

VERTRIEB

Kundenbindung durch Leasing

Lesen Sie hier Expertentipps, wie Sie nicht nur mehr Neuwagen verkaufen, sondern auch Planungssicherheit erhalten und sogar ihre Erträge erhöhen.

von Frank Fichert

Eine gewisse Planungssicherheit, mehr Neuwagenverkäufe und höhere Erträge wünschen sich viele Händler – und das nicht erst seit Corona. Doch der Wert wiederkehrender „kaufwilliger“ Kunden ist in den letzten Monaten sicher um einiges gestiegen. Händler mit einem hohen Leasinganteil spüren jetzt sehr deutlich, wie wertvoll diese Kunden sind. Schließlich sind laut der DAT-Marktstudie 2020 etwa 90 Prozent der Neuwagenkäufer nicht bereit, auf ihr Fahrzeug zu verzichten. Und wenn in den nächsten Tagen, Wochen oder Monaten ihr Leasingvertrag ausläuft, wollen genau diese Kunden sicher nicht mit dem Bus oder der Bahn weiterfahren – noch viel weniger, wenn sie, wie jetzt aktuell, auch noch eine Maskenpflicht und Ansteckungsgefahr in Kauf nehmen müssen.

Natürlich wird es auch hier Kunden geben, die zögern, die ihren Leasingvertrag gern verlängern wollen oder eben doch nicht, wie geplant, eine bessere Ausstattungslinie oder einen stärkeren Motor wählen werden. Doch uneingeschränkt alle werden sich mit ihrem Verkäufer an einen Tisch setzen (müssen). Die Chance, daraus ein neues Geschäft zu generieren und den Kunden erneut zu binden – auch im Service –,



ist aktuell deutlich größer als bei einem Barzahler oder Finanzierungsausläufer.

Kundenbindung wichtiger denn je

In Zeiten schwacher Nachfrage neigen jedoch einige Verkäufer dazu, den Kunden lieber nicht von seinem geplanten Weg der Barzahlung oder Finanzierung abzubringen, aus Angst, den Auftrag zu verlieren. Dabei ist es genau dieses Verhalten, das in der Vergangenheit dafür sorgte, dass sie heute nicht genügend Rücklauf und geschäftliche Planungssicherheit haben.

Sie wissen es vermutlich selbst: Wenn wir uns die durchschnittliche Haltedauer eines Neuwagenfahrers anschauen, stellen wir schnell fest, dass der Kunde in derselben Zeit auch zwei, vielleicht sogar drei neue Leasingfahrzeuge hätte fahren können – und dadurch nicht nur die Verkaufsstückzahl und der Ertrag in der Neuwagenabteilung höher wären, sondern auch der Umsatz im Service. Denn Leasingnehmer sind, selbst ohne einen Servicevertrag,

deutlich loyaler bei der Wahl ihres Servicepartners als zum Beispiel Barzahler.

Dennoch gibt es immer noch Händler, die behaupten, dass Leasing bei ihnen einfach nicht möglich sei. Sie begründen dies mit dem Markt, der Marke, die sie vertreten, ihren Kunden oder den Konditionen. Und wenn der Chef seinen Verkäufer wieder einmal darauf anspricht, kommt oft die Aussage: „Ich spreche es ja immer an. Aber bevor mein Kunde dann woanders kauft ...“

Teure Denkfehler

Diese Aussagen und Meinungen halten sich teils über viele Jahre hartnäckig, obwohl es im gleichen Markt Händler, ja sogar im gleichen Team einzelne Verkäufer gibt, die immer wieder zeigen, dass Leasing sehr wohl funktioniert!

Genau das erlebte ich vor einigen Jahren in meinem eigenen Verkaufsteam, als wir vom freien Handel zurück in den Vertragshandel wechselten, und genauso geht es oft Neukunden von mir. Der Großteil

Auf AUTOHAUS next verrät Frank Fichert exklusiv, wie Betriebe ihre Kunden jetzt wieder ins Autohaus holen. Es lohnt sich beispielsweise, spezielle Berufsgruppen mit krisensicheren Jobs verstärkt anzusprechen und beim Thema Mundschutz flexibel auf jeden Kunden einzugehen. Wie genau sich diese Tipps in der Praxis umsetzen lassen, sehen Sie im Video unter

next.autohaus.de/ecampus/80208

AUTOHAUS next

der Verkäufer meint, es ginge nicht, und eine Minderheit macht es dennoch.

Und sie alle haben den gleichen Markt, damit die gleichen Kunden, vertreten die gleiche Marke und Ihnen stehen die gleichen Konditionen zur Verfügung. Irgendwas machen sie also anders. Wie ließe sich dieser Umstand sonst erklären?

Neue Wege

Um andere zu überzeugen, müssen wir erst einmal selbst von etwas überzeugt sein, denn wir alle stellen uns die Frage: „Was habe ich davon?“, wenn jemand mit einer neuen Idee, einem Auftrag oder einem Angebot auf uns zukommt.

So geht es nicht nur Ihrem Kunden – das fängt schon bei Ihnen und Ihrem Mitarbeiter an. Zu wissen, was die persönlichen Vorteile sind, der persönliche Nutzen, motiviert uns, zu handeln und dran-zubleiben. Denn das ist es, was starke Leasingverkäufer tun: Sie sprechen jeden ihrer Kunden ausnahmslos an – jeden Monat, jede Woche und jeden Tag. Sie machen keine Ausnahme.

Sie kennen die Vorteile, die Leasing ihnen, ihrem Haus und ihren Kunden mit sich bringt, und sind dementsprechend motiviert und überzeugend. Und das müssen sie auch sein, denn der durchschnittliche Neuwagenkäufer in Deutschland ist etwa 47 Jahre alt. Er oder sie geht also bereits 10, 20 oder sogar 30 Jahre seinen/ihren Weg und ist überzeugt davon, dass Finanzierung oder Barzahlung der richtige Weg für ihn oder sie ist.

Sicherheit, das höchste Gut

Wenn es Ihr Verkäufer geschafft hat, die Aufmerksamkeit Ihres Kunden zu wecken, dann muss er dranbleiben und das Interesse am Thema Leasing bei ihm verstärken. Spätestens an dieser Stelle trennt sich häufig die Spreu vom Weizen: Vielen Verkäufern, die beim Thema Leasing noch nicht sehr stark sind, fällt es schwer, ihrem Kunden mehr als zwei oder drei nett klingende, doch oft wenig wirkungsvolle Nutzenargumente aufzuzeigen.

Schafft es der Verkäufer dennoch, ist es nun wichtig, dem Kunden noch mehr Sicherheit zu geben. Denn: „Was der Bauer nicht kennt, isst er nicht.“ Und alles, was zu gut klingt, um wahr zu sein, muss doch irgendeinen Haken haben ...

Ihr Verkäufer sollte also in der Lage sein, seinem Kunden ein gutes und sicheres Gefühl zu geben. Das erreicht er zum

TIPPS VOM EXPERTEN

Schaffen Sie günstige Bedingung:

- Erklären Sie Ihren Verkäufern, warum Sie den Leasinganteil erhöhen wollen
- Zeigen Sie die Vorteile für Verkäufer und Kunde auf
- Bereiten Sie Ihr Team auf typische Kundeneinwände zum Leasing vor
- Zeichnen Sie alle Neuwagen, Kurzzulassungen und Vorführwagen mit einem Leasingbeispiel aus
- Kommunizieren Sie in Ihrer Kundenansprache und der Werbung immer mit Leasingbeispielen

Überzeugen Sie Ihre Kunden:

- Erzeugen Sie Aufmerksamkeit
- Wecken Sie Interesse
- Geben Sie Sicherheit
- Zeigen Sie den persönlichen Kunden nutzen auf
- Fordern Sie ihren Kunden zum handeln auf

Beispiel, indem er ihm die Funktionsweise von Leasing einfach und verständlich erläutert. Wenn er das geschickt macht, erkennt sein Kunde automatisch, warum Leasing so viele Vorteile für ihn bietet. Oder er überzeugt mit positiven Kundenaussagen und bezieht passende Presseartikel, Fachvideos oder Ähnliches in sein Verkaufsgespräch mit ein.

Nur darf es bei allem, was er tut, um seinen Kunden von einem neuen „Finanzierungsweg“ zu überzeugen, keine Ungeheimheiten geben. Doch wenn ich draußen im Handel unterwegs bin, sehe ich diese sehr oft. Da zeichnen Händler, die gern einen höheren Leasinganteil hätten, all ihre Neuwagen, Vorführwagen und Tageszulassungen mit Finanzierungsbeispielen statt mit Leasingangeboten aus – und sorgen so bei ihrem Kunden für das Gefühl, dass hier etwas unstimmig ist. Die Bildsprache des Autohauses passt nicht zur Ansprache des Verkäufers und die Aussage „Fast all unsere Kunden leasen mittlerweile ihre Fahrzeuge“ wirkt so unglaubwürdig.

Ja, aber ...!

Die Entgegnung von Einwänden sollte zum Standard-Repertoire eines Verkäufers gehören, und dennoch erlebe ich in jedem Training immer wieder, dass die überwiegende Mehrzahl der Autoverkäufer einfach mit einem emotionalen „Ja, aber ...!“ reagiert, wenn ihr Kunde einen Einwand bringt. Emotional verständlich

– verkäuferisch ein No-Go: Es zwingt den Kunden, sich zu verteidigen, und baut eine Mauer statt Vertrauen auf.

Dabei ist es gar nicht so schwer, souverän und empathisch mit den Einwänden seiner Kunden umzugehen. Das Mindeste ist, dass ich mich vorbereite – und zwar auf die typischen Einwände. Und diese hat jede Branche, jede Dienstleistung, jedes Produkt. Das Gute daran ist, dass unser Kunde nicht morgens unter der Dusche steht und sich neue für uns überlegt. Mein Tipp daher: Bereiten Sie sich und Ihr Team unbedingt auf Kundeneinwände vor!

Mehr Neuwagen durch Leasing?

Nun, wenn ein Neuwagenleasing ausläuft, wird die Mehrzahl der Kunden sich wieder für ein Neuwagenleasing entscheiden. Das ist nicht nur nachvollziehbar, sondern auch belegt: Die Wiederkaufquoten sind bei keinem Finanzierungsmodell höher. Das sorgt für Volumen und Planungssicherheit. Doch wenn dem so ist, ist der Kunde bereits im „Kreislauf“ drin.

Wie funktioniert das bei einem Leasingneuling, also dann, wenn Sie bewusst einen höheren Leasinganteil anstreben? Nun, was machen Ihre Verkäufer denn bisher, wenn z. B. ein Kunde nach einem sehr alten Fahrzeug sucht, das Sie aufgrund der Sachmängelhaftung oder aus sonstigen Gründen nicht vorrätig haben?

Meist verlässt der Kunde dann den Hof des Händlers ohne einen Vertrag in der Hand und sucht sein Glück woanders. Oder was bieten Ihre Verkäufer einem Jahreswagen-Interessenten an, dem einfach nur das eine oder andere Ausstattungsdetail fehlt, das ihn eher überzeugen würde? Nicht nur, aber gerade für diese beiden Zielgruppen stellt das Leasing eines Neuwagens, wenn Ihr Verkäufer es geschickt anstellt, die perfekte Lösung dar. ■



Frank Fichert ist Verkaufstrainer, Berater und Redner für die Automobilbranche. Zuvor war er selbst über 17 Jahre erfolgreich als Einkaufs- und Verkaufsleiter Pkw, Markenverantwortlicher Teamleiter Verkauf sowie als Neu- und Gebrauchtwagenverkäufer tätig. Weitere Infos: www.sales-quality.de