

Denken mit eigenem Geldbeutel: Zubehörverkauf funktioniert

— Wer konsequent Kunden durch Serviceberater betreut, weiß, dass sich so mancher Zusatzverkauf realisieren lässt. Noch mehr lohnt sich der Einsatz des Beraters, wenn er auch aktiv Zubehör verkauft. Ein großes Lager braucht man nicht.

Und mit dem Zubehör lässt sich eine Menge Geld verdienen. Klaus Wagner, Experte in Sachen Zubehörverkauf aus dem hessischen Bad Camberg, bringt es auf den Punkt: „Wir sprechen von einem großen Potenzial. Durch verschiedene Analysen haben wir eine Größenordnung von durchschnittlich etwa 40 Euro pro Fahrzeug und Durchgang feststellen können.“ Wagner leitet regelmäßig Seminare zum Thema Zubehörverkauf und weiß, wovon er spricht.

Auch Georg Hensch aus Lindlar bei Köln schult Werkstattpersonal in Sachen Verkauf. Er nennt noch ein weiteres Detail, das man beim Verkaufen der kleinen und großen Helferlein rund um das eigene Fahrzeug nicht vernachlässigen sollte. Er betont, es gehe schlicht und ergreifend um Kundenbindung, um die Nachricht an den Kunden: „Schau her, wir sind dein Komplettdienstleister! Du brauchst weder ins Internet noch

in den Baumarkt zu gehen.“ Der Kunde soll sich rundherum in guten Händen fühlen und dazu gehört eben auch das Zubehör.

Die Angst ist groß

Doch viele Verantwortliche in den Werkstätten scheuen das aktive Herangehen an die Kunden. Zu groß ist die Angst, jemandem etwas „aufzuschwatzen“. Was nicht unbedingt gebraucht wird, kann man auch nicht verkaufen, denken viele. Hinter dieser Denke steckt geringe Risikobereitschaft. Doch man kann sich langsam an den Bedarf der Kunden herantasten. Experte Wagner empfiehlt dafür ein „Vor Ort Coaching“, bei dem der Berater unter dem Motto „Denken mit dem eigenen Geldbeutel“ gezielt an das Thema herangeführt wird. Zudem muss man erst herausbekommen, welches Zubehör denn wirklich „geht“.

Und bei einer Tatsache sind sich die Experten Hensch und Wagner einig: Wie

immer im Verkauf heißt es auch beim Zubehör Üben, Üben, Üben. Und beide geben den wichtigen Tipp, sich zunächst auf ganz einfache Artikel zu konzentrieren. Wichtig dabei ist, die Ware auch vorrätig zu haben und sie den Kunden zu präsentieren. Denn was sie nicht sehen können, ist auch viel schwerer zu verkaufen. Kleine und erreichbare Ziele sind für den aktiven Verkäufer ein guter Einstieg. So kann er sich zum Beispiel vornehmen, erstmal eine bestimmte Menge von Verbandskästen zu verkaufen. Sobald er dieses Ziel erreicht hat, kann er die nächste Hürde nehmen.

Üben, Üben, Üben

Klaus Wagner empfiehlt ein Step-by-Step-Training vor Ort. Die Erfahrung zeigt, dass nach zwei bis vier Tagen Training das „erfolgreiche Verkaufen“ umgesetzt werden kann. Der Serviceberater muss die Produktargumentation verinnerlichen und die Produkte selbst bewusst vorbereiten. Er sollte sich auf wenige Produkte und die dazu passende optimale Vermarktungsstrategie konzentrieren. Das bedeutet für ihn, dass er gute Produktkenntnisse und die passenden Argumente parat haben muss, sich über die Platzierung im Klaren sein sollte und dass er die Produkte bei Bedarf auch vorführen könnte.

Ein guter Serviceberater und Zubehörverkäufer muss übrigens nicht zwingend eine technische Ausbildung haben. In vielen Autohäusern ist es schon jetzt gang und gäbe, an dieser Stelle einen Automobilkaufmann einzusetzen. Georg Hensch bemerkt: „Wenn man sich überlegt, was ein Serviceberater denn primär können muss, dann spielt das Thema soziale Kompetenz eine immer größere Rolle.“

Sozialkompetenz

Der Serviceberater muss herausfinden, welche Erwartung der Kunde hat, beziehungsweise wofür sich der Kunde interessieren könnte, und muss diesen Interessen Angebote gegenüberstellen und den Kunden animieren, eine Ent-

Zubehör muss man aktiv anbieten, sonst fristet es ein Nischendasein. Es verkauft sich nicht von allein.
Foto: Automeister





Gut präsentiert kann das Zubehör die Kunden locken. Foto: ATU

G. HENSCH EMPFIEHLT

Die Top-3-Artikel für den Zubehör-Verkauf im Frühjahr

Stofffußmatten

Als Serviceberater muss man nur in das Fahrzeug schauen und hat ein Gesprächsthema. Hat der Kunde über den Winter die Stofffußmatten im Fahrzeug gehabt, sind diese gerade nach einem „salzhaltigen Winter“ wie diesem stark verschmutzt, beziehungsweise mit schwerem Schuhwerk traktiert. Hat er Gummifußmatten, bitten wir ihn, zum Reifenwechsel doch einfach die Matten mitzubringen und können diese dann begutachten. Wichtig: Der Kunde muss die Auswahl haben zwischen günstigen und anspruchsvolleren Fußmatten. Aber jedes Haus sollte sich auch kritisch fragen, welche Klientel es dann im Kern hat und so auch die Disposition durchführen.

Scheibenwischer inclusive Scheibenversiegelung

Die Scheibenwischer haben unter vereisten Scheiben gelitten. Daher hat der Serviceberater auch hier wieder eine Gesprächsgrundlage. In der Kombination mit einer Scheibenversiegelung lassen sich die neuen Wischer besser argumentieren und darüber hinaus auch Werkstattleistungen verkaufen.

Pflegeprodukte in Verbindung mit Pflegedienstleistungen

Mit dem Frühling kommt auch das Gefühl des Aufbruchs in eine „hellere“ Jahreszeit. Damit will man auch den Winterdreck los werden. Der Frühjahrsputz ist ein typisches Phänomen in Deutschland. Das kann man mit dem Angebot von Pflegeprodukten für den „Selbstwäscher“, mit Pflegedienstleistungen für den „Fremdwäscher“ entsprechend bedienen.



Zur Person: Georg Hensch

Kfz-Meister, Betriebswirt, Bereichsleiter – von der Pike auf hat er die Autohaus-Branche ab 1979 gelernt. Er beschäftigt sich mit den Kernbereichen Prozessmanagement und Servicemanagement, weiterer Schwerpunkt: Online-Handel im Autohaus.

Als Trainer und Coach für die vorgenannten Themen entwickelt und leitet er entsprechende Seminare. Er ist unter anderem tätig für: TAK, BFC und TÜV-Nord.

www.resultnetworks.de



Zur Person: Klaus Wagner

Der Maschinenbau-Ingenieur ist seit 1995 Inhaber des Ingenieurbüro Wagner. Es ist spezialisiert auf die Konzeptentwicklung zur Optimierung von Werkstattqualität. Wagner ist als Qualitätsmanager und Fachauditor ausgebildet und beschäftigt sich vorwiegend mit den Gebieten Qualitätsmanagement im Autohaus, Werkstatt-Test und Prozessoptimierung. Seit 2006 ist er Lehrbeauftragter an der Fachhochschule Esslingen.

www.ibwagner.com

scheidung zu treffen. Das hat nichts mit „Andreihen“ zu tun. Vollblut-Techniker neigen vielfach jedoch dazu, genau dieses Gefühl für das vorgeseigte Verhalten zu entwickeln. Das wiederum kann hemmend wirken. Und auch Experte Wagner nennt auf die Frage nach den wichtigsten Fähigkeiten eines Serviceberaters zuerst die Kommunikationsstärke. Es nützt also gar nichts, einen fähigen Mechaniker in die Position

des Serviceberaters „hineinzuloben“, wenn er nicht auch die Lust an Kommunikation und Verkauf mitbringt. Er wird den Kunden zwar vollendet erklären, welche Schäden an ihren Fahrzeugen bestehen, aber keine wertvollen zusätzlichen Geschäfte generieren, weder bei den Leistungen noch beim Zubehör.

Dr. Frauke Weber

Ein Gewinn für Ihr Klimageschäft **klimacheck.com** Umsatzbringer „AC-Quick-Check“ jetzt bestellen! **Neu!**