

Zubehörvermarktung

Kein Nischengeschäft

Zubehörausstellungen in vielen Werkstätten und Autohäusern, sofern überhaupt vorhanden, haben eher schmückenden statt verkaufenden Charakter. Doch mit Zubehör können Unternehmer richtig Geld verdienen, vorausgesetzt, sie packen das Thema richtig an.



Bilder: Hensch

Soll das Zubehörgeschäft florieren, muss der Unternehmer auch zeigen, was er hat

Regel Nummer 1 im Zubehörgeschäft: Zubehör ist Chefsache. Wenn der Chef den Verkauf von Zubehör nicht fördert, dann dümpelt das Geschäft vor sich hin. Kaum ein Geschäftszweig ist so komplex und bietet gleichzeitig Chancen, dem Kunden Nutzen und Kompetenz zu bieten. Und in Zeiten, in denen das reine Service-Geschäft rückläufig ist, sollte jener Zweig eigener Bestandteil der Geschäftsplanung sein. Das zu treiben ist nicht Aufgabe der Mitarbeiter, sondern der Geschäftsleitung!

Wer hat den Hut auf?

Das heißt nicht, dass die Geschäftsleitung auch den operativen Teil übernimmt. Vielmehr muss ein Mitarbeiter für diese Aufgabe verantwortlich gemacht werden. Der ist zuständig für Sortimentsauswahl, -pflege und -präsentation sowie für die Motivation der Mitarbeiter in Vertrieb, Service und Teilwesen, dieses Sortiment zu verkaufen. Wichtigste Eigenschaft dieses Zubehörverantwortlichen muss der Spaß am Zubehör sein. Er muss für das Thema „brennen“.

Dabei muss er nicht zwangsläufig aus dem Teilebereich kommen. In der Praxis hat sich gezeigt, dass auch aus dem Bereich der Service-Assistenz hervorragende Zubehörverantwortliche hervorgehen können.

Ohne Ziele kein Weg

Dieser Mitarbeiter ist es auch, der sich Gedanken darum macht, wie die geplanten Umsätze erreicht werden können. Mögliche Zielgrößen können z. B. sein:

- ✓ Zubehörumsatz pro verkauftem Neuwagen
 - ✓ Zubehörumsatz pro verkauftem Gebrauchtwagen
 - ✓ Zubehörumsatz pro Werkstattdurchgang
- Was auch immer Sie als Chef ansetzen: Die Ziele sollten mit dem Zubehörverantwortlichen abgestimmt sein. Daraus leiten sich dann auch direkt die Anforderungen an die einzelnen Abteilungen ab.

Zielfindung über Artikel

Oft ist allerdings festzustellen, dass es Mitarbeiter überhaupt nicht motiviert, wenn man ihnen ein Umsatzziel nennt, da sie dies als nicht beeinflussbar erleben. Machen wir aus den geplanten Umsatzzahlen jedoch Artikel, dann ist das für jeden greifbarer. Z. B. hören sich 1.000 Euro Zubehörumsatz schlimmer an als drei Dachträgersysteme oder zwei Anhängerkupplungen. Jeder von uns hat seine persönlichen Zubehörfavoriten, Artikel, die er besonders schätzt und die er auch anderen empfehlen kann. Nehmen Sie diesen Schwung auf und stimmen Sie mit jedem Verkäufer, jedem Serviceberater ab, welche Artikel er denn wie oft verkaufen

Matrix Zubehörverkauf

Produkte	€	Menge	Neuwagen	Service	Theken
Kompletträder	4.000,00 €	16 Stück	12	4	
Alufelgen	6.000,00 €	7 Sätze		7	
Öl	7.500,00 €	500 Liter	50	400	50
Navigationsgeräte	5.400,00 €	18 Stück	10	5	3
Anhängervorrichtungen	6.400,00 €	8 Stück	4	4	
Dachträgersysteme	3.000,00 €	10 Stück	5	3	2
Standheizungen	5.400,00 €	3	1	2	
Summe	37.700,00 €				

will. Vielleicht ist der eine überzeugt vom Vorteil von Rückfahrwarnern, der andere als Fahrradfahrer ein Profi im Verkauf von Fahrradträgern und für den dritten ist eine Standheizung ein unverzichtbares Fahrzeugzubehör. Fest steht eines: „Wer eine Vorliebe für etwas hat, der kann es auch guten Gewissens verkaufen.“ Und damit ist schon viel erreicht!

Zubehörverkauf im Vertrieb

Für den Vertrieb bedeutet das, dass wir die zu verkaufenden Artikel dem Kunden „im Einsatz“ zeigen. So macht ein mit Fahrrädern bestückter Fahrradträger einfach einen praktischeren Eindruck als ein bisschen Metall und Kunststoff an einen Pfeiler gelehnt. Woher Sie die Fahrräder bekommen? Fragen Sie doch mal einen Fahrradhändler, ob er bei Ihnen seine Fahrräder ausstellen möchte und im Gegenzug von Ihnen ein Trägersystem bei sich ausstellt! Das Gleiche geht z. B. mit Kofferraummatten und einem Raiffeisenmarkt, der auch Reiterartikel verkauft. Oder mit einem Möbelhaus, das Ihnen Vitrinen zur Verfügung stellt, und Sie statten im Möbelhaus die Vitrinen mit Ihren Artikeln aus. Über Kooperationen mit Unternehmern anderer Branchen bieten sich hier vielfältige Möglichkeiten. Für den Verkäufer selber eignet sich der Zufriedenheitsanruf hervorragend zum Vertrieb von Zubehör. Im Verkaufsgespräch kurz angedeutet, kann man im Anruf noch mal nachhören, ob der Kunde über das Zubehörangebot nachgedacht hat – das hat er in aller Regel. Erfahrungen zeigen, dass hier Zubehör im „Nachgang“ verkauft wird.

Zubehörverkauf im Service

Im Service gibt es zwei Möglichkeiten, Zubehör erfolgreich zu verkaufen: Zunächst einmal gezeigt im Werkstatteinbau. Eine Standheizung verkauft man, indem der Kunde ein Fahrzeug mit Standheizung über Nacht mitnimmt. Wenn er dann das nächste Mal frierend die Scheibe an seinem eigenen Wagen freikratzt, dann können Sie sich darauf verlassen, dass er an Sie denkt! Das schafft Bedarf! Natürlich muss ich dann zunächst einmal eine Standheizung in den Werk-

statteinbau einbauen. Hiermit hat der Monteur das auch gleich schon mal geübt, was bekanntlich den Meister macht. Und es gibt im Service als Zweites die Möglichkeit, Reifen, Felgen und Streuartikel im Zuge der Direktannahme zu verkaufen.

Zubehör sind keine Kronjuwelen

Dazu müssen aber auch Artikel da sein. Eine einzige Dose Mitnahmeöl einer Sorte auszustellen wirkt da eher wie ein Appell an die Höflichkeit der Kunden, diese nicht auch noch zu nehmen! Und nicht selten führe ich mit Lagerleitern die Diskussion, ob die 30 Verbandskästen besser im Shop-Bereich oder im Lager aufgehoben sind. Solche Artikel funktionieren nur über den Warendruck. Und den kann ich nun mal nicht mit Lagerort R23 herstellen. Zeigen Sie dem Kunden, was Sie haben. Und dass Sie viel davon haben.

Und geben Sie dem Kunden einen Grund, Ihre Zubehörartikel zu kaufen. „Alu-Sommerkomplettrad, 7X17/225/45-R17/94 Y für 189 Euro“ sind doch keine Motivation, diesen Reifen zu kaufen! „Der Laufleistungs-Testsieger mit topmodischer Alufelge für Ihren xyz“ macht Kunden aufmerksam. Schreiben Sie auf das Preisschild den Nutzen des Produkts und nicht das Merkmal. Und präsentieren Sie sogar Zubehör für Räder. Probieren Sie's doch einfach mal aus. Es kann nur besser werden! *Hensch*



Solche Botschaften wecken nicht unbedingt Kauf-lust beim Kunden

Fahrwerksvermessung der Zukunft?

Bei Hunter schon heute!

HawkEye



HawkEye digitales Kamera-System von Hunter Engineering Company

- Zeitersparnis durch rollende Kompensation
- Keine Elektronik am Fahrzeug
- Keine lästigen Kabel oder Batterien
- Umfangreichste Datenbank (es werden nur Original Daten verwendet)
- Wartungsfrei
- Serienmäßige Einstellhilfen durch Videos, digitale Fotos und Animationen
- Voll-Lenkeinschlag ohne elektronische Drehteller
- Reflektoren aus bruchsicheren Alu-Platten
- 2 Jahre kostenlosen Datenupdate
- 2 Jahre kostenlosen Zugang zu WebSpecs
- Freigaben aller deutschen Kfz-Hersteller,
- und, und, und

Interessiert ?

Dann nehmen Sie Kontakt mit uns auf. Wir freuen uns auf Ihre Anfrage.

HUNTER
Deutschland GmbH

Beurer Str. 25a
86926 Greifenberg
Tel.: 08192/93399-0
Fax: 08192/93399-19
e-mail: info@hunter-d.de
www.hunter-d.de