



# Ins kalte Wasser

**AUTOVERKAUF** – Junge Gebietsverkäufer müssen nicht nur das Einmaleins des Verkaufens beherrschen, sie brauchen auch Detailkenntnisse über ihren Verantwortungsbereich. Oft bekommen sie diese aber nicht. VON LIESELOTTE KOCH \*

**S**eit einer Woche arbeitet der 25-jährige Thomas K. als Gebietsverkäufer für ein namhaftes Markenautohaus. Seinen Arbeitsplatz hat er sich selbst mühevoll ausstatten müssen. Heute konnte er sein ersehntes Dienstfahrzeug übernehmen. Damit ist der Weg frei – doch wo und wie soll er beginnen? Er ist ganz auf sich allein gestellt – da ist niemand, der ihn einweist, ihm Tipps gibt über die Eigenheiten und Chancen in seinem Verkaufsgebiet. Thomas K. hört auf den Rat eines Verkäuferkollegen, der als Startpunkt ein ansässiges Gewerbegebiet vorgeschlagen hat, und macht sich auf den Weg.

## Kurzer Ausflug in die Kundenwelt

Hoch motiviert besucht er vier Unternehmen (Stahlbauer, Fenster u. Türen, Sanitär- u. Heizung, IT-Beratung) und erlebt unterschiedlichste Reaktionen: Mit einem „Willkommen bei uns“, einem knappen „Kein Interesse“ bis hin zu einem verächtlichen „Haben Sie das nötig?“ reagieren die Angesprochenen auf seinen Besuch. Thomas K. schluckt und fährt mit gemischten Gefühlen zurück in sein Büro.

Wieder im Autohaus angekommen, will er die Kundenkontakte in den Vertriebssystemen hinterlegen – ein ziemlich aufwendiges Verfahren. Mittendrin wird er von einem Werkstattkunden ohne Kaufinteresse angesprochen. Die Zeit rennt ihm davon. Der junge Mann fragt sich, wie er hier höflich die Kurve hätte bekommen können?

Dann ereilt ein Papierberg seinen Schreibtisch. Die schriftliche Aufforderung seines Verkaufsleiters ist eine kurzfristige Kundenselektion. Ratlos blickt Thomas K. auf die Daten: Er kennt doch all diese Kunden noch nicht! Woher soll er wissen, welcher Kunde von ihm persönlich oder von einem Callcenter kontaktiert werden soll? Kurz bevor sich dieser erste „Außendiensttag“ dem Ende zuneigt, erhält er eine E-Mail seines direkten

## LESEN SIE HIER...

... was Sie tun können, damit Ihre Gebietsverkäufer Ihre „Marke“ nachhaltig in ihrem Gebiet platzieren und damit Ihren Verkaufserfolg sicherer machen können.

## INFO

Unterstützen Sie Ihre Gebietsverkäufer mit:

- einer praxisorientierten Einarbeitung
- einer professionellen Erarbeitung der Gebietsmerkmale
- erfahrenen Vertriebsvorgesetzten
- anlassbezogenem, punktuellm Vertriebscoaching
- Wertschätzung und ausreichendem Einkommen

Vertriebsvorgesetzten: „Bis Ende nächster Woche müssen wir Ihre Zielvereinbarung abschließen. Wie viele Fahrzeuge werden Sie 2011 in Ihrem Gebiet verkaufen?“ Nun fühlt sich Thomas K. endgültig von allen guten Geistern verlassen.

## Wie kann es besser laufen?

Ein neuer Gebietsverkäufer benötigt eine fundierte und strukturierte Einarbeitung, um Erfolg zu haben. Praxisorientierte und verständnisvolle Heranführung ist dabei *die* Herausforderung. Dazu gehört, dass das erforderliche technische Equipment (Laptop, Handy, DW + Tankkarte, Visitenkarte etc.) bereitsteht und anschaulich erläutert wird. Ebenso benötigt er von Beginn seiner Tätigkeit an Hinweise zur Nutzung des Dienstwagens, zum Umgang mit dem Geld bei bar zahlenden Kunden, zum Verfahren bei der Weiterleitung der Zulassungspapiere, zur Selektion einer Bauposition, zum administrativen Ablauf einer Probefahrt und

vieler anderer Details, damit nicht aus Unwissenheit Fehler passieren. Danach wird er vor Ort in die Besonderheiten, Chancen und auch Schwierigkeiten seines Verkaufsgebiets eingeführt. Der Kundenstamm wird gemeinsam analysiert, die „Gebietswerkzeuge“ praxisorientiert besprochen, in das unverzichtbare Rüstzeug Marketing und Vertriebssystem aktiv unterstützend eingearbeitet. Tipps und Hinweise zeigen dem jungen Gebietsverkäufer, wie er das alltägliche „Informationsmanagement“ nachhaltig verwalten und ertragen kann. Eine nutzenorientierte Präsentation der Zusammenarbeit zwischen Vertriebsleitung, Disposition, Fuhrpark, Fahrzeugauslieferung, Service etc. hilft dem Gebietsverkäufer, den Sinn der vielen notwendigen administrativen Tätigkeiten zu verstehen und zu akzeptieren.

Mit einer individuell passenden Ansprache, kompetenter Unterstützung bei der Angebotserstellung in Hinblick auf die gesamte Wertschöpfungskette, Hinweisen, wie man abschlussorientierte Verkaufsgespräche führt, und einer professionell vorgeführten Nachkaufbetreuung (CSI/Voss-Studie relevante Themen etc.) hat der neue Gebietsverkäufer eine solide Ausgangsposition für seine neue Tätigkeit. Kommt dann noch eine Einführung in die effektive Neukundengewinnung und Stammkundenpflege hinzu, ist er wirklich gut gerüstet, denn den Kunden sehen und hören ist die Zielsetzung des Vertriebs.

### Praxiserprobte Unterstützung

Dann hat der Gebietsverkäufer die Chance, seine Fähigkeit einzusetzen, sich auf die rationalen und die emotionalen Entscheidungsprozesse des Kunden einzustellen und sich in seiner Motivationswelt zu treffen. Denn: Emotionen spielen im Verkaufsprozess nicht eine, sondern die entscheidende Rolle. Die Kundenzufriedenheit ist die entscheidende Größe für den langfristigen Unternehmenserfolg. Es ist daher ein unverzichtbares Muss, dem neuen Gebietsverkäufer eine professionelle Einarbeitung an seinem Arbeitsplatz zuteil werden zu lassen.

In der Realität fühlen sich die Autoverkäuferinnen und -verkäufer häufig allein gelassen und daraus resultierend in ihrer finanziellen Existenz bedroht – eine schlechte Voraussetzung für den Verkaufserfolg. Wie soll sich jemand auf die Emotionen und Bedürfnisse der Kunden einlassen können, der nicht weiß, ob er mit seinem Einkommen auch im nächsten Monat noch seinen Lebensunterhalt bestreiten kann?

Autohäuser und Hersteller sind hier gefordert: Werfen Sie Ihre Gebietsverkäuferinnen und -verkäufer nicht unvorbereitet ins kalte Wasser. Damit Ihre Repräsentanten in diesem schwierigen Marktumfeld mit Leidenschaft und Einfühlungsvermögen verkaufen können, brauchen sie eine gründliche und wertschätzende Einarbeitung, praxiserfahrene verantwortungsvolle Vertriebsvorgesetzte und Coachs sowie eine entsprechende finanzielle Absicherung. Ihre Verkäufer sind Garanten für Ihren Erfolg! ■



\* **Lieselotte Koch** hat 20 Jahre „Vertrieb“ bei einem Premiumhersteller der deutschen Automobilindustrie mit Leidenschaft gelebt. Sie war sowohl im Innen- als auch im Außendienst erfolgreich tätig und kennt die Anforderungen an Gebietsverkäufer aus eigenem Erleben. Sie ist überzeugt davon, dass gute Verkäufer für die Zukunft der deutschen Automobilbranche überlebenswichtig sind und dass man im Vertrieb noch viel bewegen kann: mit Weitblick und Engagement bei den Vorgesetzten, Fachkenntnissen, den richtigen Strategien und Emotionen. [www.lk-vertriebscoaching.de](http://www.lk-vertriebscoaching.de)

## DAS MULTITALENT



PRÜF- UND SICHERHEITSTECHNIK

- Prüf- und Sicherheitstechnik
- Servicegeräte
- Hebetchnik
- Leistungs-/Funktionsprüfstände, Abgastester

### EUROSYSTEM IW2 Sicherheitsprüfstraße für PKW

Dieser Premium-Prüfstand kann als Bremsprüfstand, für die Diagnose-Annahme oder als Steuereinheit für Werkstattprozesse eingesetzt werden. In Kombination mit anderen Prüfgeräten von MAHA ist eine sichere, sekundenschnelle Beurteilung des Fahrzeugs möglich. Besonders geeignet für Annahme- und Diagnosestraßen mit hohem Fahrzeugdurchsatz.