

TIPP!

Unterstützen Sie Ihre Verkäuferinnen und Verkäufer mit:

- Finanzieller Absicherung
- Guter Einarbeitung und klaren Abläufen
- So wenig Administration wie möglich
- Professionellem Vertriebscoaching vor Ort
- Wertschätzung, Zuhören und Empathie



Verkäufer wie **Kunden** behandeln

AUTOVERKAUF – Was Firmenlenker, Geschäftsführer und Verkaufsleiter tun können und tun müssen, um ihrem Verkaufsteam den Rücken zu stärken!

VON LIESELOTTE KOCH *

LESEN SIE HIER...

... was notwendig ist, damit Verkäuferinnen und Verkäufer motiviert und kompetent zu Ihrem Geschäftserfolg beitragen können.

Freitag, 11. Februar 2011. Auf AUTOHAUS Online prangt folgende Schlagzeile: „Zwei Drittel der Autoverkäufer machen lustlosen Job“! Das hat eine Management-Beratungsfirma aus Mainz ermittelt. Im Artikel finden sich wieder einmal all diese Beurteilungen, die auf Studien, Testkäufen von praxisunerfahrenen Personen und Anmaßungen von

selbst ernannten Experten beruhen. Dabei geht es hier um die Menschen, die wir mit Respekt behandeln sollten, denn sie sind die Verkäufer, sie stehen tagtäglich vor dem anspruchsvollen Kunden, sie erleben die Realität des Verkaufens, eine der existenziellen Grundlagen für das Bestehen jedes Unternehmens.

Endlich werden Stimmen laut

Die Reaktionen von Betroffenen auf den Artikel machen es spannend. Eine vergleichbare Anzahl von Stellungnahmen zu diesem Thema gab es noch nie. Endlich

melden sich die zu Wort, um die es geht, einige brechen das Schweigen und lassen sich nicht weiter stummschalten.

Aussagen, die tief blicken lassen, finden sich hier: „Zweifelhafte Umfrage unter VKL“, „...da frage man, ob diese 400 repr. befragten VL selbst über das erforderliche Maß an Motivation, Wissen, Realitätsbezug und Führungsqualität verfügen“, „Verkaufsleiter werden völlig überbewertet. Verkäufer sind die Leute an der Front“, „Bedarf es u. a. die Fähigkeit zur Selbstreflexion bei der Führungskraft“, „Arbeitszeiten hatten



wir schon immer mehr als genug, doch die Bezahlung oder der Erfolg war da“, „Ich verdiene aktuell in etwa das Gleiche wie 1995“, „Weniger Absatz, steigende Nachlässe, geringere Erträge und der Verkäufer ist immer mit im Boot“, „Wer gutes Personal will, muss es auch bezahlen“, „Wenn ich aber an 2010 denke und manchen Monat dachte, ich müsste noch Geld mitbringen, dann kann die Eigenmotivation schon leiden“, „Geben Sie den Verkäufern das gute Gefühl, ein wichtiger Bestandteil des Unternehmens zu sein“, „Hier ist ein Struktur- und Wertewandel notwendig“, „Ich hoffe, dass dieser Artikel von ganz vielen gelesen wird und dadurch auch was bewegt wird“.

Unbedacht oder nur überheblich?

Wie konnte es zu einem solchen Ergebnis kommen? Waren die hier Befragten wirklich die Verkaufsleiter, die sich ihrer Verantwortung noch durch eigene erlebte Verkaufstätigkeit und Leidenschaft für den Kunden/Verkäufer/Menschen erfolgreich stellen? Eher sind es wohl die gewesen, die die wahre Vertriebswelt nur vom Hörensagen kennen. Verkaufsleiter und Verkaufsleiterassistenten mit eigener

Vertriebserfahrung handeln mit Kompetenz, Wertschätzung, Begeisterung und menschlich verbindlicher Verantwortung. Kluge Verkaufsprofis hätten doch merken müssen, dass es eigentlich ihr Unvermögen ist, wenn ihre Verkäuferinnen und Verkäufer Motivationsprobleme haben. Sie wählen und bilden diese Verkäufer doch selbst aus.

Darüber hinaus stellt sich die Frage: Warum werden für eine solche Untersuchung die Verkaufsleiter befragt? Warum nicht die Betroffenen selbst? Welche Überheblichkeit steckt dahinter, die Meinung von Vorgesetzten zu veröffentlichen, aber die, um die es geht, außen vor zu lassen? Für die Verkäuferin und den Verkäufer ist eine solche Analyse ein weiteres Beispiel für den mangelnden Respekt und die Nichtachtung ihrer Meinungen und Bedürfnisse. Wen wundert es bei einer solchen Wahrnehmung, gepaart mit den praktischen Umständen des Jobs (hoher Verkaufsdruck, schwankender Verdienst, mangelnde Unterstützung durch die Vorgesetzten, schlechte Einarbeitung, komplizierte Administration), dass viele Verkäuferinnen und Verkäufer der automobilen Welt den Rücken kehren, während andere deutliche Symptome eines bevorstehenden Burn-outs zeigen und sich gesundheitliche Probleme, physische und psychische, häufen? Der drohende Mangel an qualifiziertem Vertriebspersonal für den Einzelkunden und Kleinunternehmer droht, sich zur Wachstumsbremse im Binnenmarkt zu entwickeln.

Es gibt sie aber noch

Interessant wäre es, doch einmal dorthin zu schauen, wo es noch Firmenlenker, Geschäftsführer und Verkaufsleiter gibt, die sich ihrer Verantwortung täglich erfolgreich stellen und wissen, was ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter benötigen, um ebenfalls erfolgreich zu sein. Dorthin, wo es ein von allen gemeinsam gewolltes Bestreben gibt, den Unternehmenserfolg kontinuierlich durch fundierte Fortbildung und Unterstützung zu untermauern. Die menschliche und fachliche Kompetenz, Wertschätzung und der Erfahrungsschatz von praxiserfahrenen Vorgesetzten zusammen mit im Automobilvertrieb erfahrenen Trainern und Coachs können dafür sorgen, dass den Blendern ganz langsam „der Fuß vom Gas genommen wird“ und zukünftig nur rhetorisch Begabte gar nicht erst „hinter das Lenkrad gelassen werden“.

Verkaufen kann Spaß machen

Wenn die Automobilindustrie zukünftig wieder motivierte, leistungsstarke Verkäuferinnen und Verkäufer gewinnen und behalten möchten, erfordert dies unbedingt eine angepasste finanzielle Absicherung sowie ambitionierte Führungskräfte, die vertriebsqualifiziert und erfahren sind. Empathie, Geradlinigkeit, Wertschätzung und Verantwortung sollten zwingende Maßstäbe für ihren Umgang mit den Verkäuferinnen und Verkäufern sein. Sie treffen sich mit ihnen auf Augenhöhe und stehen im Alltag aktiv unterstützend zur Verfügung. Sie besitzen so viel Lebenserfahrung und Einfühlungsvermögen, um gerade die jungen Verkäuferinnen und Verkäufer dafür zu sensibilisieren, was ihren Job so zufriedenstellend und motivierend machen kann. Hierzu ist jedoch gerade zu Beginn einer Laufbahn eine weiterreichende „Unterstützung“ dieser jungen Persönlichkeiten wesentlich wichtiger und gewinnbringender als die permanente Abfrage von persönlichen und telefonischen Kundenkontakten, Akquisitionen, Selektionen und Abschlüssen. Ermöglichen Sie ihnen mit stress- und angstarmem Agieren erfolgreich durchzustarten.

Stimmt das Einkommen, wissen die Vorgesetzten um die praktischen Umstände des Verkaufens, wird der Vertriebsmannschaft der Rücken gestärkt und der administrative Aufwand auf das notwendige Minimum beschränkt – dann kann Autoverkaufen wieder Spaß machen. Motivierte, lebenslustige und optimistische Verkäuferinnen und Verkäufer sind die idealen Repräsentanten für Ihre Marke und Ihr Autohaus, sie sind die Garanten für Ihren Geschäftserfolg. ■



*** Lieselotte Koch**
weiß genau, welche Haken und Ösen im Autoverkauf und -vertrieb den Verkäufern das Leben schwer machen. Hier setzt ihr Angebot an: Vertriebscoaching vor Ort, *train the trainer* u.v.a.m. Sie ist überzeugt

davon, dass ein guter Vertrieb für die Zukunft der deutschen Automobilbranche überlebenswichtig ist und dass man hier noch viel bewegen kann: mit Weitblick, Ausbildung, den richtigen Strategien und Emotionen.
www.lk-vertriebscoaching.de