

Den Besitzwunsch anstacheln

In fast jedem Kunden steckt ein Feilscher. Das beste Mittel gegen überzogene Rabattforderungen: Den Kunden mit Nutzenargumenten davon zu überzeugen, dass sein Wunschauto das Geld wert ist und er es unbedingt haben muss.



Meins – egal zu welchem Preis. Hat der Besitzwunsch des Kunden diese Dimension angenommen, spielen Rabattdiskussionen während des Preisgesprächs kaum noch eine Rolle.

Vorab ein kleines Rechenbeispiel: Nehmen wir an, in Ihrem Autohaus beträgt der durchschnittliche Preis für einen Neuwagen 30.000 Euro. Ein halbes Prozent weniger Nachlass sind demnach 150 Euro. Was bedeutet es also konkret, wenn Sie als Verkäufer ein halbes Prozent weniger Nachlass geben?

Das Rechenbeispiel:

150 Euro x (Anzahl der verkauften Autos)
z.B. 120
= 18.000 Euro pro Verkäufer im Jahr
18.000 Euro x (Anzahl der Verkäufer)
z.B. 3
= 54.000 Euro Mehrertrag für das Auto-

haus pro Jahr und natürlich auch mehr Geld für Sie, wenn Sie Ihr Gehalt nach Bruttoertragsprovision beziehen!

So vergleicht der Käufer

Der Käufer weiß oft schon sehr genau, wie sein „neues“ Fahrzeug aussehen soll: Modell, Ausstattungsvarianten, Farbe und auch der Preisrahmen sind festgelegt. Mit diesen Vorstellungen macht sich der Kunde auf den Weg. Er besucht die Fahrzeug-Ausstellungen der Autohändler und hält Ausschau nach dem Fahrzeug, das seinen Wunschvorstellungen entspricht. Bei diesen Besuchen vergleicht er die Qua-

lität der angebotenen Fahrzeuge und gewinnt ein Gefühl für den Preis, den er für sein Wunschobjekt ausgeben muss. Dabei ist der wirkliche Preis mehr als der Verkaufspreis.

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:

061 05 / 409 80, www.promotor.de

Selbst wenn der Interessent ein ungefähres Gefühl für den Marktpreis eines Fahrzeugs gewonnen hat, wird er den Preis auch immer im Zusammenhang mit den Zusatzleistungen betrachten. Die Zusatzleistungen wird der Kunde nur würdigen und somit zahlen wollen, wenn sie für ihn sinnvoll und nachvollziehbar sind. Der „Preis“ und der „Warenwert“ können aus der Sicht des Kunden völlig anders aussehen, als aus der des Verkäufers. Bildlich gesprochen muss zwischen dem Preis einer Ware oder Dienstleistung und deren Wert (Nutzen) aus Kundensicht ein Gleichgewicht bestehen.

Unterschiede in der Kaufabwicklung erschweren dem Verkäufer den Vergleich mit anderen Käufern zusätzlich:

- Soll bar bezahlt werden?
- Wird ein Auto in Zahlung gegeben?
- Soll finanziert/ geleast werden?
- Soll ein Teilbetrag bar gezahlt, ein Wagen in Zahlung gegeben und der Rest finanziert/ geleast werden?

Deshalb gilt: Je größer der „Besitzwunsch“ ist, desto eher ist der Kunde bereit, auch einen hohen Preis zu akzeptieren. Das bedeutet für Sie als Verkäufer, sich an die Bedarfsanalyse zu erinnern und Ihre Argumentation nun auf den Kundennutzen auszurichten und damit letztlich den Besitzwunsch des Kunden zu steigern.

Warum der Kunde feilscht

- weil er für sein eigenes Ego die Selbstbestätigung braucht
- weil er die Bestätigung nach außen braucht (Stammtisch, Kollegen = er will angeben)
- weil er ein Erfolgserlebnis haben will
- weil er Angst hat, über den Tisch gezogen zu werden
- weil er Geld sparen will
- weil er ein besseres Angebot hat
- weil er zeigen will, wer der Stärkere ist (Dominanzgefühl)
- weil er von dem Angebot noch nicht überzeugt ist
- weil Feilschen „Spaß macht“
- weil er den Verkäufer nicht mag
- weil er völlig falsche Vorstellungen von der Verhandlungsspanne bzw. der Provision des Verkäufers hat
- weil es alle machen
- weil es in der Zeitung steht
- weil er früher damit schon Erfolg hatte (Gewohnheitsrecht)

Für den Verkäufer bedeutet dies: Wenn Sie nicht den Grund für das Feilschen erkennen, können Sie nicht passend argumentieren.

Die psychologische Seite

- Zeigen Sie Freude am Preisgespräch. Sie überraschen den Kunden positiv!
- Zeigen Sie, dass der Preis für Sie et-

was völlig Selbstverständliches ist.

- Legen Sie einen Rechner (ein „Symbol“) auf den Tisch, direkt ins Blickfeld des Kunden. Das suggeriert hieb- und stichfeste Kalkulation von Preis und Vorteilen.
- Vermeiden Sie bedeutungsschwangere Kunstpausen vor oder nach der Nennung des Preises.
- Nennen Sie den Preis für die kleinste Einheit. Damit nehmen Sie dem Preis seine „gefährliche“ Größe!
- Kombinieren Sie den Preis in einem Paket. Da kann der Kunde zusammenstreichen, ohne Sie im Kern zu treffen.
- Packen Sie den Preis in ein Sandwich aus Vorteilen und Nutzen für den Kunden.
- Helfen Sie dem Kunden nach besten Kräften, den Preis innerlich zu akzeptieren! Bauen Sie Wertgefühle und Besitzwillen auf.
- Halten Sie Blickkontakt und senken Sie keinesfalls den Kopf!
- Zeigen Sie Freude an der Preisverhandlung.
- Nehmen Sie Spannungen aus dem Preisgespräch heraus.
- Gönnen Sie dem Kunden seine kleinen Erfolgserlebnisse.
- Machen Sie keine Zugeständnisse ohne Gegenleistung.
- Nennen Sie keine Prozente, sondern nur Euro-Beträge.
- Nennen Sie als ersten Preis immer den Auszeichnungspreis.
- Achten Sie auf psychologische Preisschwellen (19.990 Euro und nicht 20.010 Euro).
- Argumentieren Sie wenn möglich mit Aufzahlungspreis oder Finanzierungs-/ Leasingpreis.
- Wenden Sie bei Geschäftsleuten „Nettopreise“ an.
- Naturalrabatt geht vor Geldrabatt.

Der Häppchen-Trick

Machen Sie aus einem großen Endpreis kleinere Häppchen:

- „Wenn Sie diesen Betrag auf die Laufzeit umrechnen, sind das nur ...“
- „Die monatliche Mehrbelastung durch die höherwertige Ausstattung beträgt ...“
- „Der Aufzahlungspreis auf Ihren bisherigen Wagen beträgt nur ...“
- „Bei einer Gesamtfahrleistung von über xx km pro Jahr sind die zusätzlichen Kosten pro km verschwindend gering.“

Werten Sie den Kunden und sein Wunschfahrzeug auf, das schafft Sympathie und erleichtert die Preisverhandlung. Wie dann zum Abschluss kommen, erfahren Sie in der nächsten Ausgabe des VerkaufsProfi.

Heinz Voit

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 genügt. Teil VI befasst sich mit der Preisverhandlung und Strategien gegen zu hohe Rabattforderungen.

In Eichhörnchen-Manier

Noch beschwingt die Umweltprämie den Handel. Doch spätestens im Winter ist Schluss mit der staatlichen Förderung. Der clevere Verkäufer sorgt deshalb schon jetzt für die nicht nur klimatisch kälteren Zeiten vor.



Das Ende naht! Was wie der Aufruf einer Sekte klingt, soll Sie daran erinnern, dass die von der Bundesregierung im Rahmen der Umweltprämie zur Verfügung gestellten Mittel in Höhe von 5 Mrd. Euro bald aufgebraucht sind. Von den zwei Millionen möglicher Anträge sind per Ende Mai bereits über 75 Prozent gestellt worden. Damit bleiben noch rund 480.000 Fahrzeuge, für die ein Antrag auf Umweltprämie eingereicht werden kann. Sicher haben Sie aber bereits jetzt an der Zahl der Autohausbesucher und Prämiennachfrager gemerkt, dass der große Run vorbei ist. Sicher wird es zum Ende hin noch einmal einen kurzen Anstieg der Nachfrage geben, der von denen ausgeht, die sich als Letzte die Prämie sichern wollen. Aber dann? Die Finanzkrise ist bis zum Auslaufen der Umweltprämie spätestens am Jahresende nicht vom Tisch, die wirtschaftliche Lage wird sich nicht entspannen. Es ist im Gegenteil mit steigenden Arbeitslosenzahlen zu rechnen. All dies fördert natürlich nicht unbedingt die Kauflaune.

Jetzt schon vorsorgen

Aber: Aufgeben gilt nicht. Es werden nach wie vor Autos gesucht und verkauft. Wenn es eine Delle bei Neuwagen gibt, kann diese durch den Verkauf von Gebrauchtwagen abgeschwächt werden. Das setzt jedoch zum einen voraus, dass frühzeitig ein entsprechendes Angebot zur Verfügung steht und mit der Beschaffung der „Ware Gebrauchtwagen“ nicht gewartet wird, bis alle darauf zugreifen wollen (Steigerung der Einkaufspreise). Zum anderen muss die eigene Firma bereits als Anbieter von Gebrauchtwagen bei potenziellen Kunden „im Kopf“ verankert sein. Marketingaktivitäten insgesamt und Maßnahmen für Imagepflege und Steigerung des Bekanntheitsgrads sollten also permanent betrieben werden, und zwar auch in Zeiten, in denen das Geschäft gut läuft.

Erweiterter Kundenkreis

Was können Sie persönlich heute schon tun? Sammeln Sie die Adressen von Interessenten, von Kunden, die die Umweltprämie nicht in Anspruch nehmen

konnten, von Kunden, die sich aus Kostengründen doch nicht für ein neues Fahrzeug entschieden haben.

Gehen Sie aktiv auf die Kunden zu, deren Finanzierung oder Leasing in den nächsten Monaten ausläuft. Nehmen Sie außerdem Kontakte zu gewerblichen Kunden in Ihrem lokalen Umfeld auf. Bei ihnen führen Sachzwänge immer wieder zum Kauf eines neuen Fahrzeugs. Warten Sie nicht bis der Kunde ins Autohaus kommt – werden Sie aktiv und gehen Sie nach draußen. Denn eines ist sicher: Tun Sie es nicht, tut es ein anderer.

Für die nächsten Monate gibt es wahrlich nichts zu beschönigen. Das Geschäft, der Umgang mit Kunden wird schwieriger. Zudem wird der Druck, der vonseiten der Hersteller und Importeure auf den Händler und damit auf den Verkäufer ausgeübt wird, steigen. Das Kfz-Gewerbe wird in diesem Jahr wieder über drei Millionen neue Fahrzeuge zulassen und mehr als sechs Millionen Gebrauchtwagen umschreiben. Sichern Sie sich Ihren Anteil daran!

Heinz Voit

Baukastensystem

Die Automobilhersteller bedienen sich einer ganzen Reihe verschiedener Technologien, um den Kraftstoffverbrauch ihrer Fahrzeuge zu senken und trotzdem genügend Fahrspaß zu garantieren

Ein Fahrzeug ohne Spritspartechnologien ist heute so gut wie unverkäuflich. Aus diesem Grund setzen die Fahrzeughersteller alles daran, möglichst sparsame Modelle zu bauen. Dabei sollen die Fahrzeuge nicht nur wenig Kraftstoff konsumieren, sondern auch gute Fahrleistungen erbringen. Im ersten Moment scheint diese Aufgabe unlösbar. Bedeutet doch Mehrleistung oft auch einen erhöhten Spritverbrauch.

Der Schlüssel zur Lösung dieses Problems liegt jedoch in einer optimierten Relation zwischen Fahrleistung und Kraftstoffkonsum. Im Klartext bedeutet dies, dass nicht nur eine Maßnahme zur Senkung des Verbrauchs angewendet wird, sondern in einem Fahrzeug eine Vielzahl technischer Optimierungen zur Anwendung kommen. Diese betreffen nicht nur das Energiemanagement

des Motors, sondern auch den Antriebsstrang, das Fahrwerk, das Fahrzeuggewicht und die Aerodynamik.

Energiemanagement

Je nach Bedarf und Einsatzzweck des Fahrzeugs werden diese Technologien in den aktuellen Serienfahrzeugen wie Bausteine zusammengesetzt. Im Bereich Energiemanagement des Motors verfügen heute viele Benzinmotoren über eine Benzin-Direkteinspritzung. Ähnlich wie bei den Dieselmotoren (Common-Rail) lässt sich so über elektronisch geregelte Dosierungen in Kombination mit optimierten Brennräumen und Abgasanlagen abhängig vom Fahrzustand eine hohe Wirtschaftlichkeit erreichen.

Eine weitere Optimierung des Motors ist die sogenannte Auto-Start-Stopp-Funktion. Sie sorgt für die Reduzierung

der Leerlaufphasen bei Stopps. Sobald der Fahrer den Schalthebel auf Leerlauf stellt und den Fuß vom Kupplungspedal nimmt, wird der Motor automatisch ausgeschaltet. Um weiterzufahren, genügt es, die Kupplung zu betätigen, worauf der Motor sofort startet.

Zur Verfeinerung des Energiemanagements im Fahrzeug tragen auch bedarfsgerechte Steuerungen von Nebenaggregaten bei. Hier setzen einige Hersteller auf die Bremsenergie-Rückgewinnung. Mit ihrer Hilfe wird die Stromerzeugung für das Bordnetz primär auf die Schub- und Bremsphasen des Fahrzeugs konzentriert. Im Lastbetrieb wird die Lichtmaschine dagegen vom Motor abgekoppelt, wodurch weniger Kraftstoff für den Antrieb benötigt wird. Eine ähnliche Technologie wird auch im Bereich Klimakompressoren eingesetzt. Hier sorgt die

bedarfsgerechte Abkopplung der Kühlmittelpumpe dafür, dass deutlich weniger Energie als bei herkömmlichen Systemen, die permanent unter Vollast laufen, benötigt wird.

Einsparungen

Zur Reduzierung der Reibungsverluste tragen spezielle Leichtlaufgetriebeöle, im Hinterachsgetriebe ein optimiertes Wärmemanagement und am Fahrwerk spezielle Sprintsparreifen bei.

Um Gewicht und damit Kraftstoff zu sparen, setzen die Fahrzeughersteller bei Motoren auf Aluminium oder Magnesium. Im Bereich Karosserie hingegen kommen neben Aluminium verstärkte Kunststoffe zum Einsatz. Auch die Reduzierung des Luftwiderstands der Karosserie trägt zur Minderung des Verbrauchs bei. Je nach Fahrsituation verbessern hier automatisch gesteu-



Leichte Kunststoff-Karosserieteile lösen zusehends schwere Bleche ab.

te Kühlluftklappen oder Unterbodenverkleidungen die aerodynamischen Eigenschaften der Fahrzeuge.

Dr. Marcel Schoch