

RATGEBER-SERIE GEWERBEKUNDEN

Professionelle Akquise vor Ort

Die Akquisition gilt als Königsdisziplin im Vertrieb. Dennoch bleibt der erhoffte Erfolg oft aufgrund methodischer Fehler aus. Finden Sie hier nützliche Tipps, um Ihr Vorgehen bei der Akquise vor Ort erfolgreicher zu gestalten. **Teil 2 der neuen Ratgeber-Serie in AUTOHAUS!**



Rund 80 Prozent von über 1.000 befragten Autohäusern glauben, dass sie im gewerblichen Bereich noch deutlich Luft nach oben haben (Quelle: Händlerbefragung AUTOHAUS pulsSchlag April 2018, siehe AUTOHAUS 9/2018 ab Seite 26). Einen guten Ansatzpunkt, um dies zu ändern, bietet die Neukunden-Akquise. Oft schmälern aber Fehler bei der Vorgehensweise den Erfolg und neue Kunden bleiben aus.

Raus aus dem Autohaus – Akquise vor Ort

Im Showroom fühlen sich die Verkäufer wohl und meistern den Umgang mit potenziellen Kunden souverän. Sobald sie

das Autohaus verlassen, schwindet oft die Souveränität und es passieren teils gravierende Fehler. Ich möchte Ihnen hier einige Handlungsempfehlungen für eine erfolgreiche Akquise vor Ort mitgeben, die wir aus über 30.000 gewerblichen Akquisitionskontakten gewinnen konnten. Wie schon im Kommentar erwähnt, spielt die Vorbereitung für eine erfolgreiche Akquisition eine entscheidende Rolle. Dieses wichtige Thema haben wir in unserem neuen Video-Tipp auf AUTOHAUS next (www.autohaus.de/fokus-gewerbekunden) umfassend behandelt. In diesem Artikel möchte ich nun ganz konkret auf die Situation vor Ort eingehen.

Generell sind zwei Szenarien möglich. Entweder Sie treffen den Entscheider direkt an oder er ist nicht persönlich zu sprechen. In beiden Situationen muss methodisch sauber vorgegangen werden. Wenn der Ansprechpartner nicht anzutreffen ist, gilt es souverän zu agieren. Das erhöht die Erfolgchancen deutlich. Die Auswertung unserer über 30.000 Akquisitionskontakte hat ergeben, dass man zu 48 Prozent den Entscheider vor Ort antrifft. Zu 52 Prozent landen Sie beispielsweise bei der Vorzimmerdame oder an der Sprechanlage. Wenn man hier richtig vorgeht, schafft man es zu 75 Prozent spätestens mit dem zweiten Nachtelefonat, den Entscheider persönlich zu sprechen.

Szenario 1: Entscheider nicht vor Ort

Dazu ein Tipp: Verwenden Sie einen geschlossenen DIN-A4-Umschlag. Dieser wirkt wertig, zeigt nicht gleich den Inhalt und strahlt so Wichtigkeit aus. In diesen Umschlag legen Sie keine aktuellen Angebote o. Ä., von denen Sie nicht wissen, ob diese überhaupt relevant für Ihr Gegenüber sind. Beschränken Sie sich auf Informationen zu Ihrem Haus und Ihren Gewerbekunden-Services. Eine gute Wirkung haben konkrete Rechenbeispiele. Zeigen Sie verschiedene Modell-Varianten jeweils mit dem aktuellen Preis für Privatkunden und den besonderen Konditionen, die man als Gewerbekunde erhalten würde. Wenn Sie dann am Empfang stehen, könnte Ihr Dialog folgendermaßen aussehen:

Verkäufer: Guten Tag Frau ..., mein Name ist ... Ich benötige einmal Ihre Unterstützung.

Empfang: Worum geht es denn?

Verkäufer: Wir haben in diesem Umschlag persönliche Informationen für den Fuhrpark-Verantwortlichen. Stimmt es, dass sich der Chef selbst um dieses Thema kümmert?

Empfang: Ja unser Chef kümmert sich um diesen Bereich selber. Wir sind ja nicht ein so großer Betrieb. Herr ... ist aber leider heute nicht im Haus.

Verkäufer: Das macht gar nichts! Würden Sie bitte diese Information persönlich an ihn weiterleiten?

Empfang: Ja, das kann ich machen.

Verkäufer: Das ist sehr freundlich von Ihnen. Ich habe den Umschlag schon soweit vorbereitet und würde hier nur noch den Namen vom Geschäftsführer eintragen. Schreibt man ihn so? (schreibt Namen auf Umschlag)

Empfang: Ja das stimmt so.

Verkäufer: Darf ich Ihnen auch meine Visitenkarte überreichen. Ich würde gerne in ein, zwei Tagen, nachdem er die Information bekommen hat, anrufen. Wann wäre er denn zu erreichen?

Empfang: Nicht vor nächsten Dienstag. Er ist dazwischen ausgeplant.

Verkäufer: In Ordnung, wäre Mittwoch möglich?

Empfang: Ja, am besten am späten Nachmittag.

KURZFASSUNG

Im Showroom fühlen sich die Verkäufer wohl und meistern den Umgang mit potenziellen Kunden souverän. Sobald sie das Autohaus verlassen, schwindet oft die Souveränität und es passieren teils gravierende Fehler. Wenn man hier aber richtig vorgeht, schafft man es zu 75 Prozent spätestens mit dem zweiten Nachtelefonat, den Entscheider persönlich zu sprechen, rät TRIAS-Geschäftsführer Jürgen Ohr. Generell sind zwei Szenarien möglich, entweder man trifft den Entscheider direkt an oder er ist nicht persönlich zu sprechen. In beiden Situationen muss methodisch sauber vorgegangen werden. Jürgen Ohr gibt dazu wertvolle Tipps!

Verkäufer: Sehr gern. Darf ich Sie anrufen und Sie verbinden mich dann?

Empfang: Ja, das können wir so machen.

Verkäufer: Vielen Dank für Ihre Unterstützung, Frau ... Ich wünsche Ihnen ein schönes Wochenende. Auf Wiedersehen.

Was haben Sie erreicht? Sie wissen jetzt, wer der für Sie relevante Ansprechpartner ist und wann Sie ihn persönlich sprechen können. Außerdem hatten Sie schon die Gelegenheit, sich ein Bild vor Ort zu machen, und haben nun einen Eindruck vom Unternehmen, den Produkten und der Außenwirkung.

Gehen wir nun auf das zweite Szenario ein. Sie treffen den Entscheider vor Ort an.

Szenario 2: Entscheider vor Ort

Sollten Sie den Entscheider tatsächlich antreffen, gebe ich Ihnen folgende Handlungsempfehlung: Gehen Sie wieder! Ja, richtig gelesen. Es ist schön, dass der Entscheider vor Ihnen steht, das eigentliche Gespräch mit ihm sollten Sie aber definitiv vertagen. Zusammen mit unserem erfahrenen TRIAS Akquise-Coach Jörg Dittmann haben wir folgendes Vorgehen entwickelt:

1. Sie überreichen dem Entscheider den Umschlag und sagen, dass Sie gerne einen Termin mit ihm machen würden, um ihm die Zusammenarbeit im Bereich seines Fuhrparks vorzustellen.
2. Der Entscheider bietet Ihnen eventuell an, sofort ins Gespräch zu kommen. Viele würden hier anbeißen und ein wenig erfolgreiches Gespräch zwischen Tür und Angel führen. Das machen Sie

nicht. Sie lehnen mit der Begründung ab, leider noch einen wichtigen Termin zu haben, und

3. vereinbaren einen anderen, konkreten Termin.

Welche Vorteile haben Sie durch diese Taktik? Zum einen umgehen Sie die ungute Situation eines Gesprächs auf der Türschwelle mit einem Gesprächspartner, der gar nicht richtig auf Ihre Themen eingestellt ist. Zum anderen hat Ihr Gegenüber durch den späteren Termin Zeit, sich schon mal Ihre Unterlage anzuschauen und Interesse zu entwickeln. Und auch Sie profitieren von dem Zeitvorteil. Sie haben nun die Gelegenheit, die Informationen, die Sie vor Ort gewinnen konnten – etwa welche Fahrzeuge derzeit im Hof stehen –, zu verarbeiten und gegebenenfalls noch um weitere Recherchen zu ergänzen. So sind Sie, wie auch beim ersten Szenario, perfekt auf das eigentliche Gespräch vorbereitet.

Es ist Ihre Entscheidung: Betreiben Sie Ihre Akquise weiter wie zuvor oder angeln Sie sich in Zukunft mit der richtigen Technik und dem passenden Köder die dicken Fische. Unser Schnellstartpaket „Erfolgreiche Akquise vor Ort“ und viele weitere Hilfestellungen finden Sie unter: www.gewerbekunden-plus.de.

Jürgen Ohr ■

SPEZIFISCHE KÖDER

„In der Akquise läuft es wie beim Angeln. Ohne eine gute Vorbereitung und das richtige Vorgehen bleiben die dicken Fische aus. Natürlich können Sie sich einfach mal die Angel über die Schulter legen und mit Würmern bewaffnet an den nächsten See fahren. Ein erfahrener Angler wird Ihnen allerdings schlechte Erfolgchancen voraussagen. Denn je nach Fischart ist der Weg zum Erfolg ein anderer. Spezifische Köder, die passende Tages- oder Nachtzeit und die Angeltechnik sind entscheidend. Dasselbe gilt für die Akquise von Gewerbekunden. Einfach mal ins Auto zu steigen, mit ein bis zwei Broschüren unterm Arm, führt in der Regel nicht zum gewünschten Ergebnis. Lesen Sie hier, mit welcher Technik Sie erfolgreich neue Kunden angeln.“



Jürgen Ohr, TRIAS-Geschäftsführer

TRIAS
Smart Fleet Solutions