

## „Nein danke, ich schau mich nur mal um.“

Jeder Verkäufer kennt diese Antwort des Kunden, der die ausgestellten Autos begutachtet. Und nun? Wie geht es weiter? Was sucht der Kunde wirklich? Meist bleibt das für immer ein Geheimnis. Der Kunde geht.

Dabei gibt es Fragetechniken, die die Tür zum Kunden öffnen. Fit4sale ist eine Methode, die vom Automobil Absatz Zentrum im nordhessischen Wetzlar entwickelt wurde. So könnte der Dialog mit dem Kunden beispielsweise weitergehen:

- *O.K., schauen Sie sich gerne ALLEINE um. Wenn Sie eine Frage haben, Sie finden mich dort drüben, hier haben Sie meine Visitenkarte.*

Jetzt stimmt der Angesprochene sicher gerne erleichtert zu.

- *Bevor ich Sie ALLEINE lasse, darf ich Ihnen KURZ eine Frage stellen?*

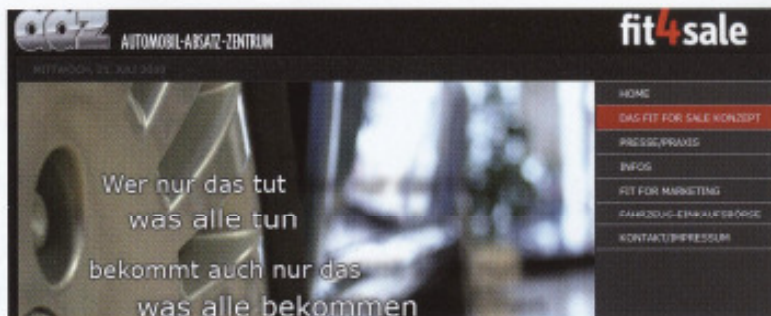
Bei Zustimmung:

- *Wonach, bitte, wollen Sie sich denn ALLEINE umschauen, weil, außer diesen Autos hier haben wir noch ein VIELFACHES in der Hinterhand. Möchten Sie diese Fahrzeuge denn auch sehen?*

Jetzt ist der Knoten geplatzt! Der Verkäufer führt den Interessenten an seinen Rechner und präsentiert ihm dort aus einem Angebot von über 20.000 Fahrzeugen das gesuchte Auto. Gemeinsam mit der Fit4sale-Methode hat die Händler-Einkaufsbörse ELN.de ein verkaufstrategisches Programm erarbeitet, das selbstverständlich nicht nur diese Eröffnungs-Variante, sondern auch wirksame Abschlusstechniken bereit hält. Ziel ist es, nicht nur einen Verkauf zustande zu bringen, sondern den Kunden zum Stammkunden zu machen – mehr noch: Der Kunde soll Ihren Betrieb unaufgefordert aus eigener Initiative weiterempfehlen.

Die Wirklichkeit sieht meist anders aus. Die Zeit des Passiv-Verkaufs ist längst vorbei. Machen Sie Ihren Kunden zum Empfehler. Verkaufen Sie aktiv Ihre Dienstleistungen.

Wenn ein Kunde beabsichtigt, sich ein Auto zu kaufen, macht er sich überall schlau: im Internet, in Fachzeitschriften, bei den Kollegen, bei jeder Gelegenheit. Recht häufig ist er am Ende besser informiert als der einzelne Verkäufer, den er mit seinem Wissen nervt.



Und natürlich will er dann auch noch den allerbesten Preis herausholen. Den hat er im Internet gefunden bzw. bietet der billigste Wettbewerber vor Ort an.

Ganz anders die Situation, wenn man es schafft, dem Kunden zuvorzukommen. Wenn man den Kunden aktiv zu einem Zeitpunkt anspricht, an dem er noch nicht allumfassend preis-, produkt- und wettbewerbsinformiert ist. Es ist logisch, dass man dann eine ungleich größere Chance hat, ihm ein Auto zu verkaufen.

Der Weg zu dieser Art von Aktivverkauf führt immer über einen Besuch des Kunden mit seinem Auto im Autohaus. Zu diesem Zweck kann er beispielsweise mit speziell entwickelten Anschreiben oder per Telefonat neugierig gemacht und zu einem Besuch im Autohaus animiert werden. Dabei ist zunächst mit keinem Wort von einem Neukauf oder einer Inzahlungnahme die Rede. Vielmehr geht es zum Beispiel um eine jahreszeitbedingt erforderliche Werkstattdienstleistung oder auch um einen vielleicht kostenlosen Werkstattcheck. Wenn dabei gleichzeitig sein Auto bewertet wird, hat der Verkäufer zumindest die große Chance, seinen Kunden in der Wartezeit zu einer Probefahrt einzuladen.

### Die Werkstatt-Tauschmethode - der Königsweg zum überlegenen Fahrzeugverkauf

Die Methode betrifft alle Ihre ganz normalen Werkstattkunden, die ganz von selbst zu Ihnen kommen und zunächst nicht im Traum daran denken, sich ein neues Auto zu kaufen. Genau deshalb sind sie auch noch nicht umfassend preis-, produkt- oder wettbewerbsinformiert. Es stellt sich also die Aufgabe, diesen „nichtsahnenden“ Kunden einen Autotausch nahezu legen. Eine kleine Kalkulation lässt das Potential erkennen. Bei 10 kostenpflichtigen Werkstattdurchläufen pro Tag sind

das, auf die Arbeitstage umgerechnet, circa 2.200 theoretische Chancen im Jahr. Aber Theorie und Praxis sind zweierlei. Von den 2.200 Stück muss man ein Drittel in Abzug bringen, weil die Fahrzeuge zu neu sind und die Preisvorstellung des Kunden zu hoch wäre.

Ein weiteres Drittel muss man abziehen, weil die Fahrzeuge zu alt sind und sich dadurch nicht mehr gut verkaufen lassen und eine Reparatur besser geeignet wäre. Bleibt das dritte Drittel, rund 730 echte Chancen. Wenn man bei diesen 730 echten Chancen eine Abschlussquote des Verkäufers von nur 10 % zugrunde legt, müsste er also im Jahr 73 Autos zusätzlich über die Werkstatt neu verkaufen. Jeden Monat 6 Autos. Und zwar mit guter Rendite, weil der Kunde bereits abgeholt wurde, noch ehe er sich selbst des Bedarfs bewusst wurde.

Es gehört zu den Selbstverständlichkeiten der Methode, dass dieser Vorgang so gestaltet wird, dass sich der Kunde nicht überrumpelt fühlt, sondern – im Gegenteil – dankbar ist für die Aufmerksamkeit, die der umsichtige Autoverkäufer ihm angedeihen lässt. Das ist keineswegs zynisch gemeint. Wenn Sie in der Werkstatt sehen, dass es besser für den Kunden wäre, diesen Wagen baldmöglichst zu verkaufen, dann wird der Kunde auch ohne Ihr Handeln früher oder später ebenfalls auf diese Idee kommen. Es fragt sich aber, wo er zu diesem Zeitpunkt ist und wer ihn berät. Mit hoher Wahrscheinlichkeit ist der Kunde für Sie verloren.

Viel besser ist es da, bei dem geeigneten Drittel aller Fahrzeuge aktiv an den Kunden zu gehen und ihm zunächst den Ankauf seines Autos anzubieten. Im nächsten Schritt folgt dann die gemeinsame Suche nach einem geeigneten Ersatzfahrzeug für den Kunden. Dabei werden die am Hof stehenden Lagerfahrzeuge natürlich bevorzugt präsentiert. Häufig sucht der Kunde aber ein anderes Auto. Und

hier hilft dann der Zugriff auf eine Fahrzeug-Datenbank wie die von ELN. Rund 15.000 konfigurierbare Bestellangebote und nahezu 10.000 kurzfristig lieferbare Lagerfahrzeuge geben dem Verkäufer die Möglichkeit, den Kunden individuell und absolut herstellerübergreifend zu beraten. Er findet so genau das Auto, das seinen Bedarf am besten deckt.

Hier helfen vor allem die ELN-Suchfunktionen: So lassen sich zum Beispiel alle Cabrios bis 20.000 Euro herausfiltern oder alle Kombis in der Schadstoffklasse 5-6, kombiniert mit der Umweltplakette gelb oder grün selektieren. Unterstützt wird die verkaufstechnische Hinwendung zum Kunden durch weitere ELN-

Funktionen. So kann der teilnehmende Betrieb beispielsweise solche Selektionen auf einem separaten Bildschirm als sogenannte Auto-Show laufen lassen. Dabei wird das Auge des in der Reparaturannahme wartenden Kunden durch die bewegten Bilder angezogen. Er blickt auf immer neue bebilderte Angebote, die auf dem Bildschirm von unten nach oben wandern. Dazwischen lassen sich individuell gestaltete Text/Bild-Seiten einstreuen, in denen der Betrieb auf saisonale Sonderangebote aufmerksam macht.

Wenn Sie mehr über die Verkaufsmethode und über die ELN-Fahrzeughörse erfahren möchten, rufen Sie im Internet die Seiten [www.aa-z.de](http://www.aa-z.de) und [www.eln.de](http://www.eln.de) auf. (Walter Schiel)