



Transporterkunden erwarten Verständnis dafür, dass ihr Fahrzeug ihre Geschäftsgrundlage ist

Foto: FCA

LEICHTE NUTZFAHRZEUGE

Problemlöser mit Reputation

Transporterkunden brauchen schnelle und professionelle Partner in Autohaus und Werkstatt. Dieses Geschäft erfordert daher Flexibilität und gelebten Service in allen Bereichen des Betriebs.

KURZFASSUNG

Wer im Transporterbereich Erfolg haben will, muss sich auf diese spezielle Kundengruppe einstellen und bereit sein, mehr als das Pflichtprogramm zu bieten.

Der Markt der leichten Nutzfahrzeuge (LCV) in der Klasse bis 3,5 Tonnen wächst seit vielen Jahren beständig. Dies sowohl im regionalen als auch im überregionalen Händlergeschäft. Eine Abschwächung ist nicht abzusehen. Neben den stark wachsenden Internetkäufen nehmen auch die Branchenlösungen und die gesetzlichen Regelungen für schwere Nutzfahrzeuge zu. Die Chancen für den Erfolg stehen also gut.

Was können Sie tun, um an diesem eigenständigen Markt zu partizipieren? Eines vorweg: Wer versucht, mit Pkw-Verkäufern und Pkw-Service Nutzfahrzeugkunden zu gewinnen, begibt sich ins „Abseits“. Transporterkunden sind, wie alle

Gewerbekunden, an schnellen und professionellen Problemlösungen interessiert. Sie erwarten Kenntnisse ihres Geschäftsmodells und ein Verständnis dafür, dass ihr Fahrzeug ihre Geschäftsgrundlage ist, es muss funktionieren. Dafür sind sie bereit, einen (höheren) Preis zu bezahlen.

Bieten Sie diese Problemlösungen, dann sind nicht nur gute Erträge zu erwarten, sondern auch treue Kunden auf Jahre. Das Transportergeschäft erfordert Spezialisierung in allen Bereichen des Autohauses. Die möglichen Chancen liegen im Gesamtportfolio, das betrifft Verkauf, Aufbaugeschäft, adäquaten Service, Teileverfügbarkeit, Öffnungszeiten, Gebrauchtwagengeschäft und natürlich Finanzierung/Leasing mit Full Service. Das LCV-Geschäft (gemeint sind echte Nutzfahrzeuge) erfordert erheblich mehr Fachwissen und Spezialisierung als das Pkw-Geschäft.

Warum ist das Transportergeschäft so interessant, was sind die Treiber?

- Zusätzliche Verkäufe in einem eigenen Kanal
- Gute Ertragschancen im Service
- Türöffner für das regionale Flottengeschäft
- Unterstützung der betrieblichen Gesamrentabilität
- Die Grundlage für dieses Geschäft ist innerhalb von 12 Monaten aufbaubar. Dabei ist das Minimalziel, das Sie sich stecken sollten, 30 bis 70 Einheiten pro Jahr. Damit schaffen Sie die Grundlage für ein nachhaltiges und rentables Geschäft.

Die vier größten Erfolgsfaktoren dieses Geschäftsfeldes:

1. Organisation und Vertrieb
2. Aus-, Auf- und Umbauten
3. Werkstattservice
4. Bekanntheit Ihres „Autohauses“ im regionalen Markt

Spezialisierte Verkäufer

Ohne den spezialisierten und gut ausgebildeten Nutzfahrzeugverkäufer geht es nicht. Er muss die Branchenlösungen und den Markt kennen, genauso wie die rechtlichen Rahmenbedingungen. Mindestens zwei Tage im regionalen Außendienst sollten genauso selbstverständlich sein wie eine faire Bezahlung. Sonst wird er Ihnen abgeworben. Teilzeit-Pkw-Verkäufer sind zu oft eine nicht passende Lösung.

Zum Vertriebs Erfolg gehören Demofahrzeuge (gerne spezialisiert auf Zielgruppen) und ausreichend Fahrzeuge „on stock“ für die schnellen Verkäufe. Abgerundet wird die Basisausstattung mit einer kleinen regionalen Datenbank über Kunden und neue Zielgruppen. Vertrieb und Marketing sind bei Transportern insgesamt etwas einfacher, da die Zielgruppen klar abgegrenzt sind (Montage, Maler, Lebensmittel, Frischedienste, Hoch- und Tiefbau, Straßendienste ...)

Alles aus einer Hand

Auf-, Aus- und Umbauten sind die „Bundesliga“ im Verkauf. Profis verkaufen über die gesamte Fahrzeugpalette 70 bis 100 % der Fahrzeuge mit Aus- und Umbauten. Das sind beispielsweise Holzboden, Regalsysteme oder 3-Seiten-Kipper. Kein Fahrzeug sollte Ihren Hof ohne Ausbau verlassen. Kein Kunde braucht heute einen „nackten“ Transporter. Zu oft überlassen wir dieses sehr lukrative Geschäft anderen Firmen. Wir zwingen unsere Kunden oft dazu, einen Umbauer aufzusuchen. Ihr Motto bei LCV muss aber sein: Alles aus



Foto: Andreas Serra

Kein Transporter-Kunde sollte Ihr Autohaus ohne Ausbau verlassen

verbessert Wahrnehmung und Bekanntheit in der Region. Ein guter Bekanntheitsgrad ist bei Nutzfahrzeugen viel einfacher zu erreichen als bei Pkw. Die Zielgruppen sind kleiner, der Streuverlust Ihrer Werbung ist erheblich geringer.

Das Nutzfahrzeuggeschäft ist personengetrieben. Dennoch ist die Nutzfahrzeug-Website Ihres Betriebes wichtig. Hier sind die Ansprechpartner, die Öffnungszeiten, Ihre individuellen Serviceleistungen, Produkte (Umbauten!) und die Hotline nach 18 Uhr zu finden. Auch hier runden Referenzen und Empfehlungen das Bild ab.

Fazit: Das Transportergeschäft bietet gute Ertragschancen in Verkauf und Service, ein eigenständiges Marktsegment

einer Hand. Alles aus Ihrem Betrieb. Und alles in einer Leasingrate.

Aus- und Umbauten sind Geschäfte für Spezialisten. Hier macht Ihnen niemand die Marge klein. Diese Branchenlösungen sind dem Kunden etwas wert. Sowohl in Form von Geld als auch in Form hoher Loyalität zu Ihrem Betrieb. Ihr Verkäufer sollte die vielfältigen Branchenumbauten kennen und mit den Herstellern zumindest vernetzt sein.

Für den Bereich Aus-, Auf- und Umbauten benötigen Sie neben Ihrem Experten im Haus gute regionale Marktkenntnisse und Informationen über die regionalen Unternehmen (Bäcker, Heizungsbauer, Sanitarbetriebe, Dachdecker, Busfahrtdienste ...). Auch hier gilt: Ohne Demofahrzeug wird's schwer.

Problemlöser vor Ort

Aktuell ist der Werkstattservice oft die größte Schwäche vieler Handelspartner und gleichzeitig die größte Chance. Für den Gewerbekunden ist das wichtigste Bedürfnis ein „funktionierender“ Service, ein Problemlöser vor Ort!

Nutzfahrzeugkunden haben keinen Zweitwagen in der Garage. Das Fahrzeug ist ihr tägliches Arbeitsmittel. Damit verdienen sie ihr Geld. Und damit kommen wir zu einem wichtigen Thema: zu den Öffnungszeiten Ihrer Werkstatt und zu Ihrem Servicelevel.

Sollte Ihre Werkstatt werktags um 17 Uhr schließen oder samstag gar geschlossen sein, dann sind Sie in den Augen der Fuhrparkmanager und Unternehmer kein Transporter-Fachbetrieb. Sie geben den Nutzfahrzeugkunden nur eine geringe Chance zu Ihnen zu kommen. Werkstags

um 17 Uhr arbeiten Ihre Unternehmerkunden in der Regel noch. Und Montag früh muss der Transporter für die gesamte Woche wieder einsetzbar sein. Wie soll das mit Privatkunden-Öffnungszeiten funktionieren?

Schneller Service zählt

Sie brauchen sicher im ersten Schritt keinen 24-Stunden-Service, aber werktags die Werkstatt bis 19 Uhr und samstags bis 14 Uhr auszulasten sollte ein erstes Ziel sein. Nehmen Sie sich einmal samstags die Zeit und besuchen Sie um 11 Uhr eine Transporter- oder Lkw-Werkstatt in Ihrer Nähe – Vollaustattung! Stellen Sie sicher, dass Ihr Transporterkunde ein funktionierendes Arbeitsgerät besitzt, mit dem er seine Umsätze realisieren kann. Zusätzlich zu den Öffnungszeiten sind heute sowohl kurzfristige Termine als auch ein Schnellservice Standard im Transporter- und Gewerbebereich. Damit wird Ihr Betrieb schnell zum anerkannten Problemlöser mit Reputation.

Und wie sieht es mit den Ersatzfahrzeugen aus? Wer eine Tonne Gemüse transportieren muss, dem hilft der Kleinwagen aus der Mobilitätsgarantie nicht. Er benötigt persönliche Lösungen, auch telefonisch bis 22 Uhr. Erst diese von allen Mitarbeitern getragene „Problemlösungsmentalität“ sichert die Wahrnehmung beim Kunden, dass Ihr Unternehmen ein Problemlöser ist. Das ist eine wichtige Stellschraube für Ihren unternehmerischen Erfolg.

Die Bekanntheit muss sich Ihr Betrieb erarbeiten. Guter Service spricht sich herum, genauso wie professionelle Beratung. Aber auch der Verkäufer im Außendienst

und viele zusätzliche Chancen bei Fullservice, Mobilität und Finanzierung an eine treue Zielgruppe. Schauen wir auf den Markt, dann gibt es viele Betriebe, die daran partizipieren wollen. Den Preis dafür (Kundenlösungen, Servicelevel, Problemlöser für Gewerbekunden) zu zahlen sind sie aber oft nicht bereit.

Transporterkunden kaufen in der Regel lieber Nutzen als Rabatt. Das ist fast das Einzige, was LCV- und Pkw-Markt gemeinsam haben. Andreas Serra ■



Andreas Serra ist geschäftsführender Gesellschafter der promotor GmbH in Mörfelden-Walldorf, ein Trainings- und Beratungsunternehmen, das seit 40 Jahren auf die Automobilbranche und Transporterbranche spezialisiert ist. Er war unter anderem von 2009 – 2011

Vorstand leichte Nutzfahrzeuge der Fiat Group Automobiles Germany AG.