

Die Rückeroberung der Souveränität

TECHNIK UND VERKAUF | Technikwissen wird Verkäufer immer wichtiger



Ein neuer Ansatz: Ein Verkaufsberater im Autohaus benötigt heute ein anderes Rüstzeug als früher: Trainer Udo Ecke vermittelt dies im Ford Schulungszentrum.

Freundlich grüßen, Kaffee anbieten – Kaufvertrag ausfüllen? Das hat vielleicht früher einmal funktioniert – heute muss ein Verkaufsberater im Autohaus deutlich mehr leisten, um Kunden zu überzeugen. Die Ford Trainingsakademie in Feucht wagt es daher neue Wege. Denn: Der Job eines Automobil-Verkaufsberaters hat sich alleine in den letzten 20 Jahren stark verändert. Die zwei wichtigsten Gesichtspunkte dabei:

- Kunden kommen gut informiert und mit hoher Erwartungshaltung ins Autohaus.
- Die Technik, die Fahrzeuge heute bieten, ist enorm komplex.

Maßgeschneiderte Schulung

Das Training der im fränkischen Feucht wagen gelegenen Fortbildungseinrichtung trägt den Titel „Souverän auftreten als Ford Produktexperte“. Es wendet sich explizit an Ford-Verkäufer, nicht an Serviceleute. Trotzdem spielen die aktuelle Technik der Ford-Modelle sowie mehrere Besuche im Werkstattbereich der Bildungseinrichtung eine große Rolle im zweitägigen Seminar.

Wie der Kunde „tickt“

„Als Verkäufer ist es wichtig zu wissen, wie ein Kunde tickt. Und er muss sein Produkt in- und auswendig beherrschen“, sagt Trainer Udo Ecke, früher selbst Verkaufsprofi für eine Reihe von Markenhäusern. Auf den Punkt gebracht: „Vor 20 Jahren war der Verkäufer das Schlitzohr – heute ist es der Kunde“.

Das Internet verändert die Spielregeln

Die Quelle aller Informiertheit: natürlich das Internet. Nach aktuellen Umfragen surfen inzwischen mehr als drei Viertel aller Autointeressenten auf einschlägigen Websites der Hersteller, von Automagazinen, Blogs und in Foren – lange bevor sie schließlich das erste Mal einen Händlerverkaufsraum betreten. Das gilt für ältere Käufer (fast) genauso wie für die jungen.

Beratung auf Augenhöhe

Was jetzt den Laden betritt, ist kein schüchterner, beratungsbedürftiger Verbraucher mehr, sondern ein selbstbewusster, gut orientierter Interessent, der seinerseits zunächst einmal die Fachkompetenz des Personals testet. Und wehe, dessen Sachverstand offenbart Lücken. Die etwa 20 Teilnehmer der Schulung, alles erfahrene Verkä-



Lebhafte Diskussion: Die Schulungsteilnehmer erarbeiten sich Methoden, um mit der neuen Generation von Kunden souveräner umgehen zu können.

Das Internet als Informationskonkurrent: Verkäufer sehen sich heute Kunden gegenüber, die bisweilen mit ihrem Detailwissen den Verkäufer auf die Probe stellen.



Wer es selbst probiert hat, kann später leichter erklären.



Co-Trainer Stephan Holdkamp vermittelt Technik-Know-How.



Zur neue Strategie der Verkäuferausbildung bei Ford zählt auch, den Technikaspekt deutlich zu betonen: Von SYNC, über MyKey bis Bixenon – Begriffe und Funktionsweise müssen sitzen.

fer und ein Inhaber, wissen ein Lied davon zu singen. Und sie möchten den Kunden auch künftig guten Beratungsservice bieten. O-Ton: „Wenn ein Kunde zu uns kommt, weil er in der Werbung gehört hat, wie toll sein neues Handy mit der Kommunikationstechnologie Ford SYNC funktioniert, dann erwartet er von mir zurecht, dass ich ihm erkläre, wie“.

Verkauf und Technik – das geht!

Technik? Das macht doch die „andere Abteilung“? Falsch. Immer gleich den „Kollegen aus der Werkstatt“ herbeizitiern ist im Arbeitsalltag organisatorisch oft schwierig, wirft aus der Perspektive des Kunden aber vor allem kein gutes Licht auf die Produktkompetenz des Verkaufsberaters. Also – da hilft alles nichts – es muss ein gutes Stück Technikwissen auch in die Sales-

Etagen Einzug halten. Sonst könnte man ja, als Kunde gedacht, das Auto auch gleich beim Online-Neuwagenportal ordern. Wozu noch einen Händler, wenn man selbst ohnehin alles besser weiß? Die veränderte Marktsituation hat die Verantwortlichen bei Ford Deutschland dazu bewegt, dieses neuartige Training anzubieten. Erstmals ist mit Stephan Holdkamp auch ein technischer Trainer mit dabei, der sonst eigentlich gestandene Aftersalesleute fortbildet.

Technik trifft Marketing

Die Arbeitsteilung der beiden Trainer: Während Kollege Udo Ecke mit der einen Gruppe neue Technologien und Ausstattungen der Ford-Modelle eher aus Verkaufstrategischer Sicht anpackt, kümmert sich Holdkamp mit der anderen Gruppe um Handhabung

und Funktionsweise, und zwar erst in der Theorie – und dann direkt am Fahrzeug. Was kann die aktuelle Ford Lichttechnologie? Was sind die Vorteile von Xenonlicht? Was genau ist Bixenon? Wie funktioniert die Abblendautomatik? Wie Abbiegelicht? Wie programmiere ich mit MyKey den Schlüssel für einen jungen Zweitfahrer? Welche passiven und aktiven Sicherheitssysteme gibt es – und wie benutzt man sie richtig? Weitere Stichworte sind: Spurleitassistent, aktive Spurhaltung, Müdigkeitswarner, ACC, Und, und, und...

Erlebtes wird leichter erinnert

Jeder Teilnehmer erhielt parallel zum Kurs ein Compendium von Technikerläuterungen, speziell für Verkäufer. Gewissermaßen als Nachschlagewerk für die tägliche Arbeit. Doch das entscheidend in Erinnerung bleiben dürfte die unmittelbare Kombination aus Technikwissen, Technik-Praxis und schließlich die Umsetzung für den Verkauf.

Lernen, ganz spielerisch

Auch die Verkaufs-Praxis will geübt sein: Udo Ecke wünschte sich von den Teilnehmern, sie mögen ihm doch bitte einen Müdigkeitswarner schmackhaft machen. Oder Xenonlicht. Oder den Spurhalteassistenten. Dass es sich hierbei um klassische (und traditionell eher unbeliebte) Rollenspiele handelte, mag dem einen oder anderen Teilnehmer erst später aufgegangen sein – dem entzogen hat sich nämlich niemand.

Technik hilft beim Verkaufen

Natürlich hat auch das Verkaufen von Technikfeatures einen psychologischen, geschäftsstrategischen Aspekt, erläutert Udo Ecke. Wer lebhaft in Bildern erzählt, wozu etwa der Müdigkeitswarner im täglichen Autofahrerleben gut ist, hat mehr Chancen, Kunden davon zu begeistern als einer, der sich in technischen Abhandlungen verliert. Und wer Technik direkt am Auto erläutert, souverän und sattelfest, wirkt glaubwürdig, als ein Geschichtenerzähler hinter seinem Schreibtisch.



Verkaufstrainer Udo Ecke geht neue Wege: Technikwissen für Verkäufer zählt dazu ebenso wie eine starke Betonung des Praxis-Aspekts in seinem Seminar. „Selbst erarbeitetes Wissen braucht mehr Zeit als eine klassische Schulung, bleibt aber auch viel besser im Gedächtnis“, ist der Verkaufsprofi überzeugt.

UNERWARTETE KOMPLIMENTE

Ein kurzes Gespräch mit Trainer Udo Ecke über den Sinn und Zweck des Trainings – und was seine Teilnehmer dazu sagen.

AH: *Technik und Verkauf, das wird in Autohäusern traditionell streng getrennt. Warum bringen Sie mit Ihrem Kollegen Stephan Holdkamp in diesem Seminar beides zusammen?*

Udo Ecke: Die Trennung gibt es immer noch, Technikwissen wird für Verkäufer allerdings immer wichtiger. Viele Verkäufer sind mit der Flut an technischen Innovationen der Fahrzeuge schlicht überfordert. In einer normalen Verkäuferschulung ist das nötige Know-how auch kaum zu vermitteln. Daher geht Ford diesen neuen Weg. Wir kombinieren Technikwissen und Verkauf, indem wir etwas theoretisch vorstellen, und gleich danach praktisch an den Fahrzeugen ausprobieren und umsetzen.

Zusätzlich arbeiten wir das Gelernte aus Verkäufer-Sicht auf und testen in der Gruppe, wie man technische Innovationen verkaufsfördernd nutzen kann. Konkret bitte ich die Teilnehmer, mir bestimmte Ausstattungsmerkmale schmackhaft zu machen. Das benötigt natürlich mehr Zeit als eine klassische Schulung.

Aber durch diese Kombination bleibt bei den Teilnehmern viel mehr im Gedächtnis, als bei konventionellen Schulungsmethoden und die praktische Anwendung für das Verkaufsgespräch wird unmittelbar geübt.

AH: *Wie ist die Resonanz der Teilnehmer?'*

Udo Ecke: Wir bekommen in letzter Zeit Komplimente von Leuten, die sonst nicht bekannt dafür sind, Komplimente zu verteilen. Das sind zum Teil Verkäufer mit 20 oder 30 Jahren Berufserfahrung, die bereits viele Schulungen hinter sich haben. Das motiviert uns sehr. Man spürt auch, dass unsere Teilnehmer ausnahmslos alle aktiv bei der Sache sind und mitmachen. Auch wir Trainer haben viel Spaß an der Arbeit und denken uns danach immer: Schade, jetzt sind die zwei Tage schon wieder rum...

Wer gewinnen will, muss die Konkurrenz kennen

Auch ein Perspektivwechsel kann sehr hilfreich sein: „Gehen Sie mal in die Autohäuser ihrer Mitbewerber“, riet Ecke, durchaus zum Erstaunen seiner Gruppe: „Sehen sie sich die Konkurrenzmodelle zu Fiesta, Focus oder Galaxy an, und prüfen Sie, wo diese ihre Stärken und Schwächen haben.“ Die Lösung einer entsprechenden Aufgabe, je Ford-Modell verteilt auf kleinere Gruppe, erwies sich dann trotz erlaubter Smartphone-Onlinerecherche als durchaus schwierig. Kein Wunder: Die Ausstattungsvielfalt der eigenen Fahrzeuge ist ja bereits schwer im Auge zu behalten – aber wer kennt schon technologischen Highlights der Konkurrenz?

Bescheid wissen, um parieren zu können

Dieser Marktüberblick auch jenseits der eigenen Marke gehöre heute allerdings auch zum Profil eines guten Automobilverkäufers, so Ecke: „Bescheid wissen, was andere Hersteller bieten – um dann im Verkaufsgespräch, im Falle eines Falles, richtig und klug parieren zu können“, das ist das Erfolgsrezept des Trainers. Das ist wichtig, damit wenigstens eines im Automobilhandel auch in Zukunft bleibt wie es ist: Die Beratungs- und Verkaufskompetenz rund um die individuelle Mobilität liegt beim Autohändler vor Ort – und nirgendwo sonst.



Kein Buch mit sieben Siegeln: Technik lässt sich anschaulich erklären, wie Spezialist Stephan Holdkamp zeigt.