnitten haben als vor dem Seminarbesuch! Hier wurde ganz gezielt die Wirkung eines Seminars getestet. Ihr seht, auch wir Trainer und Seminaranbieter werden mittelbar mystery-geshoppt. Hand aufs Herz: Glaubt jemand ernsthaft, dass ein Verkäufer vier Wochen nach dem Besuch eines Verkaufsseminares einen schlechteren Wortschatz hat als zuvor? Ich jedenfalls nicht.

So halte ich es wie ein Verkäufer, der als Referenz im Verkaufsgespräch die guten Testberichte heranzieht und die anderen nicht erwähnt. Etwas weglassen ist ja nicht gelogen. Und Stärken stärken schwächt Schwächen. Nehmt aus den Studien das Positive. Vielleicht bringt das ja den Schuss Extra-Motivation, den man braucht, um Tag für Tag ein freundliches Gesicht zu machen und sich um die Gunst der Kunden zu bemühen. Übrigens habe ich mir eine Aussage gemerkt, die vor kurzem in einem Meeting gefallen ist. „Ihr habt doch Erfahrung in der Kfz-Branche, da seid Ihr ja anderen Branchen weit voraus…“ Daraus lässt sich doch aufbauen, oder?

In diesem Sinne, macht weiter so!

Euer Jürgen Henkel

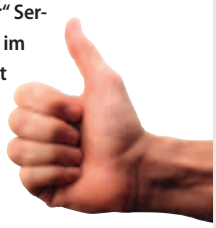
DER ERFOLGSTIPP

Damit Sie in Ihren Verkaufsgesprächen in keine Kommunikationsfalle tappen, raten wir Ihnen, einige Regeln zu beherzigen. So erzeugen Sie auf der Beziehungsebene Vertrauen und Sympathie und helfen Ihrem Kunden, seine Fragen und Probleme mit Ihnen sachlich zu klären.

1. Regel: Zeigen Sie Interesse am Kunden!
Echtes Interesse für Ihren Kunden, für seine Wünsche, seine Probleme und seine Arbeit zu zeigen, heißt an seiner Person Anteil zu nehmen und zu versuchen, ihn zu verstehen. Vermitteln Sie jedem Kunden, dass Sie emotional auf seiner Seite sind, und dass er Ihnen wichtig ist.

2. Regel: Sprechen Sie Kunden mit Namen an!
Der eigene Name ist mit das Wichtigste für jeden Menschen. Wenn unser Name in einer Menge gerufen wird, zucken wir automatisch auf, auch wenn wir gar nicht gemeint sind. Wir lesen gerne unseren Namen und möchten, dass er richtig geschrieben wird. Wenn wir in einem Geschäft mit unserem Namen begrüßt werden, fühlen wir uns gut und der Verkäufer fährt Pluspunkte ein.

3. Regel: Seien Sie freundlich und aufmerksam!
Unfreundliches Personal ist der häufigste Grund, warum Kunden nicht kaufen oder den Verkäufer wechseln. Warum ist es so schwer, als freundlich wahrgenommen zu werden? Weil wir Kunden oft nicht wahrnehmen und so unbewusst missachten. Wir sind in Gedanken oder mit Telefonieren beschäftigt und registrieren Kunden nicht. Wir laufen an Kunden vorbei, weil sie vermeintlich zu einer anderen Person wollen. Wir sprechen Kunden nicht an, weil sie „nur“ Servicekunden sind und sich im Ausstellungsraum die Zeit vertreiben wollen. Nur wer aufmerksam, wird auch als freundlich wahrgenommen.



Quelle: Jacobs, Schulz, Stiewe „Verkaufstraining on-the-Job“, Auto Business Verlag