

# Die Klaviatur beherrschen

**VERBRAUCHERKREDITRICHTLINIE** – Wie Finanzierungs-Know-how auch nach Einführung der VKR Zusatzerträge sichert. VON MARC-ULRICH LECH \*

## LESEN SIE HIER...

... warum Autoverkäufer die neue Verbraucher-kreditrichtlinie zum Anlass nehmen sollten, die Professionalität ihrer Finanzierungsberatung weiter zu verbessern.



**W**as für die meisten Verkäufer bislang gewohnte Praxis war, erhält durch die neue Verbraucher-kreditrichtlinie (VKR) einen Hauch von Neuland: das kundenorientierte und gleichzeitig offensive Anbieten von Finanzierungen und Leasing im Autohaus. Allzu transparent und gleichzeitig unübersichtlich erscheinen auf den ersten Blick die Erfordernisse der veränderten Vorgaben. Doch mit ein wenig Offenheit für die neuen Regularien und dank der gewohnten Unterstützung durch die Tipps und Hinweise der Autobanken wird der engagierte Autoverkäufer auch künftig hohe bis sehr hohe Finanzierungsanteile erreichen können. Und damit hohe Zusatzerträge, auf die der Autohandel nach wie vor dringend angewiesen ist.

### Hoher Finanzierungsbedarf

So liegt der Branchenschnitt der zurzeit finanzierten Fahrzeuge nach wie vor bei rund 70 Prozent aller Neuzulassungen. Dieser Wert resultiert nicht allein aus dem geschickten Verkäufer-Verhalten, sondern ist schlichtweg der Tatsache geschuldet,

dass bei den meisten Kunden einfach die liquiden Mittel für den anstehenden Fahrzeugwerb fehlen. Bei Durchschnitts-Verkaufspreisen von (2009) immer noch rund 22.500 Euro ist das auch kein Wunder. Umso wichtiger ist es daher nach wie vor, die Klaviatur dieses wichtigen Absatzförderungs-Instrumentes zu beherrschen. Dass hier nach wie vor immenser Nachhol- und Schulungsbedarf besteht, belegen die Analysen von Testkäufen und Trainings. Die häufigsten Fehler liegen in den drei Bereichen Produktwissen zu den Finance- und Zusatzprodukten, Finanzierungsgesprächsführung (und Argumentation) sowie der Motivation des Verkäufers für das Thema Finance. Allen drei Defiziten kann durch gezieltes Training und regelmäßige Schulungen begegnet werden.

### Defizite im Produkt-Know-how

Mit schöner Regelmäßigkeit bringen die Marketing-Abteilungen der Autobanken kreative Finanzierungsprodukte auf den Markt. Diese sollen es den Verkäufern erleichtern, die Fahrzeuge abzusetzen und Zusatzerträge zu generieren. Wenn das so einfach wäre, lägen die Finanzierungs-

anteile vieler Autohäuser weitaus höher, als sie es zurzeit sind. Grund hierfür ist oftmals nicht das Desinteresse des Kunden, sondern leider häufig das fehlende Hintergrundwissen des Verkäufers. Es wird einfach viel zu häufig versäumt, sich zeitnah mit den Financeprodukten auseinanderzusetzen. Und wenn man selbst nicht „durchblickt“, wird auch der Griff zum Telefon zwecks Abklärung von Detailfragen mit dem Gebietsleiter der eigenen Partnerbank häufig unterlassen. Und die Teilnahme an einer Finance-Schulung? Kostet ja nur unnötig viel Zeit. Als Konsequenz fehlt dem Verkäufer neben dem Produktwissen oft die verkäuferische Expertise.

### Defizite in der Gesprächsführung

Das Motto für die Finanzierungsansprache sollte lauten: so selbstverständlich und direkt wie möglich. Die Praxis zeigt leider häufig ein anderes Bild: Verkäufer weisen oft ein hohes Maß an Unvermögen auf, den Finanzierungsbedarf der Kunden zu ermitteln – und wenn, dann häufig zu spät. Einfache Fragen, wie z. B. „Wie möchten Sie das neue Fahrzeug finanzieren?“ oder „Wie viel möchten Sie für Ihren neuen xy anzahlen?“ oder „Welchen Betrag möchten Sie monatlich investieren?“ gehören leider viel zu selten zum Frage-Repertoire im Verkauf. Darüber hinaus sollte der Verkäufer sich trauen, den ermittelten Finanzierungsbedarf genauer zu hinterfragen. Der Verkauf eines Finance-Zusatzproduktes wie etwa der RSV oder einer Kaufpreisversicherung fällt viel leichter, wenn der Verkäufer den Absicherungsbedarf seines Kunden im Finanzierungsgespräch ermittelt hat. Nur am Rande: Die allermeisten Kunden wünschen sich das „Rundum-sorglos-Paket“, gerade dann, wenn eine Finanzierung für den Fahrzeugwerb erforderlich ist.

### Motivations-Defizite

Auch beim Thema Finanzdienstleistungen gilt: Der erste Eindruck entscheidet häufig

über Erfolg oder Misserfolg. Wird der Kunde vorschnell in die Schublade „Barzahler“ einsortiert, tun sich viele Verkäufer im weiteren Verlauf des Beratungsgesprächs schwer, dem Kunden qualifizierte Finanzierungs- oder Leasingofferten anzubieten. Gründe für diese vorschnelle Fehleinschätzung: Das Barzahlungsgeschäft erscheint dem Verkäufer häufig weniger beratungsintensiv, als der – oftmals wesentlich ertragreichere – finanzierte Fahrzeugverkauf. Hier muss die Motivation des Verkäufers verbessert werden. Provisions-Beteiligungen wirken manchmal kleine Wunder.

### Keine vorschnellen Annahmen!

Nun ist es eine Binsenweisheit, dass schon Generationen von gestandenen Verkäufern bei dieser ersten Kundeneinschätzung häufig danebengelegt haben: Der vermeintlich Interessierte entpuppt sich als Zeitdieb, der vermeintlich Mittellose verfügt über eine goldene Kreditkartensammlung oder trägt das Bare gleich gebündelt in den ausgebeutelten Taschen. Und, womit wir beim Thema wären, der artikulierte Kundenwille, das Kaufobjekt bar zu bezahlen, zerplatzt

spätestens dann als Seifenblase, wenn sich eben dieser Kunde mit den Worten verabschiedet, sich das Ganze doch noch einmal überlegen zu wollen. Zwischenzeitlich hatte der Verkäufer das Thema Finanzierung gedanklich ad acta gelegt. Da ja Bares angeblich vorhanden ist, wurde über Alternativen nicht mehr gesprochen. Dieses vorschnelle Einschwenken auf die vom Kunden aus ganz unterschiedlichen Motiven geäußerte Barzahlungsabsicht verhindert oft die erforderliche Flexibilität, dem Einwände äußernden Kunden eine echte Hilfe zur Kaufentscheidung zu liefern. Dass der Kunde durch die Aussage, Barzahler zu sein, lediglich sein Image gegenüber dem Verkäufer profilieren oder nur ausloten möchte, wie weit er damit den Verkäufer im Preisgespräch in die Knie zwingen kann, bleibt oft unberücksichtigt. Die Folge: Der tatsächliche Finanzierungsbedarf dieses Kunden wird verkannt. Ein Ausweg aus dieser Einschätzungsfall: Für jeden Kunden kann sich im Grunde in jeder Phase des Verkaufsgesprächs ein Finanzierungsbedarf entwickeln. Und diesen sollte der Verkäufer dann auch flexibel befriedigen können. ■

### KURZFASSUNG

Auch künftig bleibt die Finanzierung eine der Haupt-Ertragsquellen im Kfz-Handel. Dies kann nur über qualifizierte Verkäufer erreicht werden, die es verstehen, auf der Finanzierungs-Klaviatur zu spielen. Hierzu gehört:

- 1. das Engagement, sich zeitnah und umfassend über die Finance-Produkte zu informieren – oder informieren zu lassen.**
- 2. eine Finanzierungs-Gesprächsführung, die kundenorientiert und gleichzeitig ertragsorientiert erfolgen sollte. Offenheit für den Finanzierungsbedarf hilft hierbei.**
- 3. dass der Verkäufer sich mit vorschnellen Kundeneinschätzungen (Barzahler oder vielleicht doch Finanzierungskunde) nicht selbst im Wege stehen sollte, sondern den Finanzierungsbedarf offensiv und wertschätzend klärt und befriedigt.**



**\* Diplom-Wirtschaftspädagoge Marc-Ulrich Lech** ist Inhaber von Lech-Training in Hürth. Lech-Training ist Schulungspartner diverser Hersteller und Versicherer sowie der Santander Consumer Bank.