

Individuelle Stärken der Verkäufer nutzen

Peugeot Deutschland setzt beim Coaching seiner Kundenbetreuer auf die Schulungsmethode LIFO®, die darauf abzielt, die Verhaltenskompetenz der Verkäufer zu optimieren.

Die Ausbildung von Verkaufsmitarbeitern hinsichtlich individueller Kundenorientierung und kommunikativer Kompetenz wird immer wichtiger. Gerade im Autohandel, wo ein breites Kundenspektrum – vom Großkunden bis hin zum „kleinen“ Privatkäufer – betreut werden muss, ist die Wahl der richtigen Tonalität entscheidend.

In der Verkäufer- wie auch der Führungskräfteausbildung wendet Peugeot Deutschland in seiner Management Akademie die LIFO®-Methode an, mit der Stärken eines Mitarbeiters analysiert und gezielt individuelle Entwicklungsmaßnahmen initiiert werden können (siehe Kasten). Am umfassendsten wird diese Methode bei der Schulung neuer Juniorverkäufer eingesetzt. „Dieses Ausbildungsverfahren geht über 24 Monate und ist ein duales System, also ein Wechsel von Betriebs- und Seminarphasen“, erklärt Daniel Worthmann, Teamleiter kaufmännisches Training von der Peugeot Management Akademie der Peugeot Deutschland GmbH, „diese Zeit nutzen wir gezielt, um einen persönlichkeitsbildenden Entwicklungsprozess abzubilden.“ Denn, so Worthmann: Gute Verkäufer sind immer auch Persönlichkeiten, die ihre Stärken kennen, diese gezielt einsetzen und sich immer wieder verbessern wollen. Auch bei bereits etablierten Verkäufern setzt Peugeot die LIFO®-Methode ein. „Sie ist äußerst hilfreich für ein realistisches Selbstbild“, betont Worthmann, „Verkäufer müssen immer wissen, wo sie stehen und wie ihre Wirkung auf andere ist.“

Individuelle Stärken nutzen

Die Schulungsmethode LIFO® (steht für LIFe Orientations) setzt darauf, bereits bestehende Verhaltensstile weiterzuentwickeln und mit ihnen zielgerichtet umzugehen. Jeder Mensch, so der Ansatz, kombiniert die vier Verhaltensstile Leistung, Aktivität, Vernunft und Kooperation in unterschiedlicher Weise. Diese individuelle Kombination der Verhaltensstile ist aber nicht in allen Situationen hilfreich – speziell dann, wenn Stärken übertrieben eingesetzt und sie damit zu Schwächen werden. Die LIFO®-

Methode macht Verhaltensstile bewusst, so dass sie als Stärken genutzt werden können. „Ziel ist es nicht, sich zu ändern, sondern jeden einzelnen der Stile und die Stilkombinationen situationsgerecht und effizient einzusetzen“, erklärt René Bergermaier, Geschäftsführer von LIFO® Products&Consulting. Die Methode, die sich gut für die Schulung von Vertriebs- und Serviceteams eignet, wird von Unternehmen wie der Deutschen Telekom, Citibank oder Peugeot Deutschland eingesetzt.

Die Schulung liefert den Peugeot-Verkäufern jedoch nicht nur Erkenntnisse über sich selbst. In einem zweiten Schritt lernen die Kundenbetreuer, Verhaltensstile auch beim Gegenüber zu erkennen und sich so besser und schneller auf die Bedürfnisse des Kunden auszurichten. „Der Nutzen ist vielschichtig: Kenntnis der eigenen Stärken und Entwicklungsfelder, mehr Erfolg im Kundenkontakt und Kunden, die sich gut aufgehoben fühlen“, sagt Worthmann.

Die Peugeot-Verkäufer entwickeln so ein besseres Gespür für die Motive jeder Kundengruppe. „Der Fuhrparkleiter eines Unternehmens beispielsweise denkt anders als ein Privatkunde“, verdeutlicht Daniel Worthmann, „doch der Mensch ‚hinter‘ dem Fuhrparkleiter ist dann doch wieder individuell – und es liegt am Verkäufer, wie gut

er darauf eingeht.“ Ein Erfolgsfaktor ist es hier, sich für Menschen zu interessieren und die Individualität eines Verkaufsgesprächs als die ultimative Herausforderung zu verstehen, sagt der Peugeot-Chefcoach. Allein das Thema Verhandlung verlangt ein breites Spektrum, das ein Verkäufer beherrschen muss. Und auch ein Reklamationsgespräch will richtig geführt werden. „Die Verbesserung der Verhaltenskompetenz steht immer auch unter dem Aspekt, wie jeder individuelle Verkäufer das Gelernte am besten mit sich in Einklang bringt, um authentisch zu sein“, erklärt Worthmann.

Für jeden Peugeot-Mitarbeiter im Kundenkontakt gibt es individuelle Schulungspläne, die jedes Jahr neu festgelegt werden. Darüber hinaus werden die Händlerbetriebe ständig hinsichtlich Kundenzufriedenheit überprüft. Wie Peugeot seine Verkaufsmitarbeiter für die Kundenorientierung schult und beispielsweise fürs Beschwerdemanagement fit macht, lesen Sie unter www.verkaufsleiterservice.de.

Unternehmensinfo

Peugeot Deutschland, Saarbrücken, gehört zum PSA-Konzern, dem größten Privatunternehmen Frankreichs. Rund 2.600 Mitarbeiter sorgen in Deutschland für den Erfolg der Automobilmarke, die nicht zuletzt durch ihre Vorreiterrolle beim Thema Rußpartikelfilter als besonders innovativ gilt.