

## Glückssache: Zufriedene Fuhrparkkunden?

Naht ein Fuhrparkkunde, schlägt jedes Autohändlerherz etwas höher. Der Verkäufer ist meist sehr bemüht, den etwas anderen Ansprüchen des Kunden gerecht zu werden. Genau hier trennt sich die Spreu vom Weizen. Ob ein Firmenkunde zufrieden ist, ist in den seltensten Fällen vom Verkäufer allein abhängig und hat auch wenig mit Glück zu tun.

Nicht viele Autohäuser haben ihre Strukturen und Prozesse den Bedürfnissen des Fuhrparkkunden angepasst. Viele glauben, das Hauptbedürfnis ist der höchste Rabatt und freundliches Service. Das ist sicherlich ein wichtiges Thema, aber das Hauptbedürfnis ist immer noch „schnell und unkompliziert“. Können Sie sich vorstellen, dass Sie beim Kauf eines Kopierers in einem Geschäft fünf verschiedene Ansprechpersonen haben? Hört sich kompliziert an, wird es auch. Zugegeben, das Fahrzeug ist eine größere Investition, aber das Kundenbedürfnis nach **einer** Ansprechperson, die sich um sämtliche Belange kümmert, bleibt.

Allein beim Autokauf begegnen dem Fuhrparkkunden – je nach Markenvielfalt des Autohändlers – zahlreiche Personen: Vom Verkaufsleiter oder Geschäftsführer über den Verkäufer PKW (Marke A) und den Verkäufer Nutzfahrzeuge (Marke A) bis hin zum Verkäufer PKW (Marke B)...

Wobei es manchmal sogar Glückssache ist, wenn man zum Verkäufer der zweiten Marke kommt, denn die hausinterne Weiterempfehlung funktioniert in der Praxis relativ selten. Will der Kunde dann noch Dienstleistungen zusätzlich, trifft er von Finanzierung, Versicherung über Ersatzfahrzeug, Service, Reifen bis hin zu eventuellen Reklamationen auf weitere Kontaktpersonen.

So lernt der Kunde mit der Zeit das ganze Autohaus kennen und bekommt hautnah zahlreiche interne Themen wie Personalfluktuations, Motivation eben sämtliche Probleme mit. Dies ist nicht nur ein ineffizientes, sondern auch riskantes Manöver. Nicht jeder Mitarbeiter ist fit für einen Firmenkunden. Selbst wenn jeder Mitarbeiter für sich einen guten Job gemacht hat, ist der Kunde selten zufrieden. Schließlich hat er ein eigenes Unternehmen oder Fachgebiet zu steuern und wenig Interesse daran, ein Autohaus zu übernehmen.

Das i-Tüpfelchen der Nichterfüllung der Kundenbedürfnisse ist dann, wenn die rechte Hand im Autohaus nicht weiß, was die linke Hand getan hat. Dies wird vom Kunden als Ignoranz und Minderschätzung bewertet. Die Tatsache, dass der Wald vor lauter Bäumen nicht gesehen wird, kann recht teuer werden. Der ein oder andere Kunde „rächt“ das Durcheinander damit, dass er das System für sich nutzt und von Maximalrabatt über Kulanz bis hin zu Gratiszusatzleistungen alles einfordert.

Mit klaren Verantwortungen und einer Anpassung der Vertriebsstruktur und Prozesse an die Kundenbedürfnisse, lässt sich die Situation einfach und zur Zufriedenheit aller Beteiligten lösen. Bei Fuhrparkkunden ist nicht nur ein guter Verkäufer gefragt, sondern ein Betreuer, der sich für sämtliche Kundenbelange verantwortlich fühlt und die Umsetzung der angefragten Leistungen organisiert. Solch eine Person zu finden, ist keine Glückssache, sondern ein Thema der Auswahlkriterien und Personalentwicklung.

## FOTO

Dipl. Bw (FH) Anette Mallinger  
Autohausberatung & Vertriebscoaching  
ZA Partner Unternehmensberatung  
anette.mallinger@za-partner.at  
www.zafs.at