Zuhören können und dann die richtigen Fragen stellen: So wird aus einem Automobilverkäufer ein erfolgreicher Automobilverkäufer.

AUTOMOBILVERKÄUFER

Die größten Fehler der Verkäufer

Wie Sie mit einfachen Mitteln Ihre Verkaufserfolge im Autohaus und zugleich die Zufriedenheit Ihrer Kundinnen und Kunden steigern können.

Wo man hinhört, bekommt man zum Thema „Autokauf" nahezu identische Aussagen: Kaum ein Kunde berichtet von positiven Erlebnissen, wenn es um den Fahrzeugkauf geht. Vielmehr wird von fehlendem Interesse, unzureichender Beratung, dem Gefühl, nicht ernst genommen zu werden, und Ähnlichem berichtet. Warum geben viele, viel zu viele Automobilverkäufer ihren Kunden dieses Gefühl?

Der Kardinalfehler: Schwache bis unnütze Bedarfs- und Bedürfnisanalyse

Nur wenn ich als Verkäufer die individuellen Bedürfnisse meiner Kunden kenne, kann ich wirksam und effektiv beraten und verkaufen. Obwohl zahlreiche Automobilhersteller dies erkannt haben und die Bedarfs- und Bedürfnisanalyse zu Recht zum Herzstück der Ausbildung erklären, können dies bedauerlicherweise nur wenige Verkäufer umsetzen. Viele Verkäufer meinen, der Kunde müsste schon wissen, was er für ein Fahrzeug möchte und welche Ausstattung es haben muss. In dieser irrigen Annahme stellen Verkäufer keine oder die falschen Fragen.

Nach meinen umfangreichen Erfahrungen werden direkt Fragen zum Auto gestellt: Diesel oder Benziner, PS-Zahl, Farbe etc. Warum werden weit sinnvollere Fragen wie „Was haben Sie denn mit dem Fahrzeug vor?" – „Welche Hobbys haben

Foto: Arne Trautmann/Panthermedia

Sie?“ – „Wer nutzt alles das Fahrzeug?“ – „Was ist Ihnen besonders wichtig?“ nur sehr selten gestellt? Verkäufer sollten froh darüber sein, dass Kunden in den allermeisten Fällen keine konkreten Vorstellungen von ihrem Fahrzeug haben. Denn wozu bräuchten wir dann noch Verkäufer? Mit den verfügbaren Suchmaschinen kommt der Kunde schon heute sehr schnell an sein Wunschfahrzeug und alles Weitere liefe dann automatisiert ab. Da dem bis dato nicht so ist, brauchen wir gut ausgebildete Verkäufer, die sich in die Lage des Kunden versetzen können und dann ihr Fachwissen individuell einbringen.

Fehler Nr. 2: Der eigene Bezugsrahmen

Viele Verkäufer geben Empfehlungen ab, die aber meist auf eigenen Meinungen beruhen. Es ist jedoch völlig unwichtig, was der Verkäufer für ein Fahrzeug bevorzugt, wenn es gilt, ein für die Bedürfnisse des Kunden ausgerichtetes Automobil zu finden. Nicht wie wir als Verkäufer die Welt sehen, ist wichtig. Lassen Sie uns die Kundenbrille aufsetzen! Wir können zwar nicht in das Gehirn unserer Kunden schauen, aber wir sollten uns Mühe geben, den Kunden zu verstehen. Und auch dafür kenne ich kein wirksameres Mittel, als Fragen zu stellen.

Gute Fragen schaffen eine angenehme Atmosphäre, der Kunde fühlt sich ernst genommen und baut Vertrauen auf. Da dies die Basis für das Verkaufsgeschäft ist und uns zusätzlich die Argumentation in der Beratungsphase erleichtert, sollten wir die Umsetzung ernst und in Angriff nehmen. Wie viele Verkaufsgeschäfte scheitern täglich daran, weil Verkäufer vorschnelle – auf dem eigenen Bezugsrahmen beruhende – Entscheidungen oder Vorurteile treffen?

Fehler Nr. 3: Unwirksame Argumente

Häufig wird auch in der Beratung viel zu sehr aus der eigenen Brille (Hersteller, Produkt, Firma etc.) statt aus der Perspektive des Kunden argumentiert. Der Kunde kauft keine Winterreifen, er kauft Sicherheit. Er will auch keinen Diesel oder Benziner, sondern unter dem Strich möchte der Kunde Kosten sparen. Der Kunde kauft Sicherheit, Bequemlichkeit, Kostenersparnis, Image, will Zeit und Nerven sparen etc. Warum gelingt es nur sehr wenigen Verkäufern, die Produktmerkmale in den weit wirksameren Kundennutzen zu übersetzen? Es klingt einfacher, als es ist, aber es ist möglich. Da es die Abschlussquoten erhöht, sollten Sie sich mit diesem Thema intensiv befassen.

» Nicht wie wir als Verkäufer die Welt sehen, ist wichtig. Lassen Sie uns die Kundenbrille aufsetzen! «

Volker Witzleben

Fehler Nr. 4: Verkaufen nach System

Am Verkaufsprozess sind mindestens zwei Personen (Kunde – Verkäufer) beteiligt. Da nicht ein Kunde dem anderen gleicht, sollten Verkäufer ihr Verhalten auf den Kunden einstellen. Und dabei authentisch bleiben und individuell argumentieren. Das geht!

Die meisten Verkäufer sind jedoch auf der Suche nach einem System. Es muss doch ein Verfahren geben, bei dem die Kunden gleichermaßen begeistert sind und kaufen! Dieses System kann es nicht geben, da Kunden unterschiedliche Bedürfnisse haben. Also brauchen wir nach diesem System auch nicht weiter zu suchen.

Andere Verkäufer haben inzwischen von Persönlichkeitsmodellen erfahren und versuchen ihre Kunden in Schubläden zu pressen. Entspannter und erfolgreicher ist es, sich auf den Kunden einzulassen und individuell zu beraten.

Fehler Nr. 5: mangelnde Organisation

Gerade unseren besten Verkäufern mangelt es nicht selten an Organisation. Da werden Aufträge an den Innendienst weitergegeben, die dieser erst mit viel Aufwand verarbeiten kann. Kundenzusagen werden nicht immer eingehalten und anfangs begeisterte Kunden vergrault. Schade, denn wir brauchen zufriedene Kunden und die wirksame Werbung mittels Weiterempfehlung!

Mögliche Ansätze: Vermitteln Sie Ihren Verkäufern, wie sie mit einfachen Fragen mehr Entspannung und Wirkung in das Verkaufsgeschäft bringen. Zuhören in der Bedarfsanalyse ist eine der wichtigsten Eigenschaften eines erfolgreichen Verkäufers. Denn nur mit den vom Kunden vermittelten Bedürfnissen können wir gezielt und wirkungsvoll argumentieren. Nicht der Abschluss ist die größte Schwäche der Verkäufer, sondern die Bedarfsanalyse!

Die Versäumnisse in dieser so wichtigen Phase des Verkaufsprozesses kommen meist erst am Ende zum Tragen. Und welcher Verkäufer erkennt, dass er nicht die richtigen Fragen gestellt und die daraus resultierenden Argumente vermittelt hat? Als Geschäftsführer und Verkaufsleiter bekommen Sie in aller Regel den Preis als ausschlaggebendes Argument präsentiert. Obwohl es in Wirklichkeit andere Gründe gibt.

Volker Witzleben ■

KURZFASSUNG

Viele Autokäufer klagen über mangelnde Aufmerksamkeit und unzureichende Beratung. Das können Ihre Verkäufer tun, um diesem Grundübel entgegenzuwirken:

- Den Kunden und seine Bedürfnisse verstehen wollen.
- Keine vorschnellen Beurteilungen – Schubladendenken abstellen.
- Gute Fragen stellen und zuhören.
- Die eigene Rolle verstehen: Berater statt Abwickler.
- Den Nutzen des Kunden zum Mittelpunkt des Beratungsgespräches machen.
- Jeden Interessenten als potenziellen Neukunden sehen.
- Zusagen gegenüber den Kunden einhalten – organisiert sein.

ANZEIGE

BANK11 Die Autobank
www.bank11.de

Volker Witzleben, Diplom-Betriebswirt (FH), zertifizierter Trainer und Coach, hat sich über 30 Jahre Erfahrung in der Automobilwirtschaft erarbeitet, u. a. als Verkaufsleiter im Autohandel. Seit 2008 ist er Trainer und Berater für mittelständische Unternehmen, v. a. im Bereich Seminare/Training/Coaching für Verkäufer und Teamentwicklung (www.verkaeufercoaching.de).