

Nachrichten

26.06.2018 Ratgeber-Serie Gewerbekunden

Kommentare (0)

Ihr Fahrplan zu mehr gewerblichem Umsatz



Um das Marktpotential im Gewerbekundengeschäft zu erreichen, erfordert es eine vertiefte Spezialisierung und Auseinandersetzung mit dem Thema.

© Foto: N-Media-Images - Fotolia

[Zum Themenspecial](#)

Das gewerbliche Geschäft bietet Sicherheit und Ertrag. Um das Potenzial in diesem Bereich voll auszuschöpfen, bedarf es einer eigenen Gewerbekunden-Vertriebsstrategie. Teil 1 der neuen Ratgeber-Serie in AUTOHAUS!

Mehr zum Thema **TRIAS**

Ratgeber-Serie Gewerbekunden
Ihr Fahrplan zu mehr gewerblichem Umsatz

AUTOHAUS next
OB-Dongles und ihr Nutzen für den Handel

AUTOHAUS next
So geht die professionelle Gewerbekunden-Akquise

Von Jürgen Ohr/TRIAS GmbH

Die Ergebnisse der Händlerbefragung AUTOHAUS pulsSchlag vom April 2018 gleichen einem Paukenschlag. 62 Prozent der fast 1.000 befragten Autohäuser haben keine Gewerbekunden-Strategie, 67 Prozent keinen eigenen Marketingplan für das Gewerbekundengeschäft und 75 Prozent fehlen spezifisch geschulte Service-Mitarbeiter. Das führt dazu, dass die befragten Autohäuser nur 33 Prozent des möglichen gewerblichen Geschäfts realisieren. Welch eine Vergeudung!



Stellen Sie sich vor, Ihr Sohn ist ein begnadeter Fußballspieler, aber anstatt sein Talent zu fördern, nehmen Sie sich nicht die Zeit, ihn zum Training zu einem höherklassigen Verein zu

fahren. Und so verkümmert das Talent Ihres Sohnes im heimischen Mittelklasse-Verein. Würden Sie das so machen?

Vergeudung von Potenzialen im Autohaus

So eine unnötige Vergeudung ist in fast jedem Autohaus zu finden, nämlich, wenn das vorhandene Potenzial im Gewerbekundengeschäft nicht erkannt und ausreichend ausgeschöpft wird.

Das Flottengeschäft läuft auf Hochtouren, die Gewerbekunden sind nach wie vor die treibende Kraft im Neuwagenabsatz und auch in der Werkstatt sorgen sie für 30 Prozent mehr Umsatz. Es lohnt sich also, sich verstärkt um diese spezielle Zielgruppe zu kümmern.

Bevor Sie jetzt die Ärmel hochkrepeln und das Thema anpacken, lassen Sie uns über das Herzstück Ihres neuen Erfolgskurses sprechen – die Gewerbekunden-Vertriebsstrategie. Um dieses Marktpotenzial zu erreichen, erfordert es eine vertiefte Spezialisierung und Auseinandersetzung mit dem Thema. Diese Kundengruppe möchte nicht nur eigenständig angesprochen werden und fordert speziell auf sie zugeschnittene Angebote, es sind auch interne Prozesse zu prüfen und anzupassen.

Zielgenaue Vertriebsstrategie

Es bedarf also einer eigenen, zielgenau auf den Gewerbekunden und nach Ihren Möglichkeiten ausgerichteten Vertriebsstrategie. Legen wir gemeinsam den Fahrplan fest. Die Grafik anbei zeigt Ihnen eine Systematik, wie Sie eine passende Vertriebsstrategie aufbauen können.

Bevor Sie Ihre neuen Vertriebsziele festlegen können, müssen Sie zuvor herausfinden, welches gewerbliche Potenzial in Ihrem Gebiet steckt. Wie viele Fahrzeuge werden im gewerblichen Segment in relevanten Vergleichsklassen zugelassen und wie viele davon können Sie realistisch mehr verkaufen? Sehen Sie sich die aktuellen Zulassungszahlen in Ihrer Region an. Analysieren Sie außerdem den vorherrschenden Wettbewerb im gewerblichen Bereich. Welche Händler machen das Geschäft in Ihrer Region, wie viel verkaufen diese wirklich in Ihrem Markt? Als Nächstes schauen Sie sich die Kundenpotenziale an. Welche potenziellen Kunden gibt es? Wie groß sind deren Fuhrparks? Welche Einsatzarten sind vorrangig vorhanden?

Sobald Sie sich ein umfassendes Bild der Situation vor Ort gemacht haben, legen Sie die Ziele Ihrer neuen Vertriebsstrategie fest. Setzen Sie hierbei zum einen Ziele für Ihr Autohaus und zum anderen auch ganz konkrete Ziele für die einzelnen Verkäufer und den Serviceumsatz mit gewerblichen Kunden.

Richtige Maßnahmen ergreifen

Wenn die Ziele feststehen, geht es daran, die richtigen Maßnahmen zu ergreifen, um diese zu erreichen. Versetzen Sie sich in diese spezielle Zielgruppe und erkennen Sie deren Bedürfnisse. Überlegen Sie, welche Dienstleistungen Sie den Gewerbetreibenden anbieten können und wie sich diese zu attraktiven, verkaufbaren Paketen zusammenfassen lassen. Vieles ist bereits in Ihrem Unternehmen vorhanden. Aber vielleicht kann man diese Services in einer Gewerbekunden-Vereinbarung bündeln? Stellen Sie sich ein Bundle aus Serviceleistungen vor, die ein gewerblicher Kunde braucht und ihn an Ihr Autohaus binden: z. B.

Hol- und Bringservice, mobiler Reifenwechsel auf dem Kunden-Firmengelände, Waschgutscheine zur Werterhaltung der Fahrzeuge, Vorrang bei Werkstattterminen und dies gekoppelt mit geringen Nachlässen auf die Werkstatt-Preise ab dem fünften Fahrzeug in der Servicebetreuung.

Gewerbekunden bringen 30 Prozent mehr Umsatz im Service ein. Das liegt zum einen an den höheren Laufleistungen, den hochwertigeren Fahrzeugen, aber auch daran, dass die Fahrzeuge ausfallsicher im Kundenunternehmen laufen müssen. Hierfür lohnt es sich im Service für gewerbliche Kunden eins draufzulegen!

Planen Sie Ihren Verkauf strategisch

Wie oben bereits beschrieben, gilt es nun die realistischen Absatzziele auf die Verkäufer umzusetzen. Unsere Erfahrung zeigt immer wieder, dass es spezialisierte und vom Privatkundengeschäft freigestellte Gewerbekundenverkäufer benötigt, um den gewerblichen Bereich erfolgreich zu steigern. Wählen Sie einen geeigneten Mitarbeiter aus, der dieses Geschäft umfassend und „hauptamtlich“ bearbeitet. Entlasten Sie ihn davon, von Privatkunden-Aktion zu Aktion zu springen, und fokussieren Sie ihn auf das gewerbliche Geschäft. Passen Sie Arbeitsumfeld, Entlohnung, Führungsmethode und Ausstattung entsprechend an und er wird sehr schnell erfolgreich sein. Hier gilt auch die physikalische Grundregel: Wer Druck auf eine Leitung bringen will, muss sie zuerst abdichten.

Das Tun bringt die Veränderung

Aus all diesen Überlegungen ergeben sich die für Ihr Unternehmen nötigen Veränderungen, um mehr Geschäft mit den Gewerbekunden zu generieren. Schrecken Sie nicht vor dem Investment und Aufwand zurück – diese Zielgruppe bringt es Ihnen um ein Vielfaches ein!

Ein wunderbares Beispiel für den Mut und die Konsequenz zur gewinnbringenden Veränderung im Gewerbekunden-Geschäft ist eine Handelsgruppe mit mehreren Standorten in Oberfranken, die sich 2017 das gewerbliche Geschäft auf die Fahne geschrieben hat. Nach dem Aufbau der Gewerbekunden-Strategie mit der Geschäftsleitung haben wir im Workshop gemeinsam mit den Führungskräften einen Gewerbekunden-Maßnahmenplan erarbeitet. Anhand von anfangs monatlichen Besprechungen sind die Veränderungen und die auf dem Weg notwendigen Anpassungen effizient und konsequent entlang der obigen Strategie-Methode umgesetzt worden. Seitdem steigt der Marktanteil.

Sie haben die Wahl, lassen Sie das große Potenzial dieser Zielgruppe weiter unbeachtet oder erstellen Sie noch heute Ihre Gewerbekunden-Vertriebsstrategie. Ein passendes Tool und viele weitere Hilfestellungen finden Sie auf unserer Online-Plattform: [www. Gewerbekunden-Plus.de](http://www.Gewerbekunden-Plus.de). Und wenn Sie Ihre eigene Situation besprechen wollen, stellen Sie mir auf meinem Online-Terminkalender einen Telefontermin ein.

0 Kommentare - jetzt mitdiskutieren
