



Mehr **Frust** als Lust

AUTOVERKAUF – Junge Autoverkäuferinnen und Autoverkäufer haben es heute schwer als Repräsentanten ihres Autohauses. Das kostet sie oft den letzten Nerv und das Unternehmen unter Umständen bares Geld. VON LIESELOTTE KOCH *

LESEN SIE HIER...

... was Sie tun können, damit Verkaufen für Ihre Ladenverkäufer wieder zur Leidenschaft wird und Ihre Vertriebsziele in diesem schwierigen Marktumfeld erreicht werden.

Voller Engagement und Tatendrang stürzen sich junge Autoverkäuferinnen und -verkäufer nach ihrer Ausbildung in die automobile Welt. Es dauert nur ein paar Tage, bis sie erschrocken feststellen: Sie fühlen sich in der Praxis allein gelassen und drohen unterzugehen. Die Kluft zwischen Theorie und Praxis ist enorm groß – oftmals zu groß. Die hohe Wechselbereitschaft und steigende Fluktuationszahlen bestätigen dies.

Beispiel: Ein Dienstag Anfang April, das Ehepaar Blum betritt das Autohaus. Der seit 1. April dort tätige Jungverkäufer Claus C. begrüßt die beiden. Schon dieser erste Kontakt fordert viel von ihm. Nach seiner zuvorkommenden Ansprache prüft er das realistische Kundeninteresse und steigt am entsprechenden Ausstellungsfahrzeug in die Bedarfsanalyse ein. Danach lädt er das Ehepaar in sein Büro ein.

Empathie, Fachkenntnisse und Verhandlungsgeschick

Nun beginnt das eigentliche Verkaufsgespräch: Er versucht, alle Möglichkeiten auf der Seite des Kunden, aber auch auf der Seite des Autohauses auszuloten.

Das Ehepaar Blum möchte sein Gebrauchtfahrzeug in Zahlung geben. Claus C. ist bemüht, die erforderlichen kaufmännischen Unterlagen zu erstellen, und setzt nach kurzer und schwieriger Diskussion mit der Werkstatt die technische Bewertung durch. Der zuständige Verkaufsleiter befindet sich in einer Besprechung. Die Folge: Er erhält jetzt keinen Hereinnahmepreis für den Gebrauchtwagen und kann damit den Kauf nicht abschließen.

Während der Bewertung erarbeitet er ein Angebot unter Einsatz des Verkaufssystems. Was ist das Richtige: ein Lagerwagen, ein Vorführfahrzeug oder ein nach Wunsch gebautes Neufahrzeug? Er ist verunsichert, weil er die komplette Palette

von Subventionen bzw. Marketingmaßnahmen noch nicht verinnerlicht hat und nicht in der Lage ist, diese Instrumente ohne längere Überlegung einzusetzen. Zu diesem Zeitpunkt bietet er dem Ehepaar Blum die fast vergessene Probefahrt an. Diese ist äußerst wichtig und sollte früh im Beratungsprozess angeboten werden. Der Kunde empfindet dies als äußerst angenehm und das weitere Gespräch verläuft positiver.

Bis hierhin waren vor allem seine empathische und seine soziale Kompetenz gefordert. Nun benötigt er sein gesamtes Fachwissen, Softwarekenntnisse und eine hohe Konzentration, denn 80 Prozent der Subventionen durch Hersteller und Banken sind bei den einzelnen Fahrzeuggruppierungen unterschiedlich und nur in bestimmten Variationen kombinierbar.

Sein Angebot: Er bietet von sich aus einen Barnachlass von 5,5 % und den subventionierten Gebrauchtfahrzeugpreis an (zu diesem Zeitpunkt nur ein fiktiver Wert, ein Vorgehen, das nicht empfehlenswert ist). Er erstellt das geforderte attraktive Finanzierungsmodell. Nun fallen ihm schlagartig noch Versicherung, Garantieverlängerung und der Wartungsvertrag ein. Etwas nervös und deshalb nicht sehr verkaufsfördernd bringt er diese ins Gespräch ein.

Komplexe Aufgabe – wenig Unterstützung

Dieser beispielhaft skizzierte Ablauf zeigt die hohen Anforderungen an die Verkäufer: Persönliches Improvisationstalent,

niveauevolle Umgangsformen, stilgerechtes Outfit, emotionale und soziale Kompetenz, Ehrgeiz, Durchsetzungskraft gegen die Konkurrenz im eigenen Haus, Belastbarkeit, vertriebliche und menschliche Erfahrung sollen jederzeit abrufbar sein. Sie müssen empathische Fähigkeit besitzen, damit sie unterschiedliche Kundenprofile erkennen und sich auf sie einstellen können. Ein erfolgsorientierter Umgang mit einer Vielzahl von internen Systemen, Schnittstellen und Marketingmaßnahmen ist ohnehin Voraussetzung.

Erschwerend kommen umfangreiche administrative Aufgaben sowie direkte Vertriebsvorgesetzte mit wenig Praxiserfahrung hinzu, die wenig wertschätzend agieren. Für das Kerngeschäft „Verkaufen“ bleibt da oft zu wenig Raum.

Automobile Zukunft

Das Beispiel zeigt: Junge Autoverkäuferinnen und -verkäufer sind für jeden Konzern und jedes Autohaus unverzichtbar für das Überleben im Binnenmarkt. Ohne die richtigen Instrumente und vorbehaltlose Unterstützung sind sie allerdings fast chancenlos – ältere Routiniers haben es schon schwer genug, ihren Lebensunterhalt zu verdienen.

Wenn Autohäuser und Hersteller zukünftig leistungsstarke Verkäuferinnen und Verkäufer behalten und sogar neu hinzugewinnen möchten, erfordert dies ambitionierte Führungskräfte, die vertriebsqualifiziert und erfahren sind. Außerdem ist es unabdingbar, dass sie empathisch, geradlinig und wertschätzend ihre Verkä-

CHECKLISTE

Unterstützen Sie Ihre Ladenverkäufer mit:

1. anlassbezogenem, punktuelltem Vertriebscoaching
2. individueller Qualifizierung am Arbeitsplatz
3. Optimierung bestehender Abläufe
4. Konfliktvermeidung zwischen Verkaufsleitern und Verkäufern
5. Wertschätzung und ausreichendem Einkommen

ferinnen und Verkäufer im Alltag unterstützen. Es ist ihre Pflicht, sich mit den Anforderungen der Praxis auseinanderzusetzen und ihren Verkäuferinnen und Verkäufern eine Umgebung zu schaffen, die sie in die Lage versetzt, sich mit ganzem Herzen dem Kunden und dem Autoverkauf zu widmen.

Das heißt: Behandeln Sie Ihre Verkäuferinnen und Verkäufer wie Ihre Kunden! ■



* **Lieselotte Koch** hat 20 Jahre „Vertrieb“ bei einem Premiumhersteller der deutschen Automobilindustrie gelebt. Sie war sowohl im Innen- als auch im Außendienst erfolgreich tätig und kennt die Anforderungen an die Ladenverkäufer. Sie ist überzeugt, dass gute Verkäufer

für die Zukunft der deutschen Automobilbranche überlebenswichtig sind und dass man im Vertrieb noch viel bewegen kann: mit Engagement, Fachkenntnissen, den richtigen Strategien und Emotionen. www.lk-vertriebscoaching.de

60 JAHRE LAND-CRUISER

Geburtstagsfeiern im Handel

Zusammen mit dem LandRover und dem Jeep Willys zählt der Toyota Land Cruiser zu den Allrad-Legenden der Welt. 1951 begann die Karriere mit dem Toyota Jeep BJ, der drei Jahre später in Toyota Land Cruiser BJ umbenannt wurde. Bis heute hat der japanische Konzern mehr als 6,5 Millionen Land Cruiser verkauft. Anlässlich des 60. Land Cruiser-Geburtstags feiert Toyota nicht nur intern, sondern hat 2011 auch für die Kunden zwei attraktive, ganzjährig erhältliche Sondermodelle „60. Anniversary“ aufgelegt, u.a. mit Lederaus-

stattung. Wie André Schmidt, General Manager Marketing betont, können Toyota-Händler, die alle Land Cruiser-Vertriebsrechte haben, auch eigene Jubiläums-Veranstaltungen mit Hilfe von Toyota Deutschland (Werbekostenzuschüsse, Merchandise-Artikel, Kunden-Einladung über das Kundenkontakt-Programm KKP etc.) organisieren und durchführen. Schmidt: „Wir werden von Importeursseite aus keine bundesweite Aktion haben, denn der Land Cruiser verkörpert eine ganz spezielle Lebenseinstellung. Er ist



André Schmidt: „Der Land Cruiser verkörpert eine ganz spezielle Lebenseinstellung.“

kein Thema für alle! Hier spielt sehr viel Emotionalität bei einer sehr sachlichen Angelegenheit mit!“ Angedacht ist aber, eventuell für Besitzer älterer LC-Modelle spezielle Off-Road-Events mit dem Handel zu organisieren. do