

Carbroking und Verkauf

Den Kunden fragen – aber richtig!

„Nein, danke. Ich schau mich nur mal um.“ Jeder Verkäufer kennt diese Antwort. Der Interessent will sich unbehelligt umsehen. Der Verkäufer sollte sich jetzt nicht abwimmeln lassen. Zumal, wenn er ein Carbroker ist, der nur wenige Autos vor Ort hat, aber auf den riesigen Bestand einer Einkaufsplattform zurückgreifen kann.

Mit der richtigen Fragetechnik kann er dennoch das Interesse des Kunden wecken. „Fit4sale“ ist so eine Methode, die das Automobil-Absatz-Zentrum (www.aa-z.de) im nordhessischen Wetzlar entwickelt hat. Das Gespräch würde dann folgendermaßen verlaufen:

Verkäufer: „Schauen Sie sich gerne alleine um. Wenn Sie eine Frage haben, finden Sie mich dort drüben. Hier haben Sie meine Visitenkarte.“ Der Angesprochene stimmt [leichtert] zu.

Verkäufer: „Bevor ich Sie alleine lasse: Darf ich Ihnen noch kurz eine Frage stellen?“

Stimmt der Interessent zu, fährt der Verkäufer fort: „Wonach wollen Sie sich denn alleine umschaun? Ich frage das, weil wir außer diesen Autos hier noch viel mehr in der Hinterhand haben. Möchten Sie die auch sehen?“

Wenn der Gefragte einwilligt, kann der Verkäufer mit ihm zusammen beispielsweise aus der ELN-Händlerbörse, in der über 20.000 Fahrzeuge gespeichert sind, das Wunschauto aussuchen.

Wer ein neues Auto kaufen möchte, nutzt jede Chance, sich zu informieren: Oft kommt der Kunde bestens informiert ins Autohaus und will den Kontakt zum Verkäufer dazu nutzen, den Preis zu drücken.

Dem Kunden zuvorkommen

Um sich selbst nicht in diese missliche Lage zu bringen, sollte der Verkäufer den Kunden ansprechen, solange er noch nicht umfassend preis-, produkt- und wettbewerbsinformiert ist. Das erhöht die Chan-

ce, ein Auto zu verkaufen. Fit4sale setzt genau an diesem Hebel an: Die aktive Ansprache, bevor der Kunde den Entschluss gefasst hat, ein Auto zu kaufen.

Das funktioniert allerdings nur, wenn der Kunde ins Autohaus kommt – beispielsweise zum Service. Das Automobil-Absatz-Zentrum empfiehlt dem Autohaus, eine unverbindliche Bewertung des Fahrzeugs anzubieten. Während der Kunde wartet, kann der Verkäufer ihn zu einer Probefahrt einladen und so sein Interesse wecken.



Angenommen, eine Werkstatt hat zehn Durchgänge pro Tag, ergeben sich daraus rund 2.200 Verkaufschancen im Jahr. Aber nur theoretisch: Denn erfahrungsgemäß ist ein Drittel der Autos noch zu jung, als dass ihre Besitzer sie gegen ein neues eintauschen würden. Ein weiteres Drittel der Fahrzeuge ist zu alt.

Verkaufschancen nutzen

Doch es bleiben immer noch 730 realistische Verkaufschancen. Selbst wenn die Abschlussquote des Verkäufers bei nur zehn Prozent läge, könnte er im Jahr 73 Autos zusätzlich über die Werkstatt verkaufen.

Der Kunde darf sich in keiner Sekunde überrumpelt fühlen. Im Ge-

genteil: Das Ziel bei Fit4sale ist, dass er sich beim Autoverkäufer bedankt für dessen Aufmerksamkeit. Das ist nicht zynisch gemeint. Wenn die Servicemitarbeiter sehen, dass es für den Kunden besser wäre, seinen Wagen bald zu verkaufen, dann wird er auch ohne ihr Zutun früher oder später auf diese Idee kommen. Die Frage ist nur, an wen er sich dann wendet.

Folgt der unverbindlichen Bewertung des Kundenfahrzeugs ein konkretes Ankaufangebot, ist der erste Schritt schon getan. Dann kann der Verkäufer mit dem Kunden zusammen überlegen, welches Ersatzfahrzeug in Frage käme. Dabei präsentiert er bevorzugt die auf dem Hof stehenden Lagerfahrzeuge. Sucht der Kunde ein anderes Auto, steht dem Carbroker ein Fahrzeugportal wie beispielsweise ELN zur Verfügung. Dort kann er unter rund 15.000 konfigurierbaren Bestellangeboten und nahezu 10.000 kurzfristig lieferbaren Lagerfahrzeugen das passende Auto für den Kunden finden.

Große Auswahl zeigen

Bei ELN lassen sich zum Beispiel alle Cabrios bis 20.000 Euro oder alle Kombis einer bestimmten Schadstoffklasse herausfiltern. Solche Selektionen kann der Verkäufer auf einem separaten Bildschirm auch als sogenannte Auto-show laufen lassen. Das lenkt die Aufmerksamkeit wartender Kunden auf die bewegten Bilder. Dazwischen kann der ELN-Partner individuell gestaltete Text/Bild-Seiten einstreuen, in denen der Betrieb auf Sonderangebote aufmerksam macht.

Die Kombination aus verkäuferischem Können und dem Zugriff auf große Fahrzeugbestände in einem Händlerportal wie ELN trägt dazu bei, dass sich ein Kfz-Betrieb von anderen abhebt – weil er seinen Kunden fast jeden Wunsch erfüllen kann.

Walter Schiel,
S&S Internet-Systeme ◀