



Hans Eicher

VERKAUFS-PROFI

Die Geheimnisse des erfolgreichen Autoverkäufers

So werden Sie der beste Autoverkäufer
im Autohaus

AUTOHAUS
Buch & Formular

Inhaltsverzeichnis

Vorwort 11

Einführung 13

1 | Warum viele Autoverkäufer scheitern 19

1.1 Welcher Club? 19

Wodurch sich Verkäufer selbst im Weg stehen 19

Einstellung und Leistung – so steigen Ihre Stückzahlen 23

„Jammeritis-Viren“ sind ansteckend und gefährlich 25

Entscheiden Sie sich für den Club der „Maximalisten“! 26

1.2 Verkaufstechniken verhindern Abschlüsse 28

Warum durch „Techniken“ die Kaufbereitschaft rapide sinkt 28

Persönliche Worte sind ein Wettbewerbsvorteil 30

Wie Kunden auf Verkäufertricks reagieren 31

Ein gutes Gesprächsklima ist bares Geld wert 31

Kann der Abschluss durch Hypnose herbeigeführt werden? 32

1.3 Hohe Rabatte – die Revanche des frustrierten Kunden 34

Wie Verkäufer das Rabattniveau nach oben treiben 34

Der Rabatt als „Schmerzensgeld“ für Kunden 35

Nur Dilettanten geben Höchststrabatte – ein Beispiel 35

So dämmen Profis überzogene Rabattvorstellungen ein 38

Höhere Deckungsbeiträge im Verkauf –
eine wirksame „Faustregel“ 42

1.4 Verharren in der Durchschnittlichkeit? 44

Mittelmäßig sein ist zu wenig 44

2 | Ihr Aufstieg ins Spitzenfeld 47

2.1 Werden Sie als Verkäufer eine Premiummarke – sechs Regeln 47

2.2 Verkaufen mit Profil 51

Wenden Sie das „Einstein-Prinzip“ an 51
Entdecken Sie Ihre besonderen Fähigkeiten 52
Standortbestimmung für Verkäufer 55
Vier Anforderungsmerkmale und 13 Kernfähigkeiten
im Spitzenverkauf – das Profil von Profis 57

2.3 Nur die eigenen Zielsetzungen erhöhen die Leistung 67

Wie hoch liegt Ihre Messlatte? 67
Fünf Voraussetzungen, damit Ihre Ziele Wirklichkeit werden 68
Bestimmen Sie Ihre Ziele selbst 70
So steigern Sie Ihre Ausdauer 71

2.4 Kommunizieren als Profi 75

Verkaufen Sie „Hilfe“ oder Fahrzeuge? 75
„Ihnen möchte ich heute ein Auto verkaufen!“ –
Ein verblüffendes Eisbrecher-Beispiel 76
Wodurch Ihre Kommunikation besonders wirksam wird 78
So punkten Sie am Telefon 87
Schreiben Sie nicht für den Papierkorb! 93
Was empfiehlt ein Spitzenverkäufer als Alternative
zu Standardbriefen? 94
Checkliste für Ihre schriftliche Kunden-Kommunikation 96

2.5 Eine gute Stimmung erhöht die Abschlussquote 102

Schlechte Laune verdirbt das Geschäft 102
Wie man kleine und große Kunden für sich gewinnt 104
Vorsicht vor rosaroten Brillen! 105
Durch aktive Stimmungspflege auf Erfolgskurs bleiben 107
Sie sind doch einmalig, oder? 109

2.6 Durch „Kleinigkeiten“ entsteht der Unterschied 111

Was erwarten Sie von einem Haubenkoch? 111

Wie ein 50.000-Euro-Kunde zum Anhalter wird 112

Der Hebel für künftige Verkaufschancen 113

Die Fahrzeugübergabe als Erlebnis für den Kunden 114

Das Follow-up – ein Prüfstein Ihrer Glaubwürdigkeit 118

2.7 Wie gut kennen Sie Ihre Kunden? 121

Es gibt keine „Typen“, sondern nur Menschen 121

Schlechte Menschenkenntnis – die Falle des ersten Eindrucks 123

Wodurch man eine gute Menschenkenntnis erwirbt 124

Wie Ihre Kundenkartei zur Lebensversicherung wird 128

2.8 Systematische Marktbearbeitung: Jeder Kontakt zählt 134

Wer nur auf Quantität setzt, zahlt einen hohen Preis 134

Was heißt systematische Marktbearbeitung? 136

Gute Ideen sind Ihr Kapital 139

2.9 Die aktive Vollreferenz sicherstellen 143

Kunden sind die besten Werbeträger für Sie 143

„Kundenbegeisterung“ – eine Schreibtisch-Philosophie? 145

Absicht und Wirkung sind selten das Gleiche 147

Ohne Feedback keine persönliche Weiterentwicklung 150

2.10 „Goldgrube“ Kundendienst – wie sie richtig genutzt wird 153

Wenn der Feind im eigenen Haus sitzt... 153

Goldene Brücken zum Kundendienst bauen 154

Sechs Beispiele für eine profitable Zusammenarbeit 155

2.11 Sicher abschließen – ohne Angst vor dem nein 160

Das entscheidende Ja des Kunden 160

Die Angst vor dem Nein – was bewirkt sie? 161

Eine „sich-selbst-erfüllende-Prophezeiung“ im
Autoverkauf 162

Treffen Sie die richtigen Annahmen? 164

Probeabschluss statt Abschlusshemmung 165
Nicht zum Rabatt-Harakiri verleiten lassen 166
Mit dem „Preisparadoxon“ arbeiten 167
Firmenkundengeschäfte (B2B Bereich) 168
Mentale Checkliste für sicher geführte Abschlussgespräche 169

2.12 Vorgesetzte für gemeinsame Ziele gewinnen 172

Auch Ihr Chef will überzeugt werden 173
Bringen Sie Ihrem Chef die Lösung, nicht das „Problem“ 174
Produktive Fragen führen zu produktiven Ergebnissen 175

2.13 Mehr Erfolg durch die „richtige“ Weiterbildung 178

Wer nicht lernt, ist vom „Aussterben“ bedroht 178
Wie und wodurch die besten Verkäufer lernen 180
Vorsicht vor „Trainings-Dilettanten“! 183
Die acht wichtigsten Themen für Ihre Weiterbildung 184

3 | Ersetzt das Internet den Autoverkäufer? 187

Das Internet und die „Urtriebe“ des Menschen 187
Die Gegner der Dampflokomotive 188
Chance für die einen, Risiko für die anderen 188
Welche Zukunft haben Autoverkäufer? 190

4 | Österreichs bester Automobilverkäufer – ein Beispiel 199

Den Logenplatz im Kundenkopf erobern 199
Hohe Kundenbindung durch Persönlichkeit 201
Den Stammkundenanteil deutlich steigern – 10 Punkte 202
Am meisten zählt auch in Zukunft der Mensch 205
Interview mit Detlef Stengl und Hans Eicher 206

**5 | Ein Geheimnis zum Abschluss –
das Abschlussgeheimnis
(Das 17-Punkte-Programm für Schnell-Leser) 211**

Verwenden Sie andere Maßstäbe als der Durchschnitt 211

Wodurch 10.000 Abschlüsse möglich werden 212

Das Geheimnis hoher Abschlüsse im Blick 214

Literaturempfehlung 221

Vorwort

Seit der Erstauflage dieses Buches und der erweiterten Neuauflage hat sich die Wettbewerbssituation auf dem Automobilmarkt weiterhin verschärft. Die Markenvielfalt ist größer als je zuvor, neue Modelle kommen immer rascher auf den Markt. Die weltweite Überproduktion wird auch weiterhin einen hohen Stückzahl Druck durch die Hersteller und Importeure verursachen. Dieser Stückzahl Druck sowie die Tatsache, dass Kunden (vor allem dank des Internets) Leistung, Ausstattung und den Preis der einzelnen Marken und Modelle rasch vergleichen können, münden zwangsläufig in Rabattforderungen, die für den Händler ruinös sein können.

Damit Sie dabei als Händler oder Automobilverkäufer nicht auf der Strecke bleiben, habe ich dieses Buch geschrieben. Es zeigt, wie Sie Rabatt-Touristen die rote Karte zeigen und wie Sie bei Ihren Kunden mit einer ausgezeichneten Beziehungs- und Servicequalität punkten können. Es beruht auf den modernsten Erkenntnissen der Psychologie und beschreibt, wie Österreichs erfolgreichster Automobilverkäufer – ein Berliner – mehr als drei Jahrzehnte die höchsten Stückzahlen erzielte; ohne dabei ein einziges Fahrzeug aufgrund zu hoher Rabatte zu „verschenken“.

Im Unterschied zu vielen herkömmlichen Verkaufstrainings und Verkaufsratgebern werden in Sie in diesem Buch nur das finden, was in der Praxis auch tatsächlich funktioniert – und nicht nur in der Theorie zwischen zwei Buchdeckeln oder in einem Seminarraum. Sie werden beim Lesen entdecken, wie Sie Ihre Stückzahlen beträchtlich steigern können und dabei gleichzeitig erleben, wie Ihre Freude darüber wächst, einen der schönsten Berufe ausgewählt zu haben, den es gibt: den des Automobilverkäufers.

Hans Eicher

Seeham, August 2014

Einführung

Lassen Sie mich einleitend mit ein paar Stichworten die Ausgangssituation für die Automobilbranche beleuchten, durch die deutlich wird, warum eine hohe Professionalität im Verkauf, die Gegenstand dieses Buches ist, geradezu überlebenswichtig ist:

- Wachsender Stückzahl Druck bei anhaltender Überproduktion auf den Weltmärkten.
- Eine Vielzahl attraktiver Modelle, unter denen der Kunde auswählen kann.
- Aggressive Rabattforderungen, die zu sinkenden Ertragschancen führen, wenn zu hohe Preisnachlässe gewährt werden.

Angesichts dieser schwierigen Rahmenbedingungen für die gesamte Branche, ist es offensichtlich, dass im Verkauf mit den Methoden von gestern, heute nur mehr schlechte, und morgen bereits überhaupt keine Geschäfte mehr zu machen sind.

Im Verkauf sind, wie das zutreffenderweise bezeichnet wird, die „Momente der Wahrheit“ („moments of truth“) angesiedelt, denn dort zeigt sich, dass die Qualität der Kundenbeziehungen für den Markterfolg mindestens so bedeutsam ist wie die Produktqualität – vielleicht sogar wichtiger. Dort wird auch letztlich darüber entschieden, ob die sorgsam ausgefeilten Absatz- und Marketingstrategien wirksam greifen, oder ob sie nur theoretische „Sandkastenspiele“ bleiben, weil der kommunizierte Produktspruch und die gelebte Verkaufswirklichkeit weit voneinander entfernt liegen. Deswegen gehören Sie als Autoverkäufer* auch zu den wichtigsten Gliedern innerhalb der gesamten Wertschöpfungskette. Ich hoffe, man sagt Ihnen das hin und wieder.

* Aus Gründen der Lesbarkeit wurde im Folgenden die männliche Form (z. B. Autoverkäufer) gewählt. Alle personenbezogenen Aussagen gelten jedoch stets für Männer und Frauen gleichermaßen.

„Anders zu sein als die anderen“ – sich durch seine Persönlichkeit im Kaufgedächtnis der Kunden dauerhaft zu verankern – ist im Autoverkauf der Schlüsselpunkt für den Markterfolg. Die Praxis belegt auf eindruckliche Weise, dass nur Verkäufer, die eine Persönlichkeit sind, überdurchschnittliche Abschlussquoten mit rentablen Ergebnissen erzielen. Eigentlich verkaufen diese Spitzenverkäufer keine Autos, sondern immer sich selbst als Person. Bereits in der ersten Begegnung mit ihnen spürt man als Kunde: Hier bin ich keine „Abschlussziffer“, sondern ein Käufer mit individuellen Wünschen und Vorlieben – eben ein Mensch. Dieser Eindruck beeinflusst den gesamten Kaufablauf bereits von Beginn an äußerst positiv, und wenn er durchgehend bestehen bleibt, sind verlustbringende Abschlüsse mit überzogenen Rabatten oder Zugaben die seltene Ausnahme. Zur Regel werden sie nur dann, wenn der Kontakt zum Kunden unpersönlich ist und standardisiert abläuft.

Als Leser erwartet Sie in diesem Buch allerdings keine neue Persönlichkeitstheorie, sondern die anschauliche Beschreibung aller Facetten des „Anders Seins“ im Autoverkauf, die über Ihren Erfolg entscheiden. Niemand sonst kennt sie besser als Detlef Stengl – ein Autoverkäufer der ganz besonderen Art, der von der Presse als »bester Automobilverkäufer Österreichs« bezeichnet wird. Seine Erfolgsbilanz liest sich außergewöhnlich: Während der aktiven Berufszeit, die er 1998 nach 40 Jahren beendete, verkaufte er knapp 10.000 Fahrzeuge mit einem Gesamtwert von rund 130 Millionen Euro. Eine Verkaufsleistung, die immerhin dreimal so hoch ist, als die eines durchschnittlichen Autoverkäufers – gerechnet auf das gesamte Berufsleben. Detlef Stengl, erklärte sich spontan bereit, seine beruflichen Erfahrungen in Form von Beispielen und praktischen Tipps in die jeweiligen Kapitel einfließen zu lassen.

Nirgendwo sonst wird für das Verkaufstraining so viel Geld aufgewendet wie in der Automobilbranche. Die Frage, die mir Verkäufer öfters stellen, ist deswegen durchaus berechtigt: Kann ich ein überdurchschnittlich guter, ja vielleicht sogar ein Spitzenverkäufer werden, oder muss man dazu geboren sein – lässt sich das überhaupt erlernen? Meine Antwort lässt nie einen Zweifel offen, dass man das kann, wenn zwei Voraussetzungen erfüllt sind:

1. Sie bringen für diesen Beruf die erforderliche Begeisterung mit, denn sie überträgt sich auf Ihre Kunden.
2. Sie mögen Menschen, und gehen offen und interessiert auf sie zu, um mit ihnen persönliche Kontakte zu knüpfen.

Damit gewinnen Sie Ihre Kunden für sich und für Ihre Produkte. Der Rest lässt sich erlernen. Und wodurch? Auch hier fällt die Antwort leicht: Lernen Sie von den sehr guten Verkäufern. Beobachten Sie, was sie tun, aber auch was sie unterlassen. Und was das Training anbelangt: Bevorzugen Sie generell solche Seminare, durch die Ihre Persönlichkeit weiterentwickelt wird. Denn das Produktwissen allein reicht nicht aus, um Kunden zu überzeugen, und je stärker sie auf technische Details fixiert bleiben, umso weniger werden Sie sich den Menschen widmen, die Ihnen Ihre Fahrzeuge abkaufen wollen. Das wäre denkbar schlecht für Ihre Abschlussquoten.

Ihre Kunden erwarten genau so wenig wie Sie oder ich, „als König“ behandelt zu werden. Daher brauchen Sie auch keine roten Teppiche für sie auszurollen. Allerdings sollten Sie so individuell und persönlich mit ihnen umgehen, dass man von Ihnen wie über eine Premiummarke spricht. Verzichten Sie darauf, wenn Sie dieses Ziel erreichen wollen, sich irgendwelche Techniken antrainieren zu lassen. Es wäre mit Sicherheit der falsche Weg, auf dem schon etliche Verkäufer gescheitert sind. Was die Branche braucht sind Persönlichkeiten, Menschen, die ihren eigenen Verkaufsstil praktizieren, aber keine Verkaufsautomaten, die seelenlos technische Fakten aufzählen, und die landauf- und landabwärts die gleichen Standardphrasen eines mühsam einstudierten Repertoires wie aus einem Leierkasten abspulen. Nur wenn Sie Ihren eigenen Stil finden, ist es möglich, die Spitze im Automobilverkauf zu erreichen. Was Sie tun können, um zu diesem Ziel zu gelangen, beantworte ich in dem vorliegenden Buch.

Im Kapitel 1 beleuchte ich als Auftakt die fatale Situation, in die sich viele Verkäufer durch ihre Einstellung, und ihr unprofessionelles Verhalten selbst hineinmanövrieren. Dabei wird deutlich, dass sich kein Autohaus schwache Verkäufer länger leisten kann, da durch sie nur die Rabatte,

nicht aber die verkauften Stückzahlen erhöht werden. Die Kapitel 2.1–2.11 zeigen konkret, was es heißt, in den verschiedenen Verkaufsphasen, die bekanntlich nicht mit dem Abschluss enden, anders zu handeln als durchschnittliche Verkäufer. Sie werden sehen, dass es im Grunde genommen nicht besonders schwierig ist, 200 Fahrzeuge oder mehr pro Jahr zu verkaufen, wenn Sie Ihre Persönlichkeit im Verkauf richtig einsetzen, und alle Tricks vergessen, die angeblich funktionieren – aber in Wahrheit nur oftmals leere Versprechungen sind. Sie erfahren beispielsweise wie Profis kommunizieren und den Markt systematisch bearbeiten – und durch welche sechs Regeln Sie als Verkäufer zu jener Premiummarke werden, von der ich vorhin gesprochen habe. Darüber hinaus werden Sie lernen, wodurch Sie Ihre Menschenkenntnis, die im Verkauf besonders wichtig ist, schärfen können, und wie Sie Ihre eigene Stimmung so beeinflussen, dass der „Kauffunke“ bei fast jedem Kontakt auf Ihre Kunden überspringt.

Wollen Sie Ihren Chef für gemeinsame Ziele gewinnen – statt von ihm bestimmte Stückzahlen „aufoktroziert“ zu bekommen – dann lesen Sie bitte Kapitel 2.12. Wie wichtig für einen Verkäufer die ständige Weiterbildung ist, wurde bereits erwähnt und muss im Übrigen nicht mehr besonders betont werden. Entscheidend ist dabei aber, dass Sie die richtigen Themen auswählen, und sich für die besten Trainer auf Ihrem Fachgebiet entscheiden, da Sie ansonsten nur geistige Leerkilometer auf den von Ihnen besuchten Seminaren zurücklegen. In Kapitel 2.13 wird daher die Frage beantwortet, welche Weiterbildungsthemen ein wirklicher Gewinn für Sie sein werden. Da der Verkauf durch das Internet sprunghaft zunimmt, ist es nützlich zu wissen, wie man durch dieses Medium zusätzliche Verkaufschancen gewinnbringend nutzt. Das Kapitel 3 verrät Ihnen, worauf Sie dabei besonders achten sollten, und wie Sie über das Cyberspace Geschäfte absaugen können. In Kapitel 4 finden Sie das persönliche Abschlussgeheimnis des Verkaufsprofis Detlef Stengl, durch das seine traumhaften Stückzahlen möglich wurden.

Für Schnell-Leser ziehe ich in Kapitel 5 ein Resümee aus diesem Buch in einem 17-Punkte-Programm, das gleichzeitig eine Zusammenfassung der wichtigsten Inhalte ist.

Den Hintergrund dieses Buches bilden meine praktischen Erfahrungen mit Autoverkäufern, gesammelt bei hunderten von Seminaren, Coachings und Gesprächen mit den Besten der Branche. Ich wünsche Ihnen als Leser den Mut und die Entschlossenheit, dem Beispiel dieser wahren Profis im Verkauf zu folgen. Ganz besonders jenem von Detlef Stengl, dessen 10.000 verkaufte Autos – vom legendären Käfer bis zum exklusiven Audi A 8 – zur Nachahmung verlocken. Aber Vorsicht: Kopieren Sie niemanden, auch nicht die Profis. Lernen Sie vielmehr von ihnen, was es heißt, *anders zu sein als die anderen*. Ihre Abschlussquoten werden sich dann – fast wie von selbst – kontinuierlich verbessern. Und Ihr Beruf als Autoverkäufer wird zu einem der schönsten der Welt. Wahrscheinlich schneller als Sie vermuten.