

# Erst Zweisamkeit, dann Abschluss

**Probefahrten werden oft als notwendiges Übel gesehen. Unbegleitete Testfahrten führen auch in den wenigsten Fällen zum Erfolg. Sitzt der Verkäufer jedoch mit im Auto, steigen die Aussichten auf einen Geschäftsabschluss.**



Die Probefahrt soll nicht nur dem Kunden Gelegenheit geben, das Fahrzeug zu testen. Sie dient auch dem Verkäufer dazu, technische Details des Fahrzeugs zu erläutern, auf mögliche Einwände zu reagieren und eine persönliche Beziehung zum Kunden aufzubauen, die den späteren Abschluss erleichtert.

Probefahrten sind für viele Verkäufer ein Reizthema. Ohne sie kann kaum ein Auto verkauft werden. Doch oftmals verursachen probefahrende Kunden hohe Kosten, ohne den Fahrzeugkauf wirklich in Erwägung zu ziehen. Um einen ausgewogenen Mittelweg zwischen einem Zuviel und einem Zuwenig an Probefahrten kommt der Verkäufer also nicht herum. Grundsätzlich werden zwei Arten von Probefahrten unterschieden:

1. Die Marketingfahrt. Sie zeichnet sich dadurch aus, dass kein konkretes Interesse an einem Kauf besteht. Sie findet

statt, wenn ein neues Produkt auf dem Markt ist, eine Werbekampagne läuft oder ein Interessent sich einfach einmal unverbindlich informieren will.

2. Die Probefahrt, die als Prozessschritt zwischen der Präsentation und der Preisverhandlung stattfindet. Hier steht der Bedarf fest, und die Probefahrt soll den Weg zu einem hochwertigen Abschluss mit optimalem Bruttoertrag erleichtern.

#### Bei Zögernden nachfassen

Wie stellt der Verkäufer schnell und geschickt fest, um welche Art von Probe-

fahrt es sich handelt? Er fragt einfach nach. Bittet ein Unbekannter am Telefon oder im Schauraum um eine Probefahrt, stellt der Profi die Frage: „Für wann haben Sie denn die Neuanschaffung geplant?“ Kommt jetzt eine ausweichende Antwort oder sogar Widerspruch wie: „Ich denke gar nicht über einen Kauf nach, ich will nur mal probefahren“, dann vereinbaren Sie einen Termin. Bieten Sie dem Interessenten eine Probefahrtstrecke von rund 20 bis 30 Kilometern an und fassen Sie nach erfolgter Probefahrt nach, um zu klären, wann es sinnvoll ist, sich wieder zu melden. Geben Sie Prospekte und Ihre Visitenkarte mit, vergessen Sie nicht, den Interessenten in Ihr Wiedervorgesicht aufzunehmen.

Gibt der Interessent einen klaren Termin an, dann die Ärmel hochgekrempelt und Schritt für Schritt durch die Prozesse. Das heißt, zuerst in die Bedarfsanalyse. Haben Sie das passende Produkt ausgemacht, gehen Sie zur Präsentation über. Erklären Sie Ihrem Interessenten am Fahrzeug seinen persönlichen Nutzen, den er vom Auto, von Ihrem Autohaus und von Ihnen erwarten kann.

#### Am besten dabei sein

Mehr als die Hälfte der unbegleiteten Probefahrten gehen ergebnislos aus. Die Verbindung zwischen dem Interessenten und dem Verkäufer ist so dünn, dass keine Verbindlichkeiten entstehen. Der Interessent bricht den Kontakt einfach ab. Nutzen Sie daher das Potenzial einer begleiteten Probefahrt aus.

#### 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](mailto:Heinz.Voit@promotor.de).



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

06105/ 40980, [www.promotor.de](http://www.promotor.de)

Sagen Sie: „Lieber Herr Mustermann, ich schlage eine gemeinsame Probefahrt vor. Die ersten paar Kilometer werde ich fahren und Ihnen das Auto näher bringen. Nach kurzer Zeit werden wir die Plätze wechseln und Sie entscheiden, ob ich Sie weiter begleite oder Sie mich zurück zum Autohaus bringen.“ Sie werden sehen, so gut wie kein Interessent wird das ablehnen.

Jetzt sollten Sie im Fahrzeug den psychologischen Vorteil ausnutzen, dass Sie sich mit dem Interessenten auf engstem Raum unterhalten können. Sie werden nicht durch Kollegen oder andere Kunden gestört und können sich 100%ig auf Ihren Probefahrer einstellen. Die körperliche Nähe führt in vielen Fällen dazu, dass der Interessent von sich selbst spricht, gerne auch private Themen anspricht und die Beziehung zu Ihnen sucht.

Sie müssen ihm aber Gelegenheit dazu geben und vermeiden, selbst zu viel zu sprechen. Hat der Probefahrer Fragen zum Fahrzeug, wird er diese stellen, kommt er mit irgendetwas nicht klar, werden Sie es merken und ihn unterstützen. Bringt der Interessent jetzt Einwände oder Vorwände, so können Sie

diese durch Argumente und die richtige Reaktion entkräften.

#### Zügig den Abschluss suchen

Fragen Sie den Interessenten am Ende der Probefahrt, was ihm besonders gefallen hat. Fragen Sie auf keinen Fall, ob ihm etwas nicht gefallen hat. Sie lenken damit seine Gedanken auf negative Dinge, die in der Verhandlung nur stören. Verstärken Sie die positiven Eindrücke des Interessenten und schlagen Sie zügig die Brücke zum Kaufabschluss. Beispiel: „Was muss noch geklärt werden, damit Sie heute Ihr neues Fahrzeug bei mir bestellen?“

Hören Sie auf Vor- oder Einwände und behandeln Sie diese professionell. Streben Sie in allem, was Sie tun, den Abschluss an. Sie werden sehen, dass viele Abschlussängste grundlos sind. Gerade nach erfolgreicher Probefahrt gilt immer noch der alte Spruch: Die meisten Abschlüsse kommen nicht zustande, weil nicht danach gefragt wurde.

Jörg Hasenclever\*

\* Der Autor ist seit vielen Jahren als Verkaufstrainer erfolgreich bei der promotor Gesellschaft für Absatzförderung mbH tätig.



Auch wenn der Kunde ein Auto probefahren möchte, ohne eine konkrete Kaufabsicht zu signalisieren, sollte er das Autohaus nicht ohne Prospektmaterial und die Visitenkarte des Verkäufers verlassen.

#### 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 [verkaufsprufi@springer.com](mailto:verkaufsprufi@springer.com) genügt. Teil V befasst sich mit der Probefahrt und ihrer Bedeutung für den späteren Geschäftsabschluss.

# 2009 – Yes we can!

**Die richtige Einstellung gegenüber dem eigenen Beruf ist gerade jetzt vonnöten. Niemand kann es sich leisten, potenzielle weibliche Kunden durch falsche Einschätzungen oder Vorurteile zu vergraulen.**



Dass Frauen oft lächeln, sollte nicht dazu verleiten, sie zu unterschätzen.

Einer der Gründe für den Wahlerfolg des neuen amerikanischen Präsidenten liegt sicher darin, dass er den Wählern das Gefühl vermittelt hat: Eine bessere Zukunft ist möglich, wenn nur jeder daran glaubt! Nicht nur in den heute besonders schwierigen Zeiten ist es wichtig, sich

über potenzielle Kunden Gedanken zu machen. Wer sind sie, wo finde ich sie, wie spreche ich sie an und wie komme ich mit ihnen zum Abschluss? Eine der Kundengruppen, die gern von den Verkäufern – gerade auch den männlichen – nicht so ganz ernst genommen wird, sind Frauen. Eine verta-

ne Chance, gemessen an dem zunehmend steigenden Anteil weiblicher Kundschaft. Immer mehr Frauen kommen ins Autohaus, und zwar nicht nur als Fahrerin, sondern auch als allein entscheidende Käuferin. So wird es Zeit, einen Blick auf die Unterschiede in der Kommunikation zwischen männlichen und weiblichen Kunden zu werfen.

## Der Blickkontakt

Männer schauen meist direkter, unverhohlen und durchdringend und lächeln dabei seltener. Frauen empfinden das als Anstarren und brechen den Blickkontakt schneller ab als Männer, schlagen öfter die Augen zu Boden oder senken den Blick. Aber Blickkontakt ist auch ein Machtmittel. Wer zuerst wegschaut, hat verloren – ein „Spielchen“, das gern unter Männern gepflegt wird. Frauen empfinden ein Zuviel an Blickkontakt als respektlos, bedrohlich, beleidigend und hochmütig. Sie möchten höflich, charmant und nett wirken und unterstreichen dies durch häufiges Lächeln. Eine Fehlinterpretation dieser freundlichen Ausstrahlung, die Frau wirke beschämt, unsicher, unterwürdig und nicht kompetent, kann für das Verkaufsgespräch fatale Folgen haben.

## Die Gestik

Männer unterstreichen mit Gesten ihre Wichtigkeit, viele „rudern“ gern mit den Händen wie Windmühlen und produzieren Luft. Was genauso schlimm ist, sie verstecken die Hände hinter dem Rücken oder gar in der Hosentasche (ja, das gibt es!).

Frauen unterstreichen mit der Gestik ihre Attraktivität. Nicht umsonst verwenden sie auf die Pflege der Hände viel Zeit und schauen sich auch die Hände des Gesprächspartners genau an (also meine Herren, werfen auch Sie einen Blick darauf).

## Die weibliche Stimme

Männer haben in der Regel eine tiefe, langsame, tragende Stimme, was Seriosität, Autorität, Verlässlichkeit, Verantwortungsgefühl und Durchsetzungskraft suggeriert. Leider neigen viele Verkäufer dazu, die Kundin mit ihrem Wissen überzustrapazieren, und finden in ihren Ausführungen kein Ende. Das nervt nicht nur weibliche Kunden. Frauen sprechen höher und schneller. Das wirkt oft kleinemädchenhaft, naiv, weinerlich, vorwurfsvoll und ungeduldig. Dabei ist es doch keineswegs so, dass Kundinnen nicht über umfang-

reiches technisches Wissen rund ums Auto verfügen, sie legen nur nicht immer Wert darauf, darüber zu reden.

## Kundinnen ernst nehmen

Diese wenigen Merkmale erheben natürlich nicht den Anspruch auf Vollständigkeit, darüber ließen sich ganze Bücher schreiben. Als Fazit für den Umgang mit Kundinnen kann dennoch gelten: Werden Sie sich bewusst, mit wem Sie sprechen. Nehmen Sie die Kundin als solche ernst und respektieren Sie Unterschiede, dann werden Sie auch mit weiblichen Kunden erfolgreich Geschäfte machen. Worauf im Autohaus im Umgang mit Kundinnen geachtet werden sollte, werden wir in einer der nächsten Ausgaben des VerkaufsProfi näher erläutern. Wenn es gelingt, Zielgruppe für Zielgruppe zu definieren und angemessen zu betreuen, wenn auch wir unseren Kund(inn)en ein positives Gefühl vermitteln können, dann spricht nichts dagegen, auch dieses schwierige Jahr zu überstehen. Also lassen Sie uns 2009 mit einer „Yes we can“-Einstellung angehen.

Heinz Voit  
Andrea Nitz-Schneider

## Unter Strom

**Kann ein Fahrzeug wegen einer schlappen Batterie nicht umfassend vorgeführt werden, hilft das dem Verkaufsgespräch nicht unbedingt auf die Sprünge. Moderne Batterieladegeräte schaffen Abhilfe.**

Moderne Kraftfahrzeuge sind heute mit allen erdenklichen elektronischen und elektrischen Komponenten ausgestattet. Sie sorgen für mehr Sicherheit, weniger Verbrauch und erhöhen deutlich den Komfort. Dass sie alle große Stromverbraucher sind, liegt dabei auf der Hand. Vor allem elektrische Verdecke, Klimaanlage, Sitz- und Heckscheibenheizungen benötigen nicht selten Stromstärken von 70 A und mehr. Werden diese Komforteinrichtungen mehrmals täglich bei abgestelltem Motor dem Kunden vorgeführt oder von ihm selbst getestet, ist die Batterie innerhalb kurzer Zeit leer. Um peinliche Situationen beim Verkaufsgespräch zu vermeiden, muss daher Vorsorge getroffen werden. Viele Autohäuser behelfen sich hier meist mit einfachen Batterie-Ladegerä-

ten. Doch mit alleinigem Nach- oder Aufladen ist es heute nicht mehr getan. So besteht speziell bei fabrikneuen Fahrzeugen das Problem, dass die ebenfalls neue Batterie meist noch nicht ausreichend Kapazität aufgebaut hat, um die Elektronik und Elektrik mit gleich bleibender Spannung zu versorgen. Oft kann dann die Elektronik nicht aktiv werden. Die Folge: Das Fahrzeug startet nicht.

## Kein Kompetenzbeweis

Auch beim Gebrauchtwagenverkauf ist der Ladezustand der Batterien wichtig. Gerade im Winter werden die Batterien bei kurzen Vorfahrten besonders beansprucht. Wird hier der Ladezustand nicht beachtet, kann ein Fahrzeug aufgrund einer entladenen Batterie liegen bleiben. Solche Pannen schaden dem

Vertrauen des Kunden in sein Autohaus und in die Marke.

## Laden ohne Abklemmen

Ein Lösung sind intelligente Batterieladesysteme, die die Fahrzeugbatterien in kürzester Zeit optimal laden. Moderne Ladegeräte, wie zum Beispiel die von Fronius (Acctiva-Serie) oder von Bosch (BAT 415 und 430), stellen dabei die Ladeparameter optimal auf den jeweiligen Batterietyp ein. Funkenbildung und Überspannungen, die die empfindliche Fahrzeugelektronik beschädigen können, sind heute mit diesen Geräten ausgeschlossen. Selbst tiefentladene Batterien können über spezielle Entsulfatierungs-Ladezyklen reaktiviert werden. Auch müssen Fahrzeugbatterien zum Laden noch nicht einmal mehr ausge-



Kleine kompakte Ladegeräte garantieren, dass Fahrzeuge aus dem Showroom jederzeit startklar sind für Vorführungen und Probefahrten.

baut bzw. abgeklemmt werden, da die Ladegeräte auch als Stromversorgung (Stützbetrieb) zum Beispiel im Schauraum eingesetzt werden können. Je nach Typ und Ausführung stellen moderne Ladegeräte der Bordelektronik und -elektrik bis zu 70 A zur Verfügung. Der eigentliche Ladevorgang der Batterie wird dabei jedoch nicht unter-

brochen. Ist das Ladeende erreicht, schalten die Geräte automatisch auf Erhaltungsladung. Eine Selbstentladung wird somit ausgeschlossen. Damit bleiben die Batterien ständig einsatzbereit, was besonders im Schauraum oder bei längerer Einlagerung von Fahrzeugen von Vorteil ist.

Dr. Marcel Schoch