

Walter H. Braun



Ihr Weg zur Spitze als Automobilverkäufer

Praxistipps von Akquisition bis Nachbetreuung

AUTOHAUS

Buch & Formular

Walter H. Braun

Ihr Weg zur Spitze als Automobilverkäufer

Praxistipps von Akquisition bis Nachbetreuung

Über das Buch

Ein so umfassender und praxisorientierter Leitfaden für Automobilverkäufer/innen von der strategischen Planung über das gesamte Verkaufsgeschehen bis zur Nachbetreuung in so kompakter Form ist selten.

Speziell das vom Autor geschaffene System **SCHLÜSSEL ZUM VERKAUFSERFOLG®** schafft dabei Überblick und Klarheit. Das Buch soll allen Autoverkäufern dienen, „alten Füchsen“ ebenso wie Neueinsteigern und speziell auch Verkaufsleitern sowie firmeninternen Trainern der Branche.

Über den Autor



Der Autor, Walter H. Braun, hatte immer schon „Benzin im Blut“. Er war selbst Autoverkäufer, Verkaufsleiter in einem Mehrmarken-Autohaus und Geschäftsführer in einem multinationalen Unternehmen.

Danach Dozent für Marketing und Verkauf an der Akademie für Führungskräfte der Wirtschaft in Bad Harzburg und er führt seit vielen Jahren sein Braun Erfolgs-System-Training mit bisher rund 1.500 Seminaren und Praxistrainings vorwiegend für die Autobranche.

Er schrieb bisher schon etliche Bestseller wie z.B. „Verkäuferbrevier“ und „Top Selling“ und wurde berufen zur exklusiven „Gemeinschaft der besten 45 europäischen Marketing- und Verkaufsexperten Europas“ mit Sitz in Genf.

Er vermittelt die Strategie und Taktik erfolgreichen Vorgehens mit stets aktuellen und auch ungewöhnlichen Ideen für dauerhaften Erfolg und zufriedene Kunden.

Bildnachweis: Soweit nicht anders angegeben, stammen die Bilder vom Autor.

© 2011 Springer Automotive Media in der Springer Fachmedien München GmbH,
Aschauer Straße 30, 81549 München
www.auto-business-shop.de

2. Auflage 2011
Stand 09/2011

Lektorat: Sarah Weiß
Herstellung: Silvia Sperling, Marion Lechner, Markus Tröger
Satz & Layout: satz-studio gmbh, Bäumenheim
Umschlaggestaltung: Bloom Project GmbH, München
Titelbild: alexei sviridov - Fotolia
Druck: Kessler Druck+Medien, Michael-Schäffer-Str. 1, 86399 Bobingen

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media

Das Werk, einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Das Werk ist mit größter Sorgfalt erarbeitet worden. Eine rechtliche Gewähr für die Richtigkeit der einzelnen Angaben kann jedoch nicht übernommen werden.

ISBN: 978-3-89059-175-9

Willkommensgruß	8
Beste Aussichten für Sie	9
Gibt es den „geborenen Verkäufer“?	10
Naturgesetze des Verkaufs	12
Haben Sie ein Verkaufssystem?	13
Verkäufer-Bild	18
Die Rolle des Verkäufers	19
Arbeitseinteilung	20
Was hat ein Autoverkäufer mit EDV zu tun?	21
Gebrauchtwagenverkauf via Internet	22

DER SCHLÜSSEL ZUM VERKAUFSERFOLG ©©	23
6 Segmente des Verkaufsschlüssels	25
Die globale Gültigkeit der 6 Segmente	27
Die Leitlinie	28
Definition	31
„Geistige Inventur“	33
Immer die gleichen Fehler	37

Erfolgsvoraussetzung 1

IHRE PERSÖNLICHKEIT	39
Auftreten, Ausdruck, Sympathie	41
Beziehungen und Netzwerke	43
Charisma	46
Ihre positive Ausdrucksweise	47
Positives Gesprächsklima	48
Körpersprache	49
Die „Kleinigkeiten“, die so oft kaufentscheidend sind	52
Frauen als Kundschaft	54

Erfolgsvoraussetzung 2

EIN MARKTFÄHIGES ANGEBOT	55
Kernkompetenz	59
Schöne neue „Erlebnis-Welten“	60

Erfolgsvoraussetzung 3

PRODUKT- UND MARKTKENNTNISSE	61
Technikwissen	65

Erfolgsvoraussetzung 4

IHRE MOTIVATION	67
„Glück“ im Verkauf?	70
Lust statt Frust	71
Ausblick auf die 6 Segmente aktiven Verkaufs	73

Tätigkeitsbereich K 1

KONTAKT-VORBEREITUNG UND -PLANUNG	75
Akquisition – die Königsdisziplin im Verkauf	77
Psychologische Hemmnisse überwinden	79
„Tausch dich neu“	79
Woher kriege ich aussichtsreiche Adressen möglicher Käufer?	81
To-do-Liste zur Planung Ihres konkreten Vorgehens	83
10 konkrete Schritte zur Kundengewinnung	84
Telefon-Skript	90
Wie bringe ich den Namen eines Interessenten in Erfahrung?	91
Woher nehme ich dafür die Zeit?	91
Seminarteilnehmer-Rückmeldungen	93
Was ich nun konkret tun/veranlassen werde	95

Tätigkeitsbereich K 2

KONTAKT-HERSTELLUNG	97
Kundentypen	99
Praxisbeobachtung	101
Die Gesprächseröffnung	102
Gedanken zum Gesprächs-Start	105
10 Tipps zur Erweckung von Sympathie	107
10 Tipps für gute Komplimente	107

Tätigkeitsbereich K 3

KLÄRUNG DER KUNDENSITUATION	109
Die 10 wichtigsten Fragearten als Instrumente der Gesprächssteuerung.....	111
Die Kunst des aktiven Zuhörens	118

Tätigkeitsbereich K 4

KUNDENNUTZEN-ARGUMENTATION	119
Probefahrt	122
Storytelling im Verkaufsgespräch	123
Die überzeugende Präsentation	125
7 Schritte für eine beeindruckende Präsentation	126

„Nutzen-Bündel“	128
Argumentationstechniken	129
Contra „Beratungsdiebstahl“	136
Kundeneinwände	138
10 bewährte Methoden für den Umgang mit Einwänden	141
Einwände sind oft sogar Kaufsignale	145

Tätigkeitsbereich K 5

KONKRETER ABSCHLUSS	147
So führt man heute Preisgespräche	149
Wie man Preise besser verkauft	150
Preisfeilschen als Leistungssport	150
Anregungen zum Umgang mit „Smart Shopper“	152
Die Psychologie des Preises	153
10 Methoden der Preisargumentation	154
Verkaufsrhetorik im Preisgespräch	157
GW-Eintausch-Argumente	159
Tipps für erfolgreiche Kaufabschlüsse	160
10 Abschlussmethoden	161
Nach dem Abschlussgespräch	164

Tätigkeitsbereich K 6

KUNDENDIENST: DER DIENST AM KUNDEN	167
„Dienstleistungs-Wüste“?	169
Vorschlag für ein Kundenbindungs-Programm	170
Warum Unternehmen Kunden verlieren	173
Ideensammlung für Aktionen im Autohaus zur Kundenbindung	180
Wie zufrieden sind Sie, lieber Kunde?	184
Der Umgang mit Reklamationen und Beschwerden	187
Ihre Selbstkontrolle zur kontinuierlichen Verbesserung	190

Der Verkaufsleiter als Coach seiner Verkäufer	197
Ihre Kreativität	198

Zusammenfassung von Tipps	199
10 Empfehlungen, um Spitzenverkäufer zu BLEIBEN	206

Schlussbemerkung	207
Anhang	208

Willkommensgruß

Liebe Leserin, lieber Leser!

SIE können besser verkaufen und damit mehr Geld und Anerkennung verdienen. Egal ob Sie bereits Profi sind, oder am Anfang Ihrer Karriere stehen.

Wissen wir nicht alle, dass niemand jemals so perfekt ist, als dass sich nicht noch einiges verbessern ließe?

Vorausgesetzt, dass Sie das auch wirklich wollen und ab nun bereit sind, dafür etwas zu tun.

ICH habe als Verkaufsleiter meine Verkäufer¹ schnell auf die Überholspur gebracht und damit gleich ab dem ersten Jahr um über 300 % mehr Neuwagen absetzen können.

Von ihrem entsprechenden Provisionszuwachs waren dann auch alle höchst angetan.

WIE so etwas in der Praxis zu erreichen ist, habe ich nicht nur meinem Team beigebracht, sondern auch Tausenden meiner Seminarteilnehmer in Europa.

Und das will ich nun auch Ihnen mit diesem Buch vermitteln.

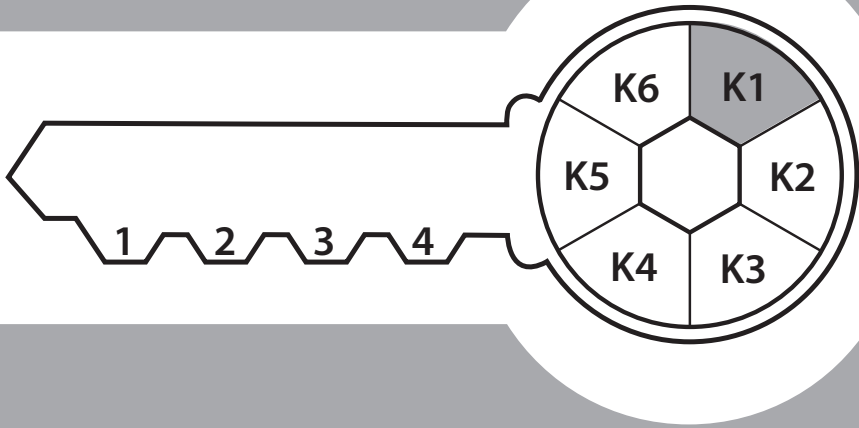
Dazu wünsche ich Ihnen viel Erfolg!

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Walter H. Braun'. The signature is fluid and cursive, with a large initial 'W' and 'H'.

Ihr Coach
Walter H. Braun

1 Aus Gründen der Lesbarkeit wird im Folgenden die männliche Form (z.B. Verkäufer) verwendet. Bei personenbezogenen Aussagen sind Frauen und Männer selbstverständlich gleichermaßen gemeint.

Tätigkeitsbereich K 1: Kontakt-Vorbereitung und -Planung



Unsere Themen sind hier:

- die „stille Kunst des Verkaufens“
- Planung der Akquisition
- 10 konkrete Akquisitions-Schritte
- psychische Widerstände überwinden
- Programm TAUSCH DICH NEU
- schriftliche Erstkontakte
- telefonische Kontakte
- SKRIPT-Erstellung
- Time Management: Woher nehme ich die Zeit?
- to-do-list für die eigene Praxis



© Banana Stock-Concepts

Akquisition – die Königsdisziplin im Verkauf

Da sind grundsätzlich zwei Bereiche gemeint:

1. „Wiedererweckung“ eingeschlafener Kunden, die schon längere Zeit nicht mehr da waren

Auch das ist Akquisition, wenn „Karteileichen“ wiederbelebt werden sollen bzw. wenn bei bestehenden Kunden die Zeit für einen Ersatzbedarf reif scheint.

Um das zu erkennen, dienen vorhandene Kundendaten aus der eigenen Datei, das Wissen über die übliche Nutzungsdauer, Finanzierungs- bzw. Leasing-Ablauf, Werkstattinformationen etc.

Hier hat man darauf zu achten, den erneuten Kontakt so zeitgerecht aufzunehmen, dass man schon „auf der Matte“ steht, noch ehe der Kunde womöglich auf die Idee kommt, sich anderweitig festzulegen.

2. Vollkommen neue Interessenten/Gruppen

Dazu ist ein gewisses Maß an Kreativität nötig. Aber gerade das Suchen, Erkennen und Nutzen Erfolg versprechender Chancen macht die Verkaufstätigkeit erst so richtig interessant.

Nötige Schritte dazu:

- der **Wille** hier überhaupt etwas zu bewegen,
- die **Überwindung** von üblichen Vorbehalten,
- **Auswahl** geeigneter Adressen,
- **Überlegung** welches Modell/welche Modelle dafür besonders geeignet ist/sind und gefördert werden soll/sollen,
- Erstellen einer **Vorgehens-Planung** und
- **Konsequenz** bei der Durchführung.

Die Kontakt-Vorbereitung und -Planung

Unter Akquisition sind alle Überlegungen und Tätigkeiten zu verstehen, die den angestrebten Erfolg erst möglich machen. Man kann diese strategischen und taktischen Vorarbeiten auch „die stille Kunst des Verkaufens“ nennen. In der Praxis ist da aber leider zu beobachten, dass hier viel zu wenig geschieht. Offenbar nach dem Motto: „Schaun ma mal – es wird schon irgendwie gut gehen...“

Kein Filmregisseur würde mit Dreharbeiten beginnen, wenn er die zu drehenden Szenen nicht schon vorher genau geplant hätte. Gerade so sollten in den Köpfen von Verkäufern „Filme ablaufen“, wie sie ihr Vorgehen, ihre Gespräche von der ersten Szene bis zum Abschluss am besten gestalten können.

Man kann es auch mit Autorennen vergleichen: Wenn die Boxenarbeit schlecht war, braucht man wegen Aussichtslosigkeit erst gar nicht an den Start gehen!



Im Vorfeld zu klärende Fragen sind u.a:

- wie plane ich meine Zeit (Tages-, Wochen-, Monatsplan)?
- wie kann ich meine Akquisition am wirkungsvollsten vorbereiten und unterstützen lassen?
- was weiß ich bereits über meine Gesprächspartner?
- was muss ich noch wie berücksichtigen?
- was könnte meinen Kunden besonders interessieren?
- welches Arbeitsmaterial/welche Unterlagen sollte ich zu Hand haben?
- wie werde ich im einzelnen vorgehen?
- wie kann ich meine Gespräche am interessantesten eröffnen?
- was werde ich wie anbieten, den Nutzen verdeutlichen?
- mit welchen Einwänden ist zu rechnen und wie werde ich diesen am überzeugendsten begegnen?
- welche Konditionen kann/will ich einräumen?
- welche Ziele setze ich mir (maximal/minimal)?
- wie kann ich zum Abschluss kommen?

Psychologische Hemmnisse überwinden

Wenn ich Verkäufer frage, ob akquirieren wichtig sei, antworten eigentlich alle mit einem überzeugten **JA**. Wenn man dann aber in der Praxis sieht, dass da viel zu wenig und vor allem nicht planmäßig geschieht, kriegt man meist zu hören:

- „Keine Zeit! Ich habe mit meinen vorhandenen Kunden schon genug zu tun.“
- „Das habe ich schon versucht, aber so viele Abfuhrten geerntet, dass ich es wieder aufgegeben habe.“ usw.

In Wahrheit sind die Gründe aber immer die gleichen:

- Beharren am bisher gewohnten Vorgehen,
- Unlust und mangelndes Durchhaltevermögen,
- Konzeptlosigkeit. Nichtwissen, wie man an Akquisition planmäßig herangeht.

Dabei soll sich jeder bewusst machen: Wenn aus 10 Neukontakten „nur“ 2 neue Geschäftsbeziehungen resultieren, dann waren das nicht 8 Misserfolge, sondern 2 Siege! Machen Sie sich klar: Akquisition ist wie angeln. Man braucht den richtigen Köder, das richtige Know-how und viel Geduld und Ausdauer. Aber es ist nötig heute zu säen, wenn wir auch morgen genug zu ernten und zu essen haben wollen!

Zum Bereich 1 der Akquisitionstätigkeit, also zur Reaktivierung „schlafender“ Potenziale, gibt es ein höchst Erfolg versprechendes Programm:

„Tausch dich neu“

Wenn man dabei als „Hecht im Karpfenteich“ möglichst noch aktiver und kreativer vorgeht als die Konkurrenz, wird man noch viele Reserven nutzen können.

Das Problem, das jeder kennt

Kunden sind so gut informiert wie nie zuvor und sie sind heute weniger markentreu. Schnell wandern sie ab zu einem anderen Autohaus bzw. zu einer anderen Marke. Wenn man nicht mit den richtigen Maßnahmen zur rechten Zeit konsequent gegensteuert!

„Wer nicht planmäßig akquiriert – der verliert!“

10 konkrete Schritte zur Kundengewinnung



AKTIONS- ZIEL

Was soll konkret erreicht werden?

Wie lautet unser Ziel?
Schriftlich (mit Etappen) gestalten.
Was soll speziell gefördert werden?
Budget? (Zeit und Geld)
Erarbeitung im Team (Brainstormings)

Womit haben wir die besten Chancen?

Wobei sind wir besonders stark?
Kernkompetenz? USP? AAAA?
Abverkäufe/Aktionen/Einladungen?



ZIEL- GRUPPEN

Bei wem haben wir die besten Chancen?

Altkunden oder ganz neue?
Private oder Firmen? Branchen? Größe
Neugründungen, vermutete (auch finanzielle) Situation?
Verbesserung des Lebensgefühls?

Wer hat z.Zt. am ehesten Bedarf?

... den größten/dringendsten?
Wo sind Defizite vorhanden/vermutet?
Wem könnten Verbesserungen willkommen sein?



INFOS EINHOLEN

Woher kriegen wir Adressen?

Altkunden („Karteileichen“)
Telefonbuch, Gelbe Seiten, Internet,
Messekataloge, Zeitungen, Rund-
fahrten, Adressenverlage? Preisaus-
schreiben? Vorträge, Tag der offenen
Tür, Veranstaltungen?

Wer ist dort zuständig?

Wer ist kompetenter Ansprechpartner?
Info aus dem Netz?
Erkundungsanruf?



ERST-KONTAKT

Weg und Medium: was passt am besten?

Emails? Briefe? Folder?
Info-Blätter, Anrufe? (s. Muster; S. 86)

Wie gestalten wir es Interesse weckend?

Eyecatcher/„Aufhänger“ kurz („Kiss“ = keep it short and simple), übersichtlich aufgelockert, verlockend aussagefähig „unverbindlich“ einladend



NACH-FASSEN

Welche Fragen sind zu stellen?

Telefonskript nach dem Schlüssel-System, um Problembewusstsein zu schaffen und Zustimmung zu erreichen

Wie kommen wir zu einem Besuchstermin?

Alternativfragen zur Interessenweckung, Nutzenaussicht.
Einladung aussprechen, Zeitlimit



ERST-BESUCH

Wie gestalten wir unsere Präsentation?

Skript für pers. Gespräch („Schlüssel“) Argumente vorbereiten.
Präsentation muss interessant sein.
Einbeziehen, zeigen, probefahren, pencil-selling, Referenzen

Mit welchen Einwänden ist zu rechnen?

Alleinstellungsmerkmale im Vordergrund, in Kunden „hineindenken“ und logische wie psychologisch richtige Antworten (schriftlich) vorbereiten



ANGEBOT ERSTELLEN

Wie gestalten wir es sinnvoll?

kurze Reaktionszeit
individuelle Gestaltung
Kundennutzen im Vordergrund (Preis-) Alternativen

Wie erhöhen wir den Kaufanreiz?

befristete Aktion
gemeinsame Erarbeitung einer optimalen Problemlösung



ABSCHLUSS ERREICHEN

Wie kommen wir ans Ziel?
10 Preisargumentations-Methoden (Schlüssel)
10 Abschluss-Methoden (s. Schlüssel)

Was erleichtert die Entscheidung?

Referenzen,
Garantien, Rücktritts-/Umtausch-Recht
Service-Hinweise („immer für Sie da“)



NACH- BERATUNG

Wie sieht da unser Programm aus?
CRM
Nachbetreuungsplan („Tableau“)
Arbeitsteilung, Verantwortung

Wie erreichen wir Weiterempfehlungen?

zeitgerecht Fragen stellen
Zufriedenheitsbefragungs-Aktion



ABLAUF- ORGANI- SATION

Wer macht nun was bis wann?
Starttermin fixieren
optimierten Rhythmus bestimmen
„Tagesrationen“

Was selbst und was delegieren?

Arbeitsteilung Verkäufer selbst/
vom Büro aus
Aushilfskraft?

Wenn Sie alte Kunden oder „prospektive“, also neue, mögliche Kunden **ANSCHREIBEN**, so sollten Sie wissen, wie solche Briefe üblicherweise betrachtet werden. Darüber gibt Ihnen die nächste Seite Auskunft. Auf jeden Fall sollen Ihre Schreiben wie persönliche Briefe wirken – natürlich mit persönlicher Adressierung und persönlicher Ansprache.

Wenn Sie an private Empfänger schreiben, legen Sie gerne einen Prospekt bei. Wenn Sie an Unternehmen schreiben, so ist es besser ohne Beilage, weil es sonst als reine Werbung eingestuft wird und wahrscheinlich gleich im Papierkorb landen könnte. So wie auch Emails meist gleich gelöscht werden.

Wenn Sie Kunden **ANRUFEN**, so sollten Sie Ihre Gespräche im Vorfeld gut durchdenken. Am besten mit einem schriftlichen Grob-Konzept, einem so genannten SKRIPT. Eine Vorlage finden Sie auch gleich im Anschluss.

Wie auch immer Sie es anstellen, gilt der Satz: Ohne Kontakt – kein Kontrakt!

K2 beginnt mit dem ersten Wort, das Sie mit Ihrem Kunden wechseln. Damit stellen Sie bereits die Weichen. Hier entscheidet sich, ob Sie überhaupt Gehör finden.

Und dabei haben Sie es mit den unterschiedlichsten Menschen zu tun. Autos kann man ja typisieren. Menschen nicht! Aber ein paar Grundmuster gibt es doch bei un-seren Kunden. Sich damit etwas auseinanderzusetzen kann recht hilfreich sein.

Kundentypen

DER VIELBESCHÄFTIGTE

Er ist ein „Macher“ und meint, ohne ihn lief gar nichts. Er weiß alles besser und will zeigen, dass er sich besser durchsetzen kann als alle anderen. Ein harter Verhandler, dem Sie besonderen Respekt entgegenbringen sollten, weil dies für sein Ego wichtig ist.



DER UNERREICHBARE

Er fühlt sich als „Gottvater“ und ist für normale Menschen nur schwer erreichbar. Er lässt sich von seiner Assistentin gut abschirmen und ist stets „in einer Konferenz“ oder „verreist“. Wenn Sie an ihn herankommen wollen, so müssen Sie schon überzeugende Kundenvorteile bieten oder Mitglied im richtigen Club werden.

DER CHOLERIKER

Er ist zwar gesprächsbereit. Aber wie! Denken Sie immer daran: Wer Probleme macht, beweist damit nur, dass er Probleme HAT! Wenn Sie sich nicht provozieren lassen, also „cool“ bleiben und ihn mit entwaffnender Freundlichkeit behandeln, werden Sie sehen, dass gerade ursprünglich schwierige Kunden Ihre treuesten Fans werden.

