

VERTRIEB

Aktive Kundensteuerung für mehr Verkäufe

Verkäufer müssen nicht nur freundlich, kompetent und zuverlässig, sondern auch clever und schnell agieren. Denn das nächste Angebot und der nächste Wettbewerber sind nur einen Klick weit entfernt.

von Frank Fichert

Hand aufs Herz: Wie oft haben Sie sich als Geschäftsführer oder Verkaufsleiter folgende Fragen schon gestellt? „Warum kommt bei unseren Leads so wenig raus?“ „Hätten wir den Kunden nicht doch noch irgendwie gewinnen können?“ „Musste es wieder so viel Nachlass sein oder hätte der Kunde auch bei weniger Ja gesagt?“

Die wenigsten nehmen sich die Zeit und gehen diesen Fragen in der Tiefe nach. Dabei ist es in diesen wirtschaftlich angespannten Zeiten wichtiger denn je, dies zu tun und zu prüfen: Wie können wir aus dem, was bereits vorhanden ist, mehr herausholen? Stattdessen werden auch jetzt noch immer wieder neue, bessere Möglichkeiten gesucht, um Aufmerksamkeit und Interesse beim potenziellen Kunden zu wecken, um diesen irgendwie ins Autohaus zu locken – nach dem Motto: „Je mehr ich oben hineingebe, umso mehr kommt hoffentlich unten wieder raus!“

Doch die Wahrheit ist: Das ist nicht die Lösung und wird Ihnen nichts nützen, denn es ist auf Dauer viel zu teuer! Es

NEURALGISCHE PUNKTE

- Aufnahme und Bearbeitung von Anfragen
- Bedarfsermittlung und Nutzenargumentation
- Behandlung von Vor- und Einwänden
- Angebotserstellung und Nachverfolgung
- Abschluss und Kundenbindung

gleicht dem Versuch, den zweiten Schritt vor dem ersten zu machen. Und dabei nicht zu stolpern, ist beinahe unmöglich – zumindest auf lange Sicht.

Fakt ist: Die Mehrzahl der Verkäufer steuert ihre Kunden nicht zielgerichtet und bewusst – und verpasst dadurch immer wieder die Möglichkeit, selbst aktiv Einfluss auf den Verlauf des Prozesses und Verkaufsgesprächs zu nehmen. Noch viel zu oft werden Anfragen gar nicht, zu spät oder nicht clever genug beantwortet, Bedarfsermittlungen als nicht genügend wichtig abgetan, Produktmerkmale statt des Kundennutzens kommuniziert, auf Einwände emotional aus dem Bauch heraus reagiert und Angebote nicht befristet sowie nicht oder zu selten nachgefasst.

Es reicht nicht mehr aus, freundlich, kompetent und zuverlässig zu sein. Der Verkäufer von heute muss zudem clever und schnell agieren, denn das nächste Angebot und der nächste Wettbewerber sind nur einen Klick weit entfernt.

Steuerung der Anfragen

Damit Menschen etwas kaufen, müssen sie nicht nur ihren persönlichen Nutzen erkennen, sondern auch ein gutes Gefühl

und die Sicherheit haben, dass sie die richtige Entscheidung für sich treffen. Das beginnt schon damit, ob sie das Gefühl haben, dem Verkäufer vertrauen zu können. Und das Bedürfnis nach Sicherheit und Stabilität ist in Zeiten wie diesen, in denen die Gesundheit bedroht scheint und die Existenz gefährdet, noch viel stärker als bisher.

Das Vertrauen eines neuen Interessenten, der Ihnen eine E-Mail sendet, ist fragil und der nächste Anbieter, der es besser machen kann, nur einen Klick weit entfernt. Anfragen zu spät oder mit zu wenig Interesse zu beantworten, ist genauso schädlich, wie gleich alle Fragen vollumfänglich zu beantworten, die Spannung damit herauszunehmen oder bei einer angegebenen Rufnummer nicht zum Hörer zu greifen und den persönlichen Kontakt zu suchen.

Die Aufgabe eines Verkäufers ist es schließlich, den Interessenten von seiner Couch (dem Internet) ans Telefon, vom Telefon ins Autohaus und vom Autohaus ins Auto zu bringen – und das möglichst alle drei Jahre wieder, indem er den Kunden auch gleich noch an sich und das Unternehmen bindet. Prüfen Sie daher: Wie gehen Ihre Verkäufer mit Anfragen um? Wie lange dauert die Beantwortung und wie gehen Ihre Verkäufer dabei im Detail vor?

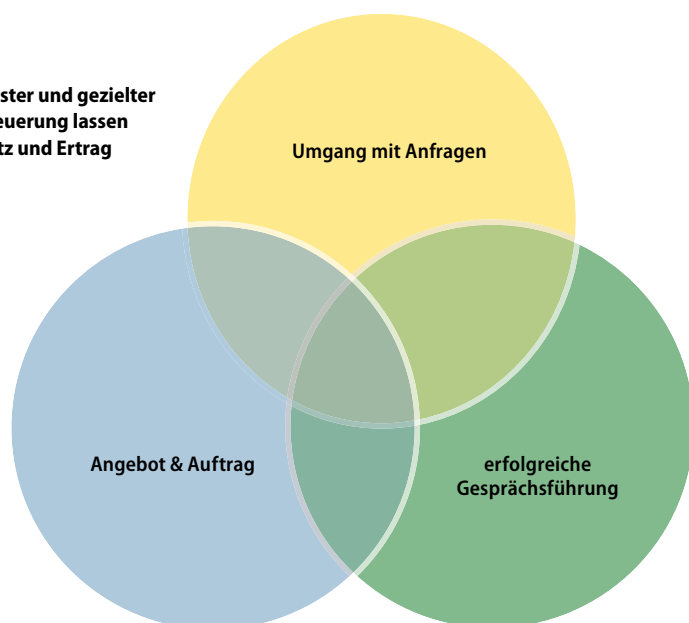
Wenn es dem Verkäufer nicht gelingt, nach der anfänglichen Aufmerksamkeit und dem geweckten Interesse auch noch den persönlichen Nutzen anzusprechen und als logische Folge den Interessenten dazu zu bringen, sich weiter mit ihm und seinem Angebot zu befassen, dann schafft er es auch nicht, eine Verlustangst in Bezug auf das Angebot bei ihm zu wecken – und der „Will-haben-Faktor“ sinkt schlagartig in den Keller.

Auf AUTOHAUS next verrät Frank Fichert exklusiv, wie Betriebe ihre Kunden jetzt wieder ins Autohaus holen. Es lohnt sich beispielsweise, spezielle Berufsgruppen mit krisensicheren Jobs verstärkt anzusprechen und beim Thema Mundschutz flexibel auf jeden Kunden einzugehen. Wie genau sich diese Tipps in der Praxis umsetzen lassen, sehen Sie im Video unter

next.autohaus.de/ecampus/80208

AUTOHAUS next

Mit bewusster und gezielter Kundensteuerung lassen sich Umsatz und Ertrag erhöhen.



Kaufverhinderung statt Kaufförderung

Gleiches gilt im weiteren Verlauf des Verkaufsgesprächs, denn hier warten die nächsten Stolpersteine. Einige Verkäufer glauben, nach zwei Fragen zu wissen, was ihr Kunde braucht. Ein anderer hat Angst, dem Kunden aufzeigen zu müssen, dass das, was dieser will, nicht unbedingt das ist, was er auch wirklich braucht – und macht lieber den Diener, statt als Dienstleister aufzutreten. Damit ist er dem Willen seines Kunden ausgeliefert. Ich spreche hier von unzureichender Bedarfsermittlung.

In meinen Trainings bitte ich die Verkäufer, sich vorzustellen, sie seien ein Bogenschütze und sollten auf den kleinen schwarzen Punkt in der Mitte der Zielscheibe schießen. Versuche haben sie so viele, wie sie Pfeile in ihrem Köcher haben. Jedem ist klar: Je mehr Pfeile ich habe, umso höher ist die Trefferwahrscheinlichkeit. Übertragen auf die Bedarfsermittlung im Verkaufsgespräch bedeutet das: Jede

Information über den Kunden, die der Verkäufer nicht ermittelt, fehlt ihm später in der Nutzenargumentation.

Das ist im Grunde nichts Besonderes, doch leider tun sich viele Verkäufer schwer, mit gezielten Fragen ihr Verkaufsgespräch zu führen. Oftmals haben sie auch Schwierigkeiten, ganz bewusst öffnende, schließende oder lenkende Fragen einzusetzen.

Wer nicht führt, der wird geführt

Um nicht dem Kunden und seinen Wünschen auf Gedeih und Verderb ausgeliefert zu sein, gehört es für einen guten Verkäufer dazu, seinem Kunden auch einmal einen Wunsch abzuschlagen sowie Grenzen – oder neue Wege – aufzuzeigen. Denn oft wird vergessen, dass Kunden, die den Verkäufer aufsuchen, nicht nur Bestätigung suchen, sondern vor allem die richtige Kaufentscheidung treffen wollen.

Indem Sie Ihren Verkäufer einmal direkt nach einem Verkaufsgespräch auf dieses ansprechen und ein paar Fragen dazu stellen, finden Sie heraus, wie fit Ihre Verkäufer in der Bedarfsermittlung tatsächlich sind.

Vom Angebot zum Auftrag

Woher weiß Ihr Verkäufer, bei welchem Preis der Kunde zusagt? Versucht er herauszufinden, bei welchem Preis der Kunde gerade noch Ja sagt, um nichts zu verschenken, oder rechnet er von Beginn an spitz, um möglichst kein Risiko einzugehen?

Ein Indiz dafür, wie Ihre Verkäufer gestrickt sind, geben Ihnen die durchschnittlichen Bruttoerträge und Nachlässe.

Schwanken diese stark, können Sie davon ausgehen, dass Ihr Verkäufer versucht, alles rauszuholen. Sind sie gleichbleibend auf einem niedrigen Niveau, gehört Ihr Verkäufer eher zu den Vorsichtigen.

Doch selbst wenn Ihre Verkäufer in all den zuvor genannten Bereichen fit sind, bleiben noch zwei Fragen offen: Befristen Ihre Verkäufer all ihre Angebote und bleiben sie am Kunden auch dran – und zwar so lange, bis sie eine klare Zu- oder Absage erhalten?

Ein Angebot, das nicht befristet ist, weckt auch keine Verlustangst und ist damit nicht das Papier wert, auf dem es gedruckt wurde. Stellen Sie sich einmal vor, Sie selbst wären Kunde und Ihnen läge ein Mega-Angebot vor. Während Sie überlegen, spontan zuzuschlagen, damit es Ihnen nicht durch die Lappen geht, sagt Ihnen der Verkäufer: „Lassen Sie sich Zeit, davon haben wir morgen auch noch genügend da.“ Ihre komplette Motivation, sich jetzt zu entscheiden, ist dahin, denn alles, was wir jederzeit haben können, verliert für uns automatisch an Wert.

Achten Sie daher darauf, dass alle Angebote Ihres Hauses befristet werden – und zwar immer so knapp wie möglich und gepaart mit einer Begründung. Gehen Sie auf Nummer sicher und lassen Sie sich die aktuellen Angebote Ihrer Verkäufer zeigen.

Bleibt noch die Frage offen: Wie ist das weitere Vorgehen Ihrer Verkäufer, wenn sich ihr Kunde heute nicht entscheiden will oder kann? Bleiben sie verbindlich und vereinbaren sie einen Folgetermin oder zumindest einen Rückruf? Fordern sie eine Entscheidung vom Kunden ein oder fassen sie bei ihm nach? Denn das ist es, was ihr Kunde insgeheim möchte: Er will geführt werden, er sucht Unterstützung bei seiner Kaufentscheidung und er möchte sehen, dass sein Verkäufer Interesse an ihm und dem Auftrag hat. Anderenfalls könnte er auch online kaufen. ■

GENAU HINSCHAUEN!

- Die Sichtweise des Interessenten einnehmen
- Prozesse hinterfragen und Handlungen zeigen lassen (z. B.: vorhandene E-Mail-Baukästen inhaltlich hinterfragen)
- Verkaufsgespräche beim Verkäufer hinterfragen
- Aktuelle Angebote möglichst täglich im Team besprechen
- Darauf achten, dass alle Angebote befristet sind und nachgefasst werden



Frank Fichert ist Verkaufstrainer, Berater und Redner für die Automobilbranche. Zuvor war er selbst über 17 Jahre erfolgreich als Einkaufs- und Verkaufsleiter Pkw, Markenverantwortlicher Teamleiter Verkauf sowie als Neu- und Gebrauchtwagenverkäufer tätig. Weitere Infos: www.sales-quality.de