

Ulrich Stegmann



Gewinnertypen im Verkauf

Spielregeln kennen, Leistung liefern

AUTOHAUS BUCH

Gewinnertypen im Verkauf

Ulrich Stegmann

Gewinnertypen im Verkauf

Spielregeln kennen, Leistung liefern

AUTOHAUS BUCH

Ulrich Stegmann
Verkaufstrainer
Essen

ISBN 978-3-574-60247-4

ISBN (eBook) 978-3-574-60248-1

© 2019 Springer Automotive Media in der Springer Fachmedien München GmbH, Aschauer Straße 30, 81549 München.

1. Auflage 2019

Stand: Januar 2019

Produktmanagement/Lektorat: Kerstin Bandow

Herstellung: Markus Tröger

Satz & Layout: Datagroup Int., Timisoara

Umschlaggestaltung: Bloom Project GmbH, München

Titelbild: © olly / stock.adobe.com

Autorenfoto: © Photo Mengede

Druck: Bariet Ten Brink BV, Eekhorstweg 1, NL-7942 JC Meppel

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, Mikroverfilmung 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. Die Haftung für die Inhalte der Internetverweise wird, trotz sorgfältiger inhaltlicher Überprüfung, ausgeschlossen! Für die Seiteninhalte ist ausschließlich der jeweilige Betreiber verantwortlich.

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

Vorwort

Dieses Buch soll ohne Theorie auskommen. Es kommt aus der Praxis und ist für die Praxis bestimmt. Viele Passagen des hier Geschriebenen wurden von Verkäufern gegengelesen und übereinstimmend als wirklichkeitsgetreu und gut bewertet. Tenor der Verkäufer: „Ja, genauso ist es!“ Also müssten auch Sie davon profitieren können.

Mein ganzes Berufsleben fand im Autoverkauf statt: Ich habe bei Daimler-Benz gelernt und im Verkauf gearbeitet. Von dort habe ich zu Volkswagen und Audi gewechselt, später war ich bei Porsche tätig. Seit einigen Jahren bin ich als Verkaufstrainer in Autohäusern unterwegs. Gehen Sie bitte davon aus, dass ich über Jahrzehnte zu den stückzahlstärksten Verkäufern in Deutschland gehört habe. Ich kenne deshalb alle Freuden und Schmerzen, die ein Verkäufer zu durchleben hat.



Bevor wir richtig in die Materie einsteigen, möchte ich mich an die Verkaufsanfänger unter Ihnen wenden. Als Neuling sind Sie unruhig, Sie wollen beweisen, dass die Entscheidung für Sie die richtige war. Sie möchten zeigen, was Sie können. Doch dann sehen Sie, wie die gestandenen Verkäufer einen Auftrag nach dem anderen schreiben und Sie selbst haben das Gefühl, dass Sie kaum bis gar nicht mitspielen. Es stehen eine Menge Fragen an. Sie wollen auch nicht blöd dastehen, wenn Sie Fragen stellen, die so simpel sind, dass es schon fast peinlich ist, Sie es aber trotzdem nicht wissen. Dann hetzen Sie wie ein Rasenmäher durch den Laden, sprechen jeden im Laden an – das kommt auch nicht so gut an. Herumstehen möchten Sie auch nicht, dann meint man, Sie wären wohl zu faul oder hätten keine Lust. Sie wollen ja etwas leisten, aber auch

nichts kaputt machen. Wie heißt es: Es ist noch kein Meister vom Himmel gefallen. Das ist wohl wahr.

Was ganz sicher wahr ist: Der Start ins Verkäufer-Leben ist nicht so ganz einfach. Sich in ein Team zu integrieren muss Ihr erstes Ziel sein – bitte nicht den Schlaumeier spielen! Dass man Sie mag, ist die erste verkäuferische Leistung, die Sie zu erbringen haben. Sollte es Ihnen gelingen, dass die Verkäufer Sie mögen, dann mögen die Kunden Sie auch. Wenn das geschafft ist und man Sie akzeptiert, wird alles leichter. Hinten anstellen ist also angesagt, freche Antworten können Sie später immer noch geben. Aber vorerst müssen Sie Ihren momentanen Status akzeptieren.

Beobachten Sie, schauen Sie den gestandenen Verkäufern zu. Stehlen Sie Ideen mit den Augen, mit den Ohren. Machen Sie Ihre Lauscher ganz weit auf, wenn Sie die Chance haben, ein Gespräch zu verfolgen. Nach dem Motto: Eine gute geklaute Idee ist besser als eine schlechte eigene. Selbst die Besten haben einmal so angefangen wie Sie heute, auch die waren nicht zur Begrüßung überragend. Das hat sich entwickelt. Sie müssen akzeptieren, dass alles ein Prozess ist.

Sie müssen schon großes Glück haben, wenn ein Platzhirsch sich Ihrer annimmt und Sie in alle Geheimnisse einweiht. Sie sind der Konkurrent von später und daher ist es normal, dass Sie nicht alle Kniffe von ihm vermittelt bekommen, die er sich über Jahre oder Jahrzehnte erarbeitet hat. Die gestandenen Verkäufer lassen sich nur ungern in die Karten gucken. Nicht zu vergessen, dass sie auch eine Menge Druck haben und ihnen kaum Zeit dafür zur Verfügung steht. Passen Sie den richtigen Moment ab, wenn Sie Fragen stellen wollen.

Haben Sie einen Kunden erwischt, der offensichtlich ein Fahrzeug erwerben möchte, dann holen Sie einen erfahrenen Kollegen dazu. Hier können Sie sich problemlos dazu setzen und dem Gespräch aufmerksam folgen. Das machen Sie beim nächsten auch so, nur mit einem anderen Kollegen. So bekommen Sie mit, wie unterschiedlich die Strategien der Verkäufer sein können. Sie lernen auf diese Art ständig dazu und können sich ein Bild machen, wie Sie es handhaben werden. Hier sind die Verkäufer gezwungen Ihre Vorgehensweisen auszupacken und Sie brauchen nicht mehr zu fragen. Unterschiedliche Herangehensweisen zu erfahren ist für Sie äußerst wichtig.

Sie werden als Anfänger auch für viele „Roadmanager“-Aufgaben eingesetzt: Fahrzeuge holen und wegbringen, Prospekte auffüllen, zum Kunden fahren und Zulassungsunterlagen holen oder ein Fahrzeug tauschen, Botendienste, schnell mal eine Zulassung in einer anderen Stadt erledigen und einiges mehr. Alles nicht falsch, das sollten Sie alles kennengelernt und erlebt haben. Es ist für Ihr künftiges Verkäuferleben von Nutzen. Bringen Sie sich ein, wo es gewünscht wird – auch bei Arbeiten, die Ihnen nicht schmecken oder die Sie nicht als zielgerichtet ansehen. Wenn es auch schwerfällt, Sie müssen Aufgaben erledigen, die die Etablierten nicht durchführen möchten.

Es gibt unter den Verkäufern allerdings auch ein paar, die immer auf der Suche nach Kollegen sind, die für sie Aufgaben erledigen. Die laufen dann zu Hochform auf. Auch aus anderen Abteilungen, der Werkstatt oder der Disposition sind manche schnell dabei, Sie einzusetzen. Das ist für Sie immer eine Gratwanderung zwischen einerseits höflich und behilflich zu sein und auf der anderen Seite einfach nur benutzt zu werden. Ist so. Wenn Sie einige Zeit in der Firma sind, sollten Sie sich auch schon mal mit Freundlichkeit dieser Arbeiten erwehren, mit dem Hinweis, dass Sie es gerne tun würden, aber im Moment etwas Wichtiges für einen Kunden zu erledigen hätten.

Haben Sie keine Scheu vor den Menschen, die das Autohaus betreten. Stellen Sie sich jedem. Dann lernen Sie auch schnell zu erkennen, ob es nur ein Besucher ist oder ein zukünftiger Kunde Ihres Hauses. Wenn Sie dem Kunden sagen, dass Sie Anfänger sind, haben Sie bei fast allen einen Welpenschutz. Bei älteren Kunden kommt noch der Enkelbonus dazu.

Verkaufen hat auch etwas mit sich behaupten und durchsetzen zu tun. Lernen Sie in den Gesprächen am Kunden und vom Kunden. Lassen Sie sich Zeit in den Gesprächen. Für Anfänger gilt eine Spielregel ganz besonders, die von dem deutschen Philosoph Georg Wilhelm Friedrich Hegel stammt: „Sorgfalt vor Eile“. Das ist ganz wichtig, um Fehler zu vermeiden. Halten Sie sich daran – bei allem Elan, den Sie mitbringen. Es verlangt von Ihnen als Neuling niemand, dass Sie den Laden „rocken“. Dem Kunden hinterher sagen zu müssen, dass Sie einen beträchtlichen Fehler gemacht haben, ist viel schlimmer als etwas langsam, aber dafür richtig zu machen.

Manche Verkäufer finden es nicht entscheidend, die Dienstleistungen rund um das Auto zu verkaufen. Total falsch! Mir hat man am Anfang auch gesagt: „Versicherungen sind nicht so wichtig.“ Diese Aussage habe ich nicht ernst genommen und mich damit beschäftigt und das hat mir sehr viel Geld eingebracht. Also setzen Sie sich von Beginn an mit allem auseinander, verkaufen Sie alles. Das ist der einzig richtige Weg. Kleinvieh macht auch Mist. Finanzierung und Leasing sind hervorragende Kundenbindungsinstrumente, die sich der Hersteller für Käufer ausgedacht hat.

Seien Sie auch ständig auf dem Portal des Herstellers unterwegs, wo Fördermaßnahmen beschrieben werden. Die Hilfsmittel, die zur Verfügung stehen, müssen Ihnen ständig präsent sein. In der Regel sind die klasse. Erklären Sie dem Kunden, dass Ihnen im Moment einige Gelder zur Verfügung stehen und es jetzt gerade angeraten wäre, ein Auto zu erwerben. Mehr nicht. Geben Sie bitte nie, wie einige Nichtkönner es tun, die genauen Spielregeln dafür an die Hand. Sie erreichen damit nur, dass er damit den nächsten Händler besucht und auf dieser Basis dort noch mehr rausholt. Dieser Kunde ist für Sie für immer verloren.

Mehr anbieten, mehr verkaufen: Lernen Sie nicht von Anfang an, die Klaviatur des Verkaufs ganz zu spielen, werden Sie kein großer Verkäufer. Zu meinen, das komme alles erst später – erst einmal ein Auto verkaufen und dann weitersehen – ist nicht der

richtige Weg. Ich kenne genug Verkäufer, die einen gewissen Erfolg haben und sich nicht weiter steigern. Sie haben sich auf einem Niveau eingerichtet und das war's. Also alles anpacken, auch wenn es im Moment schwer erscheint, Sie werden später von Ihrem umfangreichen Wissen und Anbieten profitieren. Saugen Sie alles auf und setzen Sie es am Kunden um. So können Sie sich am besten entwickeln.

Auch wenn es manchmal schwer ist und Sie ins Schwimmen geraten: Gehen Sie keiner schwierigen Frage aus dem Weg, sondern geben Sie zu, dass Sie es nicht wissen und eiern Sie auf keinen Fall herum. Das merkt der Kunde. Sagen Sie einfach: „Entschuldigung, weiß ich nicht. Es dauert keine drei Minuten, dann bekommen Sie die richtige Antwort.“ Das imponiert dem Kunden und er toleriert es. Jeder Kunde hat Verständnis, wenn Sie noch einmal bei einem erfahrenen Kollegen nachhören müssen, wie dieses oder jenes funktioniert. Später werden Sie davon umso stärker profitieren.

Die Leistungsfähigkeit von Verkäufern unter gleichen Bedingungen ist oft eklatant verschieden. Es liegt an Ihnen, ob Sie Mitläufer oder Leistungsträger werden. Es macht Spaß, zu den Besten zu gehören. Versuchen Sie unter allen Umständen sich gut zu entwickeln. Von Ihrem Einsatz und Ihrer Kreativität hängt es ab, ob Sie ein guter Verkäufer werden oder nicht. Lernen Sie Teamfähigkeit, ohne sich benutzen zu lassen. Arbeiten Sie zielstrebig und wimmeln Sie mit Freundlichkeit ab, was Sie daran hindert, Ihre Ziele zu erreichen. Es ist eine komplexe Aufgabe, ein guter Verkäufer zu werden – aber es ist machbar. Ihr Engagement wird mit Spaß und Erfolg belohnt.

Fangen wir also an. Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen und noch mehr Spaß beim Erfolgreichsein!

Ihr Ulrich Stegmann

Geleitwort

Bücher über das „richtige“ Verkaufen von Autos gibt es eigentlich mehr als genug! Gemeinsam scheint diesen Büchern zu sein, dass sie zu selten wirklich gelesen und – noch seltener – ihre wichtigsten Empfehlungen auch beherzigt werden.

So war ich zunächst leicht skeptisch, als mich Ulrich Stegmann bat, doch einmal einen Blick in das Manuskript eines Buches zu werfen, mit welchem er Verkäufern aufzeigen möchte, was es zu beachten bzw. zu vermeiden gilt, wenn es darum geht, möglichst viele Autos zu guten Konditionen an zufriedene Kunden zu verkaufen. Dass diese drei Kriterien sich nicht gegenseitig ausschließen, sondern sogar gut miteinander zu verbinden sind, hat Ulrich Stegmann während seiner über 30-jährigen Verkäuferzeit bei Gottfried Schultz nachhaltig bewiesen. In den Ranglisten unserer über 200 Verkäufer lag er bezüglich Stückzahlen, Bruttogewinnen und Finanzdienstleistungsquoten stets auf einem der vordersten Plätze!

Beim Lesen des Manuskripts ist meine Skepsis gewichen. Der Inhalt ist logisch aufgebaut, der Text liest sich flüssig. Man spürt, der Verfasser weiß, wovon er spricht. Ein solches Buch wird von Verkäufern, die herausragende Leistungen anstreben, sicherlich aufmerksam gelesen werden!

Unter anderem weist Ulrich Stegmann auch auf zwei Versäumnisse hin, die ich persönlich als besonders ärgerlich empfinde. Es ist die Kontaktaufnahme mit Besuchern im Schauraum und die Nachverfolgung von qualifizierten Gesprächskontakten.

So beklagen Besucher von Autohäusern immer wieder, dass sie nach Betreten des Schauraums von den anwesenden Verkäufern oft einfach nicht wahrgenommen würden. Diese Klagen muss ich auch aus eigenen Erfahrungen bestätigen. Nicht selten besuche ich Autohäuser, um mir anzusehen, wie deren Erscheinungsbild insgesamt ist, und um „spaßeshalber“ zu erleben, wie dieser wichtige Moment, die Kontaktaufnahme mit Besuchern, dort funktioniert. Manches Mal verlasse ich ein Autohaus nach 15 Minuten wieder, ohne dass mir dort von jemandem die Tageszeit entboten, geschweige denn, dass ich gefragt worden wäre, ob man etwas für mich tun könne.

Das andere Versäumnis ist: Verkäufer führen mit Besuchern eingehende Verkaufsgespräche, ohne am nächsten oder spätestens übernächsten Tag telefonisch nachzufassen, ob sich noch weitere Fragen ergeben hätten, oder um eine zielführende Information zur Lieferzeit oder zur Konditionengestaltung nachzureichen.

Mit Besuchern, die in aufwändig gestaltete und kostspielig unterhaltene Schauräume kommen, nicht unverzüglich Kontakt aufzunehmen (und wenn es zunächst auch „nur“ eine freundliche Begrüßung ist) oder bei Besuchern, mit denen man qualifizierte Ge-

sprache geführt hat, nicht zügig nachzufassen, sollte für engagierte Verkäufer undenkbar sein!

Wenn solche elementaren Kontaktfragen trotzdem vielfach vernachlässigt werden, geht es übrigens nicht nur um den Erfolg des einzelnen Verkäufers, sondern auch um den künftigen Erfolg von uns allen! Nämlich um die Zukunft des stationären Verkaufs. Warum sollen Interessenten in Autohäuser kommen, wenn sie dort weder liebenswürdig empfangen noch kompetent beraten und persönlich betreut werden? Die schnöden Informationen zum Produkt und zu den Finanzdienstleistungen könnten sie sich nämlich auch – notfalls mit Hilfe ihrer Kinder oder Enkelkinder – ganz einfach aus dem Netz holen.

Es ist sehr erfreulich, dass Ulrich Stegmann sich die Mühe gemacht hat, aufzuschreiben, was ihn zu der Verkäuferpersönlichkeit gemacht hat, als die er von seinen Kunden (und auch von mir) sehr geschätzt worden ist. Allen Lesern wünsche ich nützliche Erkenntnisse!

Robert Rademacher

Robert Rademacher war von 1968 bis 2018 Mitglied des Beirates, Vorsitzender der Geschäftsführung und Mitglied des Aufsichtsrates von Gottfried Schultz, dem größten Partner des Volkswagen-Konzerns in Deutschland. Von 2006 bis 2014 war er Präsident und ist seitdem Ehrenpräsident des Zentralverbandes des Deutschen Kraftfahrzeuggewerbes (ZDK).

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung: Warum Sie dieses Buch lesen sollten	1
2	Mit Effizienz zum Erfolg: Ist es ein potenzieller Käufer oder nicht?	7
2.1	Ist es <i>einer</i> oder ist es <i>keiner</i> ?	8
2.2	Effizient sein heißt Fragen stellen	9
2.3	Mit den richtigen Fragen zum Ziel	11
3	Seien Sie Unternehmer im Unternehmen!	15
3.1	Bestimmen Sie die Spielregeln selbst	16
3.2	Eigenschaften des Unternehmers im Unternehmen	18
3.3	Der Schlüssel zum Erfolg sind Sie selbst!	23
4	Voller Fokus auf den Kunden	29
4.1	Der Kunde im Laden hat Vorrang	30
4.2	Nichts hören, nichts sehen ist keine Option	31
4.3	Versetzen Sie sich in den Kunden hinein	34
4.4	Abgedroschen, aber wahr: Der Kunde ist König	35
4.5	Kundenorientierung ist die beste Werbung	35
5	Werkzeuge des erfolgreichen Verkäufers	37
5.1	Die A- und B-Kundenliste	38
5.2	Ansprechverhalten im Laden	40
5.3	Akquise am Telefon	43
5.4	Effektive Organisation des Tagesgeschäfts	46
5.4.1	Samstags arbeiten – ja bitte!	47
5.4.2	Urlaube geschickt planen	48
5.4.3	Werkseitige Hilfsmittel richtig einsetzen	49
5.4.4	Immer an den Kunden denken	51
5.5	Zeitmanagement	53
5.5.1	Tipps zum Zeitsparen	54
5.5.2	Wie Sie aus Gesprächen rauskommen, die nichts bringen	57
5.5.3	Wie Sie mit nervenden Besuchern umgehen	58
5.5.4	Wie Sie mit ganz harten Fällen fertig werden	60
5.6	Verhalten und Auftreten des Verkäufers	62
5.7	Erfolgskontrolle	63
6	Verkaufen statt unterhalten: das Kundengespräch	67
6.1	Mit Struktur zum Erfolg	69
6.2	Vertrauen ist die Basis für den erfolgreichen Abschluss	70
6.3	Wer fragt, der führt – effektiv für beide Seiten	71
6.4	Oberstes Gebot: Ruhe und Souveränität	73

6.5	Den richtigen Ton treffen – die Sprache.....	75
6.6	Ohne Worte kommunizieren – die Körpersprache	77
6.7	Wenn das Gespräch mal nicht so läuft	79
6.8	Auf den Punkt: Machen Sie klare Aussagen	80
6.9	Verbindlichkeit einfordern	82
7	Schritt für Schritt zum Abschluss	87
7.1	Der erste Kontakt	89
7.2	Die Ouvertüre: Das erste Gespräch	90
7.3	Die Nacharbeit	93
7.4	Das Angebot	96
7.5	Das Verkaufsgespräch	98
7.5.1	Fördermaßnahmen müssen auf den Tisch!	100
7.5.2	Internes muss intern bleiben!	102
7.5.3	Neuwagen oder Vorführwagen?	103
7.6	Besser verhandeln: Der Kunde kommt noch einmal ohne Voranmeldung zu Ihnen zurück	104
7.7	Geschickt den GW-Preis beim Neuwagenverkauf rüberbringen	107
7.7.1	Erst prüfen: Passt es oder passt es nicht?	108
7.7.2	Den Kunden sanft vorbereiten	110
7.7.3	Unterstützende Argumente für Ihren Preis	111
7.7.4	Wie Sie den Nachlass niedrig halten: Alles über den GW	112
7.7.5	Argumente für eine Inzahlungnahme im Autohaus	116
7.8	Besser verhandeln: Den Nachlass beim Gebrauchtwagen niedrig halten	119
7.8.1	Weitere Argumentationshilfen gegen einen Nachlass beim GW	122
7.9	Besser verhandeln: Gegen das Internet argumentieren	125
7.10	Die Finanzierung	127
7.11	Leasing	130
7.11.1	Vorsicht, Falle!	133
7.12	Die Probefahrt	136
7.13	Das Finale: Der Abschluss	140
7.13.1	Keine Fragen mehr stellen!	140
7.13.2	Argumente gegen Bedenkzeit	141
7.13.3	Ihr Verhalten bei erneuten Preisverhandlungen	144
7.13.4	Lernen Sie, nein zu sagen	147
7.14	Die Auslieferung	149
7.15	Testkauf	150
8	Wenn der Erfolg mal ausbleibt	155
8.1	Raus aus dem Verkaufsloch	156
8.2	Geht nicht mehr oder wollen Sie nicht mehr?.....	159
8.3	Planvoll gegen das Chaos	162
8.4	Nutzen Sie Ihre Zeit!	164
8.5	Wie Sie Enttäuschungen vermeiden	166

8.6	Stellen Sie sich der Situation!	168
8.7	Drehen Sie an allen Schrauben!	172



Einleitung: Warum Sie dieses Buch lesen sollten

Zusammenfassung

Lesen Sie in diesem Kapitel, was einen erfolgreichen Verkäufer ausmacht, welche positiven wie negativen Effekte das Streben nach Erfolg haben kann und welche Spielregeln Sie dabei beachten müssen. Dabei wird auf die jeweiligen Kapitel verwiesen, in denen einzelne Themen näher beleuchtet werden.

Folgende Situation spielt sich täglich tausendfach in deutschen Autohäusern ab und Sie kennen sie sicher aus Ihrem Berufsalltag.

Beispiel

Ein Herr betritt den Laden. Er blickt sich einmal prüfend um und beginnt zwischen den ausgestellten Fahrzeugen umherzuschlendern. Ein Verkäufer kommt hinzu.

Verkäufer: „Guten Tag, kann ich etwas für Sie tun?“

Herr: „Weiß nicht.“

Verkäufer: „Darf ich einmal fragen, welches Fahrzeug interessiert Sie denn?“

Herr: „Weiß ich auch noch nicht.“

Verkäufer: „Soll es ein gebrauchtes oder neues Fahrzeug sein?“

Herr: „Kommt drauf an.“

Spätestens jetzt kommt es vor allem auf eines an: auf die Klasse des Verkäufers. Hat er hier einen echten Kunden vor sich, jemanden, dem er heute oder demnächst ein Auto verkaufen kann? Denn Sie werden nur für Erfolg bezahlt. Nur die von Ihnen abgeschlossenen Verträge und verkauften Dienstleistungen machen Sie zu dem, der Sie im Verkauf sind, der Sie sein wollen und wie andere Sie sehen. Ergo: Verkäufer zu sein, ist ein Resultatsberuf (siehe ► Kap. 2).

Verkäufer sollte aber nicht einfach nur Ihr Beruf sein, ein schnödes Wort auf dem Namensschild an Ihrem Revers, sondern Ihre Profession. Das Wort kommt aus dem Lateinischen und bedeutet „Bekennnis“. Da haben Sie es: Bekennen Sie sich zu Ihrer Aufgabe! Mal eben so erfolgreich zu sein, gibt es nicht. Halb schwanger geht ja auch nicht. Leben Sie den Verkauf! Ich kenne keinen außergewöhnlichen Verkäufer, der sich nicht mit seiner Aufgabe identifiziert.

Sie beurteilen sich selber und Sie werden von anderen anhand Ihrer Leistung – den Zahlen, die Sie liefern – bewertet. „Nichts wird so respektiert wie Erfolg“, hat der deutsche Schriftsteller Kurt Tucholsky seinerzeit gesagt. Ein weiser Mann. Der Gewinner hat recht. Ihre Reputation hängt maßgeblich von Ihrem Erfolg ab. Sie können dadurch mehr durchsetzen als andere, Sie gewinnen Anerkennung. Das Selbstvertrauen steigt mit Ihren Erfolgen. Sie bekommen aus allen Richtungen mehr Kunden, weil Sie Ihre Aufgabe hervorragend meistern. Man kann sich auf Sie verlassen und traut Ihnen zu, mit den vertracktesten Situationen und den schwierigsten Kunden fertigzuwerden. Man vertraut Ihnen. Erfolg zu haben lohnt sich, das merken Sie am Monatsende beim Blick auf Ihren Gehaltszettel. Und vor allem: Erfolgreich zu sein macht Spaß und erhöht Ihre Lebensqualität. Das sind schon Gründe genug, sich mit dem Verkauf zu identifizieren.

Erfolg ist planbar. Natürlich gehört auch Glück dazu. Bekanntlich hat das auf Dauer aber nur der Tüchtige. Wie informiert, engagiert, diszipliniert, motiviert, organisiert, zielorientiert und vor allem auch ausdauernd Sie sind, ist ganz allein Ihre Sache. Dafür stehen Ihnen einige ganz einfache Werkzeuge zur Verfügung (► Kap. 5). Sie sollten Hunger auf Erfolg entwickeln, genauso wie ein Leistungssportler.

Wenn Sie dies alles beherzigen und auch leben, werden Sie dafür mit wirtschaftlichem Erfolg belohnt. Eine große Handlungsschnelligkeit, Empathie und emotionale Intelligenz würden Sie ganz nach vorne bringen. Erfolgreiche Verkäufer haben eine feine Antenne, ein sensibles Gespür für Menschen. Sie erfassen deren Befindlichkeiten viel schneller als der Durchschnitt. Doch Empathie ist keine Einbahnstraße. Sie funktioniert in beide Richtungen, daher sind Sie als feinfühliges Mensch auch verletzlich. Die Medaille hat also zwei Seiten, ebenso wie der Erfolg seinen Preis hat. Der Lohn dafür wird nicht nur mehr Geld, Lob und Anerkennung sein, sondern es werden sich auch die dunkleren Seiten des Erfolgs zeigen (siehe Kasten). Die Annehmlichkeiten bekommen Sie nicht ohne die Probleme, alles ist im Preis mit drin. Mit Geschick, Einfühlungsvermögen und einer guten Selbstorganisation kriegen Sie das aber in den Griff. Und wenn Sie dann auch noch die Souveränität besitzen, Anfeindungen wegzustecken, und in der Lage sind, negative Gedanken beiseitezuschieben, dann sind Sie der perfekte Verkäufer. All diese Eigenschaften werden Sie nicht haben – wer besitzt diese Gaben schon in Gänze? Aber wenn Sie vieles von dem hier Beschriebenen in Ihr Tagesgeschäft einfließen lassen, werden Sie zu den Gewinnern gehören. Sie sind dann einer der Vorzeige-Verkäufer, die die Firmen brauchen. Diesen Weg einzuschlagen und dieses Ziel zu erreichen, dabei soll das vorliegende Buch Ihnen helfen.

Was bekommen Sie für Ihr Streben nach Leistung?

Positiv:

- Ich bekomme mehr Geld, erarbeite mir finanzielle Unabhängigkeit.
- Ich bekomme höhere Prämien, mehr Reisen etc.
- Ich bekomme Lob und Anerkennung.
- Man schätzt mich und glaubt an mich.
- Ich bekomme positives Feedback von Vorgesetzten und Kunden.
- Mein Selbstwertgefühl und meine Zufriedenheit nehmen zu.
- Meine Reputation steigt.
- Ich rage heraus und übernehme eine Vorbildfunktion.
- Ich steigere ständig meine Qualität.
- Mein Arbeitsplatz ist sicher, denn die Firma braucht mich. Ich mache mich durch den Erfolg unentbehrlich
- Ich kann mir Freiheiten herausnehmen und Entscheidungen erlauben (bis hin zur Narrenfreiheit). Man lässt mich gewähren, niemand redet mir rein.

Negativ:

- Ich habe mehr Kunden und damit mehr Arbeit.
- Mein ganzes Tagesgeschäft wird aufwändiger.
- Ich habe weniger Freizeit, mache Überstunden.
- Ich habe mehr Stress, vielleicht auch zu Hause.
- Ich habe mehr Verantwortung.
- Die Erwartungshaltung an mich wird grenzenlos.
- Ich empfinde Druck, erfolgreich zu bleiben.

großartige Chance haben Sie als Verkäufer, solchen Empfindungen aus dem Weg gehen zu können und die Spielregeln weitestgehend selbst zu bestimmen!

Ich habe in den letzten Jahren viele Autoverkäufer befragt. Es hat sich gezeigt, dass die meisten mit ihrem Einkommen zufrieden sind. Bei der Frage, was ihnen an ihrem Verkäufer-Dasein am besten gefällt, landete das Geld fast immer in den Top drei der häufigsten Antworten. Wenn also die meisten Angestellten ihr Gehalt stört und es für sie an die erste Stelle ihres Unbehagens gerückt ist, dann schlagen Sie doch bitte aus Ihrer Position im wahrsten Sinne des Wortes Kapital. Sie brauchen nicht um eine Gehaltserhöhung bitten, Sie bestimmen Ihr Gehalt selber. Sie bestimmen bei Erfolg, was Sie am Ende des Monats in Ihrer Provisionstüte haben. Sie sind Unternehmer im Unternehmen.

Bei der EY-Studie gaben 47 Prozent der Befragten an, kein Vertrauen in ihre Vorgesetzten zu haben. Wenn Sie Erfolg haben, sagt Ihnen niemand, was Sie zu tun haben. Sie haben sich dann nämlich eine Position erkämpft, in der man Sie und Ihre Aufträge braucht. Ihre Erfolge bewahren Sie vor der Verlegenheit, sich bei irgendeinem Vorgesetzten rechtfertigen zu müssen. Im Gegenteil: Sie werden gelobt und bekommen es ein zweites Mal am Ende des Monats bestätigt, in Form einer guten Gehaltsabrechnung.

Sicher werden in den einzelnen Firmen unterschiedliche Provisionen für die gleiche Leistung gezahlt. Die Bedingungen, unter denen Verkäufer arbeiten, können oft unterschiedlicher nicht sein. Trotzdem haben Sie die Chance, sich von allen Angestellten in Ihrem Betrieb abzuheben. In München haben Sie sicher eine größere Chance, mehr Fahrzeuge zu veräußern, als auf dem flachen Land. Aber wer in München lebt, braucht auch mehr Geld, um über die Runden zu kommen. Außerdem hat jede Gegend in Deutschland ihre Reize, um dort zu leben.

In einem Großbetrieb haben Sie selbstverständlich mehr Resonanz im Laden, aber bei vielen Verkäufern gibt es auch mehr Reibungspunkte und Grüppchenbildungen. Das Bild vom „Haifischbecken“, in dem Verkäufer in großen Firmen arbeiten, ist oft kein Märchen, sondern Realität. Dieser Arbeitsalltag kann sehr belastend sein. So gesehen ist es doch eine Wohltat, in einer kleinen Firma zu arbeiten. Für alles und nichts verantwortlich zu sein, aber selber zu gestalten und den Arbeitsalltag ohne negative Strömungen zu bestreiten ist auch was wert. Nur Zuckerschlecken ist das aber auch nicht, denn es kommen Tätigkeiten auf Sie zu, über die der Verkäufer im Großbetrieb sagen würde: „Kaum zu glauben, das musst du machen? Das ist bei uns aber anders organisiert. Dafür hätte ich keine Zeit.“ Stimmt. Aber jeder Betrieb hat seine Vor- und seine Nachteile.

➤ **Egal, wo Sie arbeiten: Kunden genießen es, von einem Profi bedient zu werden, der alles für den Kunden verlässlich erledigt. Der Kunde liebt es, in seiner Firma und bei seinem Verkäufer zu sein. Das ist das, was Sie anstreben müssen. Wenn Sie das in den Mittelpunkt Ihres unternehmerischen Tuns stellen, brauchen Sie sich über Vorgesetzte und Geld keine Gedanken zu machen. Das ist dann eine natürliche Folge Ihrer guten Arbeit.**

3.2 Eigenschaften des Unternehmers im Unternehmen

Sie verkaufen nicht nur Autos, Leasingverträge, Versicherungen oder Finanzierungen. Vordringlich verkaufen Sie sich selbst, denn Sie sind die Verbindung zwischen dem Käufer und dem Objekt, das er haben möchte. Kunden mögen Siegertypen als Verkäufer und keine trüben Tassen. Kenner, mit Selbstbewusstsein und der nötigen Höflichkeit ausgestattet, sind erfolgreich im Verkauf. Neben Ihrem unbedingten Willen zum Erfolg als Unternehmer benötigen Sie Talent und die Fähigkeit, gut auf Menschen eingehen zu können. Wenn ich Verkäufer frage, was für sie die wichtigsten Eigenschaften eines erfolgreichen Verkäufers sind, fallen häufig die Begriffe Verhandlungsgeschick, Zuverlässigkeit, Freundlichkeit, gute Organisation und Ehrgeiz. Das sind in der Tat Eigenschaften, die sehr wichtig sind. Es gibt aber eine ganze Fülle von Dingen, die außergewöhnliche Verkäufer gut beherrschen. Sie können in der „Checkliste Eigenschaften von Spitzenverkäufern“ (siehe Ende dieses Kapitels) nachlesen, ob es noch etwas gibt, woran Sie auf Ihrem Weg nach ganz oben noch arbeiten sollten.

Leider scheint es wirklich so, dass manchen Menschen ein Wettbewerbsvorteil mit in die Wiege gelegt wurde. Sie besitzen Verkaufstalent und können sehr gut mit Menschen umgehen. Nicht sonderlich fair, mögen Sie jetzt denken, aber das ist so. Schauen Sie sich im Sport um: Absolute Klasse geht nur mit Begabung, gepaart mit harter Arbeit und Disziplin. Das ist im Verkauf genauso. Nur mit Sympathie kommen Sie nicht ganz nach oben. Viele der genannten Eigenschaften oder Charakterzüge sind erlernbar. Also geben Sie Gas. Im Übrigen treten Sie ja nicht immer gegen solche Hochbegabten an. Die „Normalos“ können auch viel. Sie müssen an sich glauben und kämpfen, das reicht.

■ Der Unternehmer im Unternehmen...

1. ...zeichnet sich durch Fairness und Vertrauen aus

Winand von Petersdorf schrieb einmal in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung über den Akteur im Wirtschaftsleben: „Fairness bringt Anerkennung, bewahrt vor Bestrafung und erhöht die Chance, dass jemand in der Not zu Hilfe eilt.“ Wenn es Ihnen gelingt, diese Erkenntnis in Ihr Berufsleben als Unternehmer im Unternehmen zu integrieren, dann gehören Sie zu den Gewinnern. Fairness bringt nämlich Stammkunden. Und Stammkunden sollten einen großen Teil Ihrer Jahreszielvereinbarung ausmachen. Wenn es Ihnen gelingt, viele Stammkunden zu betreuen und diese Stammkunden auch noch die Botschaft nach außen tragen, dass Sie ein verlässlicher Partner sind, dann haben Sie schon die halbe Miete in der Tasche. Das ist die beste Werbung für Sie als Unternehmer. Das bedeutet, Sie haben vorher vieles richtig gemacht. Dazu die Beziehungen zu auslaufenden Leasing- und Finanzierungskunden gut pflegen und sich auch sonst im Laden und auf dem Markt tummeln, dann kann nichts schiefgehen. Vernachlässigen Sie einen dieser Punkte, werden Sie nie zu den Top-Verkäufern gehören (mehr dazu finden Sie in ► Kap. 5).

Petersdorf schrieb im selben Artikel aber noch weiter: „Der Akteur des Wirtschaftslebens ist ein materialistischer Eigennutz-Maximierer. Oder anders ausgedrückt eine Ratte. Das war die stillschweigende Übereinkunft der Ökonomen auf einem Kongress.“ Harter

zu verkaufen. Durchbrechen Sie diese erdrückende Dominanz. Behalten Sie die Kontrolle über das Gespräch.

Sie können nur etwas verkaufen, wenn Sie das Gespräch führen. Also fragen, zuhören, bewerten – und das so lange, bis Sie wissen, was Sache ist. Sie müssen erfahren, wie tief das Interesse ist und ob es sich lohnt, alles zu geben. Das geht nur, indem Sie die insistierenden W-Fragen richtig stellen. Zwingen Sie den Kunden preiszugeben, weshalb er bei Ihnen gelandet ist. Sie müssen ihm gut zuhören – natürlich, Sie sollen ihn auch ausreden lassen, ganz klar. Aber wenn Sie erkannt haben, wie Sie zum Erfolg kommen, oder erkennen, dass hier gar nichts geht, müssen Sie agieren, statt zu reagieren. Dann sind Sie gefragt, die Gesprächsführung zu übernehmen und das Gespräch zu steuern – in Richtung Abschluss oder in Richtung Ausgang. Wenn Sie nicht führen, werden Sie geführt, im schlimmsten Fall vorgeführt.

6.4 Oberstes Gebot: Ruhe und Souveränität

Auf Seiten des Kunden bestehen oft viele Bedenken und Befürchtungen ob der enormen Investition bei einem Autokauf (siehe ► Kap. 4). Der Wunsch ist da, deshalb ist der Kunde ja zu Ihnen gekommen. Ob er aber den letzten Schub bekommt, den letzten Schritt wagt, das Fahrzeug schlussendlich bei Ihnen zu erwerben, liegt an Ihnen.

Denken Sie immer daran: Das Geschäft ist ein gegenseitiger Vorteil. Sie liefern eine vom Kunden begehrte Ware und er sein sauer verdientes Geld, gespart aus seinem Netto-Verdienst. Sprich, was eben noch möglich war, wurde zurückgelegt für den großen Moment. Möglicherweise zum Schluss noch mit der Hilfe von Oma Elli, die aus ihrer kargen Rente etwas dazu beiträgt, dass alles funktionieren kann. Oft ist die Finanzierungsrate auf der letzten Rille der Möglichkeiten. Das belastet das monatliche Budget enorm. Oft sind Autokäufe erforderlich, obwohl sie noch gar nicht anstehen. Es war nicht einmal im Entferntesten angedacht, aber plötzlich erfordert es die aktuelle Situation. Ein Unfall, der in der Familie alles durcheinanderwirbelt. Eine unverhoffte große Reparatur am Fahrzeug, die auszuführen aber sinnlos ist, weil sie den Wert des Fahrzeugs hinterher nicht steigert. Berufliche Situationen erfordern eine veränderte Mobilität, für den Ernährer der Familie oder den Nachwuchs, der eine mit öffentlichen Verkehrsmitteln kaum zu erreichende Arbeitsstelle bekommt.

Ganz gleich, was die Gründe sind, warum der Kunde nun vor Ihnen steht, Sie sind gefordert, das machbare Modell für den Käufer zu entwickeln. Es kommt auf Ihren Ideenreichtum an, auf Ihr Einfühlungsvermögen für die Situation. Hier einmal ein Beispiel:

Beispiel

Ein Mann – etwa 35 Jahre alt, einfach gekleidet, Marke ehrliche Haut – kommt in einen Pavillon bei einem VW-Händler im Ruhrgebiet. Er ist ziemlich aufgeregt: Er komme gerade von einem Vorstellungsgespräch am Niederrhein und habe dort einen tollen Arbeitsplatz zum Ersten des nächsten Monats. Aber die Fahrerei mit öffentlichen Verkehrsmitteln sei eine Katastrophe. „Ich brauche unbedingt ein Fahrzeug. 3.500 Euro kann ich investieren, das Geld habe ich!“ Der junge Gebrauchtwagenverkäufer erklärt dem Besucher: „Seien Sie mir nicht böse, aber Fahrzeuge in dieser Preisklasse haben wir nicht. Das günstigste Fahrzeug beginnt bei uns bei 6.900 Euro.“ Der gute Mann, der in der Nähe wohnte und diesen Händler wohl als den geeigneten für sich ansah, war enttäuscht. Ich dachte: „Um Gottes Willen, lass den doch bitte nicht laufen!“ und mischte mich ein. Ich erklärte ihm, dass er mit 3.500 Euro doch über viel Geld verfüge. „Die meisten Kunden, die zu uns kommen, haben weniger oder gar kein Geld und kaufen uns viel teurere Autos ab.“ Was anschließend passierte, wissen Sie schon: Er kaufte ein Fahrzeug für 8.000 Euro. 2.000 Euro als Anzahlung, den Rest auf 36 Monate finanziert. Die Rate konnte der Kunde mit seinem neuen Gehalt problemlos bezahlen. Die restlichen 1.500 Euro seines Kapitals rieten wir ihm als Rücklage für Unvorhersehbares zurückzuhalten. Alle waren zufrieden.

Sie sollten lernen, den Kunden Möglichkeiten aufzuzeigen. Bieten Sie z. B. immer verschiedene Modelle der Finanzierung an. Kreativ und handlungsschnell sein, das bringt Erfolg. Das Wichtigste aber ist, dass Sie ruhig und souverän sind – und es auch bleiben. Der Kunde braucht eine gut lenkende Hand. Ihre Persönlichkeit muss Stärke und Charisma ausstrahlen. Sie sollen Partner sein und glaubwürdig. Sind Sie gut, haben Sie einen Stammkunden gefunden, der für Sie auch noch Reklame in seinem Umfeld macht, was dann automatisch – wie bereits angesprochen – später auch noch für andere Käufer sorgt.

Zeigen Sie dem Kunden, dass er der Hauptdarsteller ist und Sie der Dienstleister und Fachmann sind, der ihm maßgeschneiderte Wege aufzeigt. Stellen Sie ihn in den Mittelpunkt. Geben Sie ihm das Gefühl, dass er der Entscheider ist und Sie ihm Ihre Vorstellungen nicht aufs Auge drücken. Geben Sie ihm die Rolle, die er haben muss – und die er verdient, denn schließlich hat er für die Zeche geradzustehen. Er ist hier der wichtigste und Sie seine rechte Hand.

Es ist äußerst wichtig, locker, aber ganz konzentriert zu bleiben. Achten Sie auf jedes seiner Worte (und die des Partners), damit Sie alles richtig einschätzen und entsprechend handeln können. Ruhig und alles bedenkend das Geschäft abwickeln, das wirkt kompetent, souverän und nicht aufdringlich. Wenn es Ihnen gelingt, dem Kunden den Eindruck zu vermitteln, Sie wollten ihm nicht unter allen Umständen ein Auto verkaufen, dann sind Sie auf dem richtigen Weg. Es muss alles unverfänglich wirken.

Kontraproduktiv sind alle Handlungsweisen, die die gewünschte Ruhe und Souveränität torpedieren: zu hektisch sein, sich verhaspeln, zu schnell, zu voreilig, fahrig sein, drängeln oder zur falschen Zeit anschieben, Unnötiges erzählen, den Kunden unterbrechen oder belehren, den Eindruck erwecken, auf Gedeih und Verderb etwas an den Mann oder die Frau bringen zu wollen. Käufer, die über eine Ausgabe von zigtausend Euro ent-

Als Sie Ihre Unterschrift unter Ihren Arbeitsvertrag gesetzt haben, haben Sie auch eine Jahreszielvereinbarung unterschrieben, im Einvernehmen mit Ihrem Unternehmen. Nun kann es passieren, dass Sie diese Jahresziele möglicherweise nicht erreichen. Gründe dafür gibt es viele. Vielleicht hatten Sie schon ein Gespräch mit Ihrem Verkaufsleiter oder der Geschäftsführung: „Frau A./Herr B., erklären Sie uns doch bitte mal, warum Sie den anderen so weit hinterherhinken? Machen Sie uns einmal klar, wie Sie Ihr Jahresziel noch erreichen wollen. Sie liegen XY Prozent dahinter und es ist schon das letzte Quartal. Die letzten Jahre waren doch erfolgreich, wieso sind Sie in diesem so schlecht?“ Der nächste bemerkt: „Um es Ihnen ganz klar zu sagen, im vergangenen Jahr haben wir gedacht: Naja, ein Ausrutscher. In diesem Jahr liegen Sie wieder voll daneben, wir machen uns langsam Sorgen, wenn das so weiter geht, dann...“ Was nun? Abwarten statt angreifen? Den Kopf in den Sand zu stecken wie der Vogel Strauß wird nichts nützen. Albert Einstein sagte einmal:

» Die reinste Form des Wahnsinns ist es, alles beim Alten zu belassen und zu hoffen, dass sich etwas ändert.

Diese Worte sprach er vor über 100 Jahren, aber sie sind zeitlos. Man kann nicht auf die Zukunft hoffen, wenn man nicht zur Veränderung drängt und nicht bereit ist, daran zu arbeiten.

Etwas zu verändern ist sicher oft schmerzhaft. Rückschläge und Enttäuschungen sind vorgezeichnet. Wenn Sie etwas ändern wollen, müssen Sie einiges ertragen und aushalten. Doch Sie dürfen nicht müde werden, immer weiter an sich zu arbeiten. Aller Anfang ist schwer, sagt der Volksmund. Stimmt wohl. Beginnen müssen Sie. Aber wenn Sie das nur halbherzig tun oder sagen: „Schauen wir mal“ sollten Sie gar nicht anfangen, dann klappt das sowieso nicht.

Nicht durchhalten bedeutet erneuten Frust, zeigt aber auch, dass Sie nicht den Willen zur Veränderung aufbringen, obwohl Sie genau wissen, Sie müssten auf Grund Ihrer Ergebnisse etwas tun. Das kann zu Problemen führen. Denn wenn Sie nichts ändern, wird die Geschäftsleitung es für Sie tun. Also lösen Sie das Problem, bevor es zu einem wirklich existenziellen wird!

8.1 Raus aus dem Verkaufslloch

Sie arbeiten verantwortungsvoll, doch trotz Ihrer ständigen Bemühungen stellt der Erfolg sich nicht ein? Das ist eine schlimme Sache, es macht einen einfach fertig. Ihr Wohl und Wehe hängt von einem Erfolgserlebnis ab. Die Firma braucht Ihre Aufträge, Sie und Ihre Geldbörse brauchen sie aber auch. Über das Geld kommen Sie ja vielleicht noch hinweg, aber Ihr Seelenleben hätte schon ganz gerne etwas Entlastung.

Nichts zu verkaufen, eine Durststrecke zu haben, ist eine äußerst schwierige Situation. Angenommen, Sie telefonieren mit einem anderen Verkäufer-Kollegen außerhalb Ihres Hauses. Das Beste für Sie wäre, wenn er erzählt: „Mensch, ich werde verrückt, es läuft ganz und gar nichts.“ Gott sei Dank, denken Sie, dem geht es genauso. Geteiltes Leid ist halbes Leid. Das macht es zunächst einmal nicht besser, denn Leid bleibt Leid, aber es be-

ruhigt. Jetzt bekommen Sie aber zu hören: „Es läuft hammermäßig, seit Wochen brummt es, und ich hab noch einiges im Köcher!“ Das ist genau das, was Sie im Moment brauchen, genauso wie Halsweh. „Alles, was ich anpacke“, geht Ihnen dann durch den Kopf, „geht in die Hose.“ Es ist zum Verzweifeln. Es kommt kein Kunde in den Laden und wenn, dann läuft es an Ihnen vorbei. Das, was man meint zu haben, klappt nicht. Die Gegenangebote sind zu gut. Der Kunde, den Sie zuvor schon unterschriftsreif bearbeitet haben, landet aus mysteriösen Gründen bei einem Kollegen. Die Kunden kommen mit nicht handelbaren Gebrauchtwagen, die Finanzierungen platzen, die GW-Abteilung macht inakzeptable Preise. Die Leasinggesellschaft besteht auf Auflagen, die der Kunde nicht erfüllen will oder kann. Sie können das Wunschauto nicht schnell genug liefern. Der sicher geglaubte Auftrag wird aus tausend Gründen nicht realisiert. Es scheint, als habe sich alles, aber auch alles gegen Sie verschworen, obwohl Sie verantwortungsvoll arbeiten. Sie motivieren sich jeden Tag, greifen an, tun und machen – es nützt nichts. Die Tage verrinnen, Ihre Kollegen schreiben sich die Finger wund und Sie schauen in die Röhre. Wer jemals in einer solch vertrackten Situation gesteckt hat, weiß, wie deprimierend das ist, wie viel Lebensfreude solch eine Lage nimmt.

Da Sie ja provisionsabhängig sind und sich in einer ständigen Wettbewerbssituation befinden, Sie vergleichbar sind durch Tages- und Monatsberichte, Tabellen aller Art, das vorgegebene Jahresziel immer vor Augen, Sie ständig bewertet und durchleuchtet werden, empfinden Sie dieses Tief schon als brisante Angelegenheit. Wer lässt sich schon gerne schriftlich, auch für jedermann sichtbar, bescheinigen, was er im Moment für eine „Pfeife“ ist? Verlierer zu sein tut nicht gut. In dieser Situation packen Sie Kunden an, von denen Sie im normalen Alltag wüssten, dass Ihre Mühen aussichtslos sind. Beißen sich an ihnen fest, nach dem Motto „In der Not frisst der Teufel Fliegen“, und meinen, diese Interessenten „umnieten“ zu können. Während im gleichen Moment der sonst gar nicht so erfolgreiche Kollege lächelnd und siegesgewiss auf ein erfolgversprechendes, älteres Ehepaar zugeht. Das Schlimme an all dem: Sie fühlen sich wie der Trottel der Nation. Da fehlt jetzt nur noch der mit der Sensibilität einer Planierraupe ausgestattete Vorgesetzte, der Sie fragt: „Sagen Sie mal, wieso läuft das eigentlich nicht bei Ihnen?“ Mit dem fürsorglichen Nachsatz: „Die anderen marschieren hervorragend, warum Sie nicht?“ Das ist das, was man im Leben braucht (Ironie aus!).

Was ist zu tun? Wie begegnet man einer solchen Situation? Lassen Sie sich gesagt sein (und Sie dürfen ob der Plattitüde jetzt gerne die Augen verdrehen, aber es stimmt): Es erwischt jeden einmal. Sicherlich auf unterschiedlichem Niveau, aber in den ganzen Jahrzehnten meines Verkäufer-Daseins und als Coach habe ich es immer wieder erlebt, das es passiert. Das zum Trost. Sich zu zerfleischen, sich zu bedauern, ist der falsche Weg. Abwarten, nach dem Motto: wird schon wieder kommen, geht auch nicht. Verlassen Sie nie die Linie, die Sie vorher zu einem erfolgreichen Verkäufer gemacht hat. Weitermachen, immer hart arbeiten, sich nicht beirren lassen. Das gibt es nicht, dass jemand für immer keinen Erfolg mehr hat.

Unter der Voraussetzung, dass wir keine allgemeine wirtschaftliche Krise haben, sind Ihnen im Vorfeld möglicherweise einige Fehler unterlaufen. Sie haben einige Dinge nicht beachtet, die Sie in diese missliche Lage gebracht haben. Denn im Erfolg macht man die