News

Autokauf: Die Servicewüste lebt

von Doris Stein

Das scharfe Auge eines Vertriebs-Profis nimmt im Alltag so manches Defizit beim Service wahr. So scheint es zum Beispiel kaum möglich, mit Lust und Freude einen "normalen" Mittelklassewagen zu erwerben. Vertriebscoach Doris Stein berichtet von ihrem letzten Autokauf. Ob die Erfahrungen frauenspezifisch sind oder ob es auch manchem Mann so geht, entzieht sich manchmal allerdings ihrer Kenntnis.

Zu dem großen Ereignis habe ich mich etwas aufgebretzelt. Und stehe als einzige Kundin im Foyer eines großen Autohauses eines renommierten deutschen Herstellers. Weit und breit kein Verkäufer, aber ich habe es ja zum Glück nicht eilig. Ein Herr im besten Alter läuft an mir vorbei. Meinen Gruß erwidert er zwar, nimmt aber dann in seinem Büro Platz. Sein Türschild weist ihn als Verkäufer aus. Soviel zum Thema proaktives Verhalten.

Nächste Station: Ich fahre zu einem Hersteller, dessen Wagen sich durch besondere Umweltverträglichkeit auszeichnen sollen. Leider hatte ich zuvor nicht im Internet recherchiert - Kombi, Diesel und Automatik wurden in dieser Kombination aktuell nicht angeboten. Aussage des Verkäufers im März 2007: frühestens im Herbst, eventuell erst in 2008. Der junge Mann ist völlig hilflos: kein Nachfragen, weshalb, keine Alternative, nichts. Seine frustrierte Zusammenfassung lautete: "Das ist schade, da kann ich Ihnen nicht helfen!"

In der Tat! Sehr schade sogar!

Aber es gibt noch mehr Beispiele. Vor einiger Zeit erhielt ich die Gelegenheit, Freude am Fahren zu haben. Ein Kollege verkaufte wegen Familienzuwachses sein Sportcoupé. So leicht kam ich noch nie zu einem anderen Wagen. Doch nun stellte sich das das Problem Kundendienst: Beim entsprechenden Händler warteten wir - zwei Herren und ich - auf die Rechnung. Eine Verkäuferin schwebte an, um die Herren im dreiteiligen Nadelstreifenanzug mit Cappuccino und Espresso zu verwöhnen. Mich würdigte sie keines Blickes. Nachdem ich dazu ein kurzes Schreiben an die Geschäftsleitung verfasst hatte, erhielt ich einen Entschuldigungsbrief. Adressiert war das Schreiben übrigens an Herrn Denis Stein.

Natürlich ist mir klar, dass Autos verkaufen ein echter Knochenjob ist. Für manchen Kunden oder Besucher eines Autohauses ist es einfach ein netter Zeitvertreib, sich die neuesten Modelle ausführlich erläutern und vorführen zu lassen. Manche kommen bis zu sieben Mal, bis die Entscheidung wirklich gereift ist, und entscheiden sich dann doch für den gebrauchten Kleinwagen. Manche Kunden sind auch einfach nur unverschämt, wie der Mann mit Goldkettchen und Hawaiihemd: "Sie wissen wohl nicht, wen Sie hier vor sich haben? Wenn Ihr Chef wüsste, dass ich hier schon seit zwei Minuten warten muss..."

Aber es gibt auch viele Kunden wie mich, die einfach nur ein Auto kaufen wollen und dabei gerne kompetent, zuvorkommend und ehrlich behandelt werden wollen. Nicht nur Fahrvergnügen, sondern zumindest einen

Hauch von Kaufvergnügen. Deshalb die entscheidende Frage: Was können Sie als Vertriebsleiter tun?

Mir ist bewusst, dass die Ansprüche an Führungskräfte im Vertrieb hoch sind: Neben der erfolgreichen Betreuung eigener Kunden sollen Mitarbeiter unter ihrer Führung die Vertriebsziele erreichen. Konsequentes Vertriebscoaching durch die Führungskraft könnte dabei von großem Nutzen sein.

Theoretisch. **Praktisch sieht es meist so aus, dass aktives Coaching des Teams durch den Chef unterbleibt.**

Warum ist das so? Weshalb wird so wenig gecoacht, obwohl wir doch alle aus dem Bereich Sport wissen, wie wichtig ein guter Coach für die Leistung eines ganzen Teams ist.

Um als Chef als Vertriebscoach erfolgreich zu sein, bedarf es Sicherheit und Klarheit in Bezug auf die eigene Vertriebskompetenz. Denn im Zweifelsfall verlangen Mitarbeiter auch mal eine Live-Demo aus der täglichen Praxis. Bei allem Nutzen, den ein Vertriebscoaching durch den Chef hätte - das Risiko, eventuell zu scheitern und sich damit vor den eigenen Mitarbeitern zu blamieren, will offenbar kaum jemand eingehen.

Nehmen wir zum Beispiel einmal das Thema "Neukundengewinnung": Der Chef coacht "Terminvereinbarung bei Nichtkunden". Nach einigen Versuchen, die zu keinem Termin und damit nicht zum eigentlichen Erfolg geführt haben, fordert der Mitarbeiter - leicht frustriert - seinen Chef auf, ihm zu zeigen, wie man es denn nun richtig macht. Wer hier als Chef nicht bereit ist, Flagge zu zeigen, wird es in seinem Team schwer haben, als Coach überhaupt akzeptiert zu werden.

Was also ist zu tun?

- Selbstreflexion und Erweiterung der eigenen Vertriebskompetenz
- Ausbau der Führungskompetenz durch verbesserte Coaching-Kompetenz
- Mehr Sicherheit und Klarheit gewinnen
- Handlungsorientierte Umsetzung in die Praxis
- Konkrete Termine mit Mitarbeitern vereinbaren
- Eigenverantwortung der Mitarbeiter stärken

Ziel ist es, dauerhafte Erfolge im Vertrieb zu generieren. Von Zufallsergebnissen wegzukommen. Die Basis Ihres Erfolgs und des Erfolgs Ihrer Mitarbeiter sollte nicht (länger) Glück sein, sondern auf dem Fleiß und der Kompetenz des ganzen Teams beruhen.

Doris Stein Consulting

Postfach 12 16

90554 Cadolzburg (b . Nürnberg)

Phone: +49 911 977 25 28

Mobile: +49 172 89 45 443

mail@doris-stein-consulting.de

http://www.doris-stein-consulting.de/