



Mehr Umsatz pro Kunde

Beim Cross Selling-Seminar von ColorMotion werden Mitarbeiter in der Fahrzeugannahme geschult

► Es hilft manchmal, den Dingen, die man eigentlich schon immer getan hat, einen neuen Namen zu geben und sie systematisch zu erfassen, um sie später mit einem klaren Konzept gewinnbringend zu betreiben. Smart repair ist so ein Beispiel aus dem Bereich der Fahrzeuglackierung. Ein anderes könnte „Cross selling“ sein. Was das bedeutet? Ganz wörtlich übersetzt in etwa „Querverkauf“, oder „Über-Kreuz-Verkauf“. Gemeint ist damit, einem Kunden, der zum Beispiel einen Schaden am Kotflügel repariert haben möchte, die Ausbesserung des Stoßfängers gleich mit zu verkaufen. Ein ganz normaler Vorgang

also, seit jeher praktiziert. Trotzdem lohnt es sich, den „Querverkauf“ ein bisschen aufzudröseln und systematisch zu betrachten.

Da ist zunächst ein Kunde, der einen ganz bestimmten Wunsch hat – im oben genannten Beispiel die Reparatur des Kotflügels – und sich diesen erfüllen möchte. Über diesen konkreten Wunsch hinaus hat dieser Kunde aber, je nach Zustand seines Fahrzeugs, auch einen gewissen Bedarf an Dienstleistungen, die ein Lackierbetrieb bieten kann. Das können Reparaturen an anderen Teilen oder auch Leistungen im Bereich der Fahrzeugpflege sein. Ganz ähnlich stellt

sich der Fall aus Sicht der Werkstatt dar. Über die aktuell angefragte Leistung, die Reparatur des Kotflügels, hinaus bietet sie in der Regel ein weitaus breiteres Leistungsspektrum. Die Kunst beim Cross Selling besteht nun darin, den Kunden dazu zu bewegen, zusätzlich zur aktuell nachgefragten Leistung seinem Bedarf entsprechende Leistungen abzurufen.

Annahme entscheidet

Eine Schlüsselfunktion in diesem Prozess übernehmen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Annahme. Auch



Eine genaue Erfassung des Fahrzeugzustands ist die Voraussetzung für den Verkauf weiterer Leistungen.

diese Erkenntnis ist nicht neu, nur sollten auch die entsprechenden Konsequenzen gezogen werden. Um zusätzliche Umsatzpotenziale bei der Annahme zu erschließen, braucht es genügend Mitarbeiter, die sich mehr Zeit für den Kunden nehmen können. Sinnvoll ist es daher, die Annahmeterminale ent-

sprechend zu steuern oder durch geeignete Arbeitszeitmodelle dafür zu sorgen, dass zu den Zeiten, an denen erfahrungsgemäß viele Aufträge angenommen werden, morgens und am späten Nachmittag, ausreichend Manpower vorhanden ist. Auch die technische Ausstattung der

Annahmeplätze ist von großer Bedeutung. Dabei sollte man nicht nur an aufwendige Direktannahmeplätze denken. Es gibt auch relativ einfache Arbeitsmittel, die effektives Cross Selling erleichtern. Das fängt bei einem professionellen Annahmehelfer an, der dem Kunden deutlich zeigt, wo Schäden am Fahr-

Cross Selling mit ColorMotion

Der Beitrag basiert auf dem eintägigen ColorMotion-Seminar „Cross Selling – mehr verkaufen“. Das von L. Stefan Höslinger, geschäftsführender Gesellschafter von HEPP Unternehmensimpulse, geleitete Seminar

richtet sich an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Fahrzeugannahme. Sie lernen, wie Kunden typisiert und eingeschätzt und welche Argumente in Kundengesprächen verwendet werden können, um mit Erfolg zusätzliche Leistungen des Betriebs zu verkaufen. Bei diesem sehr praxisnahen Seminar steigen die Teilnehmerinnen und

Teilnehmer nach einer kurzen theoretischen Einführung ins Thema Cross Selling in Rollenspiele und Live-Übungen ein, die anschließend gemeinsam besprochen und kritisiert werden.

Weitere Informationen:
www.colormotion.de



Kundengespräche werden in Rollenspielen geübt und nachher im Plenum besprochen.



Auch die sorgfältige Aufnahme der Schäden am Fahrzeug wird im Seminar trainiert.



Im Gespräch mit dem Kunden wird dessen Bedarf abgefragt. Der kann durchaus über die aktuell angefragte Leistung hinausgehen. Fotos: M: Rehm

zeug vorliegen. Wer über einen normalen Schaden hinaus Smart-Repair anbieten möchte, sollte einem Kunden auch anschaulich vermitteln können, was das ist. Sinnvoll kann dabei ein Prospekt sein, und hilfreich ist eine Schablone, die den Reparaturumfang verdeutlicht. Wenn Lackaufbereitungen oder Versiegelungen angeboten werden, sollten Musterbleche oder -teile vorhanden sein, die den „Vorher-nachher“-Effekt verdeutlichen. Entscheidend ist natürlich auch die Qualifikation der Mitarbeiter in der Annahme selbst. Sie sind nicht nur Fachleute und Berater, sondern auch Verkäufer. Nun gibt es da zwar Naturtalente, bei allen anderen sollte das Verkaufen zusätzlicher Leistungen aber intensiv geschult werden.

Den Kunden kennen

Wichtig beim Beratungsgespräch ist es, die Perspektive des Kunden einzunehmen. Was braucht er, was hat er vor, wie entscheidet er, und was ist ihm dabei wichtig? Und vor allem: Wie sieht der Kunde sein Auto? Welche Pläne hat er

damit? Je nachdem, welche Antworten sich im Kundengespräch auf diese Fragen finden, können unterschiedliche Leistungen des Betriebs angeboten werden. Dabei muss genau der für den jeweiligen Kunden interessante Nutzen in den Vordergrund gestellt werden.

Ein Beispiel: Kunde A fährt im Jahr 50.000 Kilometer mit seinem geleaseten Firmenfahrzeug und legt nicht viel Wert auf Werterhalt und Pflege. Grund des Besuchs bei der Werkstatt ist ein beschädigter Stoßfänger. Nicht eben ideale Voraussetzungen, um zusätzliche Leistungen zu verkaufen, dennoch wird ein guter Verkäufer schnell herausbekommen, ob das Fahrzeug bald zurückgegeben wird, und eventuell einen Check anbieten, um bei der Leasing-Rückgabe geringere Kosten zu haben. Wichtig bei diesem Kundentypus: Die Reparatur sollte dabei nicht länger, die Ausfallzeit also möglichst gering sein. Das andere Extrem: Kunde B mit ebenfalls am Kotflügel beschädigtem, bestens gepflegtem und privat gehaltenem Fahrzeug. Hier müssen die Argumente anders lauten, Werterhalt und Wertstei-

gerung im Vordergrund stehen. Die Interessenlage kann also ganz unterschiedlich sein, sicher ist aber, dass jeder Kunde Bedarf nach zusätzlichen Leistungen hat. Dass es sich lohnt, den zu wecken, zeigt ein einfaches Rechenbeispiel.

Cross Selling lohnt sich

Betrachten wir einen konkreten Betrieb, der 2.964 Aufträge jährlich mit einem durchschnittlichen Erlös von 455,40 Euro pro Auftrag aufweist. Die gesamten Lohnerlöse dieses Betriebs liegen pro Jahr bei 1.341.606 Euro. Gelingt es diesem Betrieb nun, durch Cross Selling bei nur zehn Prozent der Aufträgen einen Mehrerlös von 50 Euro zu erzielen, liegen die Mehrerlöse aufs Jahr gerechnet bereits bei 14.700 Euro. Schafft es der Betrieb, bei 30 Prozent der Aufträge einen Mehrerlös von 80 Euro zu erzielen, erhöht sich die Gesamtsumme sogar auf 70.720 Euro. Keine Frage, Cross Selling lohnt sich, und wer es konsequent betreibt, erzielt – mehr Umsatz pro Kunde.

MR