

# Im Zweifel Co-Pilot

**Probefahrten gehören als kaufmotivierendes Element zum Handwerkszeug. Ob der Verkäufer auch auf dem Beifahrerplatz Platz nehmen muss, entscheidet der Kunde – und das eigene Bauchgefühl.**

**D**as Thema Probefahrt ist hinlänglich besprochen. Die Notwendigkeit, dem Kunden die Gelegenheit zu geben, das Auto kennen zu lernen, ist von allen Seiten anerkannt. Doch eine Frage bleibt: Soll ich als Verkäufer wirklich mitfahren?

Gewiss, die Zeit ist ein Problem, denn will der Kunde den Wagen wirklich richtig testen, kann dabei leicht eine Stunde und mehr vergehen. Ein weiterer Grund, nicht mitzufahren, kann darin liegen, dass der Kunde unbedingt allein fahren will, weil er sich sonst unsicher, weil beobachtet fühlt. Wenn das der Grund ist, sollte auf die Begleitung in jedem Fall verzichtet werden. Ein Kunde, der verunsichert ist, wird die Probefahrt nicht als das erleben, was sie bewirken soll: als eine Verstärkung des Kaufwunsches.

## Helfer in der Not

Aber ebenso wenig wünschenswert ist es, dass der Kunde mit dem Fahrzeug im strömenden Regen zunächst anhalten muss, weil er den Schalter für den Wischer nicht findet. Allein aus solch banalen Gründen ist es schon sinnvoll, den Interessenten auf der Probefahrt zu begleiten, um ihm wichtige Funktionen bei Bedarf erklären und zeigen zu können. Wenn Sie als Verkäufer ruhig bleiben, dem Kunden während der Fahrt kein Gespräch aufzwingen, sondern ihn selbst reden lassen, erfahren Sie eventuell etwas über mögliche Motive, die den Kunden zum Kauf veranlassen könnten. Selbst wenn er nur von seinem Vorsitz im „Verein der Kanin-



**Verkäufer auf dem Notsitz? Das Gespür für den Kunden und die Situation sollte darüber entscheiden, ob ein Mitfahren bei der Probefahrt sinnvoll ist.**

chenzüchter“ erzählt, kann es hilfreich sein, diese Information für eine spätere Kundenbetreuung zu verwenden.

## Mit allem rechnen

Es gibt aber auch noch andere Gründe, bei der Probefahrt mitzufahren: Nicht jeder Kunde geht mit dem Fahrzeug so um, wie es sich im Rahmen einer Testfahrt gehört. So sind schon Schäden an den Reifen, Lackkratzer und sogar Motorschäden durch Probefahrten verursacht worden. Noch wichtiger ist es, dass der Fahrer mit dem Fahrzeug überhaupt wiederkommt. Denn auch das gibt es. Es ist nicht einmal eine Seltenheit, dass die

Probefahrt genutzt wird, um das Fahrzeug „zu behalten“. Hiervor schützen auch nicht ein einbehaltener Personalausweis und eine unterschriebene Probefahrtvereinbarung. Wenn ein Fahrzeug über diesen Weg abhanden kommt, hilft die einfache Kaskoversicherung nicht, weil sie nur den Diebstahl absichert, nicht aber die Unterschlagung.

Wird ein Fahrzeug zur Probefahrt herausgegeben und vom Interessenten nicht zurückgebracht, handelt es sich nicht um Diebstahl, sondern um eine Unterschlagung. Diese muss gesondert versichert werden.

Doch selbst für den Fall, dass die Unterschlagung mitversichert ist, lohnt es sich, das „Kleingedruckte“ im Versicherungsvertrag zu lesen. Bei böswilliger Interpretation ist eventuell die „Sorgfaltspflicht“ verletzt, wenn man das Fahrzeug herausgibt, ohne selbst mitzufahren.

## Ins Plaudern kommen

Gleichwohl sollte dies nicht der Grund sein, eine Probefahrt zusammen mit dem Kunden durchzuführen. Wie bereits angesprochen erzählen Kunden – wenn man sie lässt – gerne über sich. Es soll schon vorgekommen sein, dass ein Interessent über eine Stunde lang von sich erzählt hat und sich dann auch noch für dieses „gute Gespräch“ bedankte. Ist das nicht eine gute Ausgangslage für das weitere Verkaufsgespräch?

Wolfgang Müller\*

\* Der Autor arbeitet bei Promotor, Gesellschaft für Absatzförderung mbH, als Verkaufstrainer und Berater für den Handel.



**Leider denkt nicht jeder Probe fahrende Kunde daran, dass das Auto noch nicht seines ist. Um sicherzugehen, dass Sie das Fahrzeug unversehrt zurückbekommen, hilft nur eines: Zeit auf dem Beifahrerplatz verbringen.**



**Man erntet, was man sät: Dieses Sprichwort zu beherzigen und mit Elan ans Werk zu gehen, ist der erste Schritt zum Verkaufserfolg.**

## Erntedank-Fest

**Nur wer aussät, wird auch ernten.  
Ein Vergleich, der hinkt?!**

**P**assend zum Herbst kommt wieder die Frage auf, ob die Mühen der vorherigen Monate mit einem Erntedankfest gefeiert werden sollten und ob das bald zu Ende gehende Jahr ein zufriedenstellendes Jahr war. Wer feiert ein Erntedank-Fest? Nur der, der die „große“ Ernte einfahren kann, dessen Lager überlaufen? Oder auch der, der mit kleiner Ernte zufrieden ist, weil sie ihm das Überleben sichert? Sich dem Dasein als Verkäufer zuwendend kann gefragt werden: „Lohnt sich dieses Jahr ein Erntedank-Fest? Was dem Bauern das Lager, ist dem Verkäufer das Konto. Es gibt sicher Kollegen, die in diesem Jahr mit ihrem Einkommen mehr als zufrieden sind, es gibt aber auch eine Vielzahl von Verkäufern, deren „Lager“ nicht überquillt, die schon zufrieden sind, wenn ihnen ihr Job das Überleben sichert.

## Qualität des Saatguts

Wie kommen wir zu zufriedenstellenden Ergebnissen bei unserer „Ernte“? Wie in der Landwirtschaft gilt es zunächst einmal das Feld zu bestellen, das heißt sich zunächst darüber klarzuwerden, wann geerntet werden soll und was dazu ausgesät werden muss. Welche Geschäfte (Ernte 1) kann ich kurzfristig erledigen, welche mittelfristig (Ernte 2) und für welche Geschäfte braucht das Saatgut unter Umständen extrem lange, bis geerntet werden kann (Ernte 3)?

Gerade für den letzten Bereich der erst langfristig erfolgreichen „Ernte 3“ steht naturgemäß das Geschäft mit gewerblichen Kunden, die lange beackert werden müssen, bis es zu einem ersten Abschluss kommt. Dafür sind die „Ernten“ aber von der Stückzahl her gesehen oft sehr lohnend und werfen durch Nebenprodukte (Services) erst den richtigen Ertrag ab. Die Verkaufskativ-

täten sind also erst in Zukunft von Erfolg gekrönt, aber auch nur dann, wenn sie heute in ausreichender Intensität gestartet wurden und wenn über die Dauer des Wachstums die permanente Pflege nicht vergessen wird.

## Noch kurzfristig ernten

Was aber können Sie tun, um kurzfristig noch in diesem Jahr zum Erfolg zu kommen und zu „ernten“? Ziehen Sie zunächst Bilanz, um den Ist-Stand zu ermitteln. Welche Produkte (Saatgut) stehen zur Verfügung? Wie sehen die Bestände aus Neu- und Vorführwagen, Tageszulassungen und Gebrauchtwagen aus? Welche kommen noch kurzfristig dazu, so dass sie noch in diesem Jahr ausgeliefert werden können?

Die nächste zu klärende Frage: Zu welchen Kundengruppen (Acker) passt mein Angebot? Gibt es Flächen, die noch nicht, nicht vollständig oder fehlerhaft bearbeitet wurden?

Wenn auch diese Punkte geklärt sind, bleibt als Nächstes die Frage, mit welchem Gerät und in welcher Intensität die Kundengruppe bearbeitet wird. Ist es sinnvoll, mit einem großen Mailing eine möglichst große Zahl von Kunden zu erreichen? Oder ist es vielleicht besser, jeden Kunden einzeln und persönlich anzusprechen?

Gleich für welche Form der „Aussaat“ Sie sich entscheiden, planen Sie sinnvoll und setzen Sie Ihre Überlegungen in die Praxis um. Felder, die zu lange brachliegen, verlieren an Wert oder werden irgendwann von einem Nachbarn beackert. Ich wünsche Ihnen eine gute und erfolgreiche Aussaat und eine Ernte, die Ihr ganz persönliches Lager überquellen lässt.

Heinz Voit\*

\* Bei Fragen und Anregungen senden Sie bitte eine Mail an: Heinz.Voit@promotor.de

# Mit den Augen des Kunden

**Der Weg zum Abschluss des Kaufvertrags ist mit vielen Fragen gepflastert. Nur wer sich die Zeit nimmt, sie vom Kunden ausführlich beantworten zu lassen, wird nicht nur ein Auto, sondern das richtige Auto verkaufen.**

**D**er Kunde scheint ein heißer Kandidat für ein zügiges Verkaufsgeschäft zu sein. Jetzt nur nicht die Nerven verlieren und den zweiten Schritt vor dem ersten gehen wollen. Auf die Unterschrift auf dem Kaufvertrag können Sie erst gezielt hinarbeiten, wenn Sie den Bedarf Ihres Interessenten kennen. Und wenn Sie wollen, dass Ihr Kunde längerfristig rundum zufrieden ist, müssen Sie sogar sehr genau wissen, was er wirklich braucht und was er sich darüber hinaus noch wünscht – wenn möglich besser als er selbst.

Ebenso wichtig ist es herauszufinden, was den Kunden von einem Kauf abhalten könnte. Wo liegen seine Abneigungen, seine Widerstände und Einwände? Welche Grenzen sind ihm durch äußere Umstände (z. B. finanzieller Rahmen) oder Menschen (z. B. die Abneigungen der Ehefrau oder der Platzbedarf mehrerer Kinder) gesetzt?

## Fragen über Fragen

Nachdem Sie sich mit Ihrem Interessenten bekannt gemacht haben, versuchen Sie möglichst umfassend herauszubekommen, mit welchen Wünschen und Vorstellungen er zu Ihnen gekommen ist:

- Welchen objektiven Bedarf hat er? → Platzbedarf, Anhängelast etc.
- Welche subjektiven Bedürfnisse hat er darüber hinaus? → Schiebedach, Navigationssystem etc.
- Welche Kriterien sind für seine Kaufentscheidung am wichtigsten? → Wirtschaftlichkeit, Laufruhe ...

## Anregungen erwünscht

„Basics für Verkäufer“ ist eine Koproduktion der VerkaufsProfi-Redaktion und der Firma promotor Gesellschaft für Absatzförderung mbH aus Walldorf.

Wir haben für Sie einen E-Mail-Kontakt eingerichtet, über den Sie Anregungen geben oder auch Wünsche äußern können, wenn Sie zu bestimmten Themen mehr erfahren wollen. Da wir die Rubrik laufend fortsetzen werden, bitten wir Sie, uns Ihre Wunschthemen zu schreiben. Oder haben Sie Fragen? Bei Fragen und Anregungen bitte eine E-Mail an: Heinz Voit@promotor.de.

promotor Gesellschaft für Absatzförderung mbH, Habichtswaldweg 1-3, 64546 Mörfelden-Walldorf, Telefon:

06105/ 40980, www.promotor.de

■ Was könnte einem Kauf prinzipiell entgegenstehen? → die Meinung des Partners, der Budgetrahmen der Firma usw.

■ Wo liegen die Abneigungen des Kunden? → Automatik, Farbe etc.

Bringen Sie Ihren Besucher also zum Reden. Dazu sind offene Fragen genau das richtige Werkzeug. Meist beginnen sie mit einem Fragewort: wer, wie was, warum, woher, weshalb, wohin... Wer fragt, der führt.

Klären Sie die folgenden Punkte, um Ihren Kunden möglichst hilfreich beraten zu können:

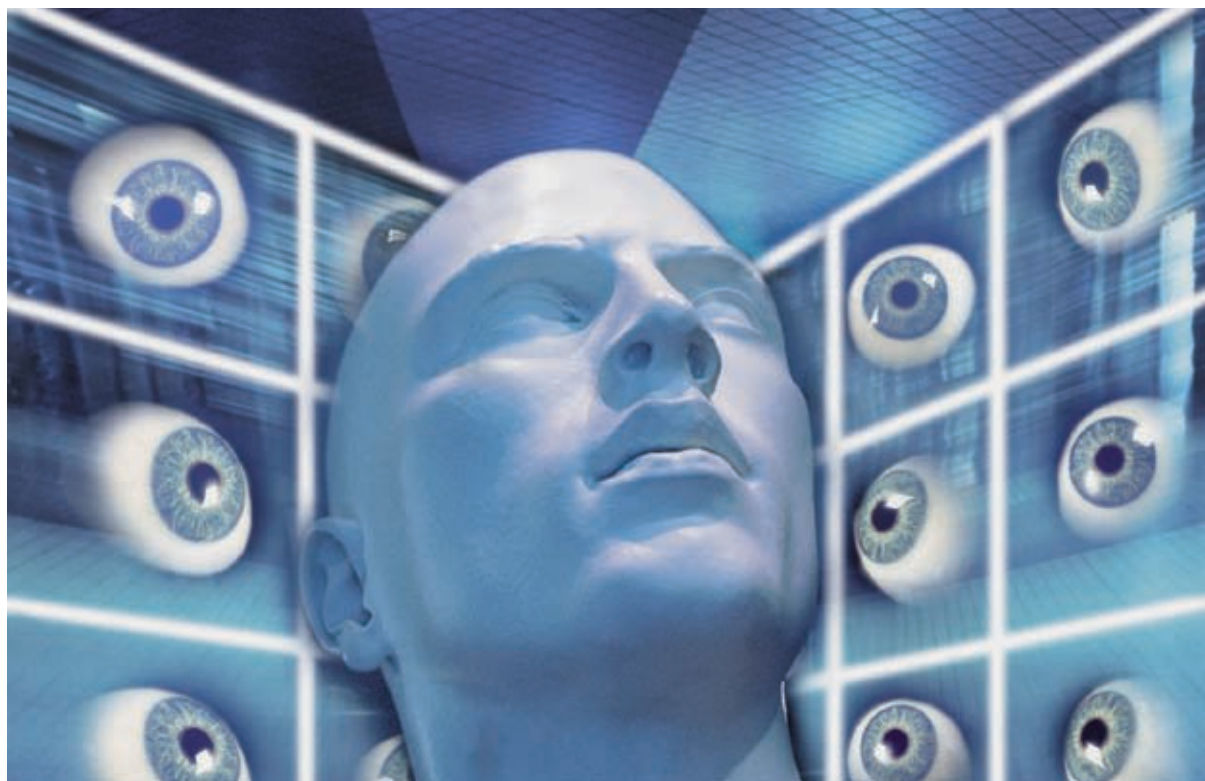
■ Zu welchen Zwecken soll das Fahrzeug hauptsächlich genutzt werden? Wenn Ihr Interessent noch unsicher ist, gehört diese Frage an den Anfang. Weiß er aber schon recht genau, für welches Modell er sich interessiert, wird sie erst wichtig, sobald es um Einzelheiten wie Motorisierung/Ausstattung und eventuell zusätzliche Gewährleistung geht.

■ Worauf wird Ihr Kunden beim Kauf besonderen Wert legen?

Diese Frage lässt sich mit großem Erfolg meist ganz direkt stellen: „Worauf legen Sie bei Ihrem neuen Fahrzeug besonderen Wert?“ Die meisten Interessenten haben sich damit ausführlich beschäftigt und werden Ihnen eine Menge zu berichten haben. So können Sie mit dieser Frage meist auch einige andere Fragen der Bedarfsermittlung abdecken.

■ Entscheidet Ihr Kunde alleine oder wer entscheidet mit?

Meist haben Sie es ja mit Männern zu tun. Und die erwecken bisweilen gern den Eindruck der alleinigen Entscheidungsvollmacht. Aber oft müssen Sie als Verkäufer indirekt mit der Ehefrau oder der Familie verhandeln. Wenn Sie den Eindruck haben, Ihr Gesprächspartner steckt in einer Zwickmühle zwischen Ihnen und seinem Anhang, ermuntern Sie ihn, die anderen Entscheidungsträger einzubeziehen und mitzubringen. Das führt in vielen Fällen



schneller zum Ziel – insbesondere wenn der Interessent darauf vertraut, dass Sie im Zweifelsfall seine Position stärken werden.

■ Soll das Fahrzeug auch von anderen gefahren werden, wenn ja von wem? Selbst wenn diese anderen keinerlei Mitspracherecht haben, können sie doch indirekt die Entscheidung beeinflussen. Hat vielleicht der Sohn manchmal große Gegenstände zu transportieren? Wäre für die Ehefrau eine Schaltautomatik besser?

## Alte Modelle als Argument

■ Welches Fahrzeug (welche Fahrzeuge) fuhr der Kunde bisher?

Durch diese Frage werden Sie viel über die Vorlieben Ihres Interessenten lernen.

■ Welche Vorteile hat Ihr Kunde an seinen Autos geschätzt?

Über diese indirekte Frage erhalten Sie

tolle Steilvorlagen für Ihre eigene Produktargumentation. Jetzt erfahren Sie ganz genau, wo Sie ansetzen können. Vorausgesetzt, die Bedarfslage ist die gleiche geblieben.

■ Welche Vorteile sollte das neue Fahrzeug gegenüber dem alten bieten?

Mit dieser Frage kommen Sie richtig zur Sache. Durch die Art der Fragestellung – „Was sollte denn an Ihrem neuen Auto besser sein?“ – stellen Sie nicht in Abrede, dass das alte Fahrzeug ein gutes war. Vor diesem Hintergrund erfahren Sie, was Ihr Kunde vielleicht jahrelang vermisst hat.

■ Welche Kaufalternativen zieht Ihr Kunde in Betracht?

Es ist gut, die alternativen Überlegungen des Kunden zu kennen. Vielleicht sagt Ihnen der Kunde jetzt, dass er sich auf jeden Fall noch den XY ansehen möchte, oder dass er diesen schon gefahren ist. Hierzu folgender Tipp: Argumentieren Sie nie gegen das Modell einer anderen Marke. Machen Sie keinen Wettbewerber schlecht! Stellen Sie vielmehr die Vorzüge Ihres Modells oder Ihrer Marke heraus.

■ Wie hoch ist voraussichtlich die jährliche Fahrleistung?

Diese Angabe brauchen Sie nicht nur für die Berechnung der Leasingraten, des Wiederverkaufswertes oder des Leasing-Restwertes. Aus der jährlichen Fahrstrecke lässt sich ersehen, wie wichtig das Fahrzeug im Alltag Ihres Kunden ist. Ein Kunde, der sein Fahrzeug beruflich nutzt und im Jahr 50.000 km zurücklegt, stellt natürlich ganz andere Anforderungen an sein Auto und den

Service Ihres Hauses als der Käufer eines Sportwagens fürs Wochenende.

## Draht nicht abkühlen lassen

■ Wann will oder muss sich Ihr Kunde entscheiden?

Stellen Sie sich auf das Timing Ihres Interessenten ein. Will er sich schnell entscheiden, sind Sie bereits mitten in der heißen Phase. Wenn der Kunde es aber nicht eilig hat, müssen Sie sein Interesse wach halten. Also setzen Sie Zeitanker: Geben Sie ihm eine gute Begründung für weitere Kontakte. Das kann zum Beispiel das Eintreffen eines bestimmten Modells sein, ein günstiger Zeitpunkt für die Inzahlungnahme seines alten Autos oder eine Veränderung im Zubehörangebot. Verabreden Sie, dass Sie den Kontakt halten werden, und lassen Sie den heißen Draht zum Kunden nicht kalt werden. Auch ein weiterer Punkt, der in seiner Bedeutung oft unterschätzt wird, soll noch angesprochen werden:

■ Was erwartet der Kunde von seinem Autohaus?

Viele Kunden wissen ziemlich genau, wie sie sich ihr neues Autohaus wünschen. Bringen Sie das Thema auf die Vorteile Ihres Autohauses. So stellen Sie leicht fest, ob Ihr Kunde sich besonders für die Qualität Ihrer Werkstatt interessiert, großen Wert auf einen Hol- und Bring-Service legt oder vor allem umfassend beraten sein möchte.

\* Der Beitrag ist ein Auszug aus dem Promotor-Buch „Verkaufstraining on-the-job“ aus dem Auto Business Verlag.

## Serie „Schritte im Verkaufsprozess“

Mit der heutigen Ausgabe des VerkaufsProfi setzen wir unsere Reihe, die das Verkaufsgeschäft in seinen einzelnen Teilprozessen analysiert und Vorschläge für eine bewährte Vorgehensweise liefert, fort. Natürlich gelten nicht alle Vorschläge für alle Verkäufer und alle Kunden. Betrachten Sie dieses Angebot wie den Gang durch ein Kaufhaus. Sie sehen und finden dort alles, was Sie brauchen. In Ihren Einkaufswagen legen Sie aber

nur die Dinge, die Sie jetzt sofort benötigen. Was heute nicht passt, passt aber vielleicht morgen. Geben Sie uns zu der Serie „Schritte im Verkaufsprozess“ Ihr Feedback, nennen Sie uns Themen und Vorgehensweisen, für die Sie einen Lösungsvorschlag benötigen. Eine E-Mail an [verkaufsprofi@springer.com](mailto:verkaufsprofi@springer.com) genügt. Teil III befasst sich mit der Bedarfsermittlung, dem aktiven In-Erfahrung-Bringen der Kundenwünsche.