



## Aus eigener Kraft Potenziale ausschöpfen

Überdurchschnittliche Verkaufszahlen und eine gestiegene Kundenzufriedenheit sind das Ergebnis eines laufenden Coaching-Projekts bei einem Schweizer Autohändler der Marken VW, Audi, SEAT und Skoda. Das Vorhaben ist von der CMT AG entwickelt worden und wird seit 2007 von einem CMT-Coach begleitet.

Vier Verkäufer des Autohauses nehmen freiwillig am Programm teil und verbesserten zusammen mit dem Fach-Coach bereits zu Beginn schrittweise ihre Verkaufstechnik und ihre Sozialkompetenz zur aktiven Steuerung des Kundenkontaktes. Jeder Mitarbeitende besitzt eine eigene Persönlichkeit und wird individuell gecoacht. In einem Training mit mehreren Teilnehmern ist dies bekanntlich nicht möglich.

Dank des Coachings erkennen die Verkäufer ihr Verhalten, die Hintergründe dafür und entwickeln ihre Potenziale aus eigener Kraft, was die Eigenmotivation erheblich stärkt. Eine Hauptaufgabe des Fach-Coaches besteht auch darin, die Klienten bei den ersten Versuchen zu begleiten und Feedback zu geben.

Durch die einzelnen Veränderungen, die nachfolgend beschrieben sind, erhöhen die Autoverkäufer die Wirkung ihrer Tätigkeit, vor allem in verkaufsrelevanten Punkten. Trotz rückläufigem Markt steigerten beispielsweise die beiden gecoachten Verkäufer der Hauptmarke im ersten Jahr den Gesamtabsatz der Marke um 8 Prozent. Ausserdem zeigt die Kundenzufriedenheitsbefragung einen klaren positiven Trend.

### **Nachfolgend einige Veränderungen im Verkaufsprozess:**

- ▶ Im Rahmen des ersten Telefonkontaktes notieren die gecoachten Verkäufer mehr, stellen ziel gerichtete Fragen, so dass jetzt eine wirksame Nachbetreuung des Kunden möglich ist. Ausserdem zeigen die Mitarbeitenden eine positivere Einstellung zum telefonischen Kontakt.
- ▶ Die Bedarfsermittlung im Showroom wird anmoderiert, der Mensch steht im Mittelpunkt und nicht das Produkt. Sie erfolgt nach einer neu erarbeiteten Vorlage, die detaillierter die persönliche Situation (Lifestyle) des Kunden erfasst und nicht allein auf das Produkt bezogen ist. Damit verläuft die Bedarfsanalyse viel proaktiver.
- ▶ Die Probefahrt erfolgt jetzt in der Regel dreiteilig (1. Verkäufer fährt, 2. Kunde fährt und Verkäufer begleitet, 3. Kunde fährt alleine). Sie wird dazu genutzt, die Kunden weiter zu beraten, Reaktionen zu beobachten und die ausgelösten Emotionen zu verankern. Es erfolgte eine Steigerung der begleiteten Probefahrten bei einigen Gecoachten auf 70 Prozent (vorher nur sporadisch). Die Strecke ist auch nach emotionalen Gesichtspunkten ausgewählt worden und führt durch eine schöne Landschaft.
- ▶ Die Betreuung des Kunden bis zur Fahrzeugablieferung und danach erfolgt konsequenter und bewusster, um dem Kunden das Gefühl zu geben, dass es um ihn geht und er auch nach dem Kauf noch gut beraten und betreut wird.
- ▶ Die Referenzfrage wird bei der Fahrzeugübergabe oder im Rahmen der Nachbetreuung gestellt.
- ▶ Die Nachbetreuung erfolgt konsequent, nachdem der Kunde seinen Neu- oder Gebrauchtwagen erhalten hat.

Das Projekt zeigt bis zum heutigen Zeitpunkt, dass in vielen Mitarbeitenden Potenziale stecken, diese aber von den Vorgesetzten nicht wahrgenommen, zielgerichtet geweckt und umgesetzt werden.