

Sowohl beim Privatkunden wie auch bei Flotten ist die Wiedermotorisierung die wichtigste Phase im Kundenzyklus. Die A&W Checkliste zeigt den Weg dorthin.

Von Horst Pohl

Was können Kfz-Betriebe in der Wiedermotorisierungs-Phase also tun, um einen optimalen Eintausch zu gewährleisten und alle Weichenstellungen für einen Neukauf zu treffen?

1. Selektieren Sie regelmäßig alle Kunden, die in der Wiedermotorisierungsphase (6 Monate vor einem voraussichtlichen Neukauf) sind.
2. Wenn Sie ihr CRM gepflegt haben, beschäftigen Sie sich mit dem Kunden.
 - Privat- oder Firmenkunde?
 - Hat der Fahrer entschieden oder die Firma/Policy/Fuhrparkleiter?
 - Warum hat er sich für genau dieses Fahrzeug entschieden? Was war ihm wichtig? (Sicherheit, Design, Verbrauch, Preis, Ladevolumen, Steuer, neues Modell, Technologie, Umwelt etc.)
 - Was war er für ein Kunde? (Budgetshopper, Smartbuyer, Conveniencebuyer oder Early Adopter)
 - Hat er finanziert oder gekauft?

Verkaufsgespräch vorbereiten

3. Alle diese Punkte geben Ihnen nun die Möglichkeit, sich auf ein erstes Verkaufsgespräch vorzubereiten.
 - Solange Ihnen keine anderen Informationen vorliegen, gehen Sie bis zum ersten Verkaufsgespräch davon aus, dass dem Kunden weiterhin wichtig ist, was ihm wichtig war.
 - Denken Sie an Ihre aktuelle Modellpalette, an kommende Neumodelle, an laufende oder geplante Aktionen oder Finanzierungsangebote und überlegen Sie sich, welches Modell/welche Finanzierung diesen Kunden interessieren könnte.

Gebrauchtwagenverwertung

Bevor der Kunde einen Neukauf ins Auge fasst, muss er sich mit der Verwertung seines Gebrauchten beschäftigen.

4. Vorbereitung zum reibungslosen Eintausch des bestehenden Gebrauchtwagens.
 - Machen Sie sich grundsätzlich Gedanken über das einzutauschende Modell. Streben Sie einen Eintausch an?
 - Haben Sie z. B. bei Finanzierung das Erstkaufrecht und zu welchem Preis?
 - Entspricht bei einer Finanzierung der Restwert dem Marktwert?
 - Meist ist es von Vorteil, wenn Sie den Kunden zu einem Vorabcheck einladen.
 - Dies ermöglicht Ihnen, den Fahrzeugzustand in Relation zu einem Restwert oder einem Marktwert zu setzen.
 - Gleichzeitig hat der Kunde eventuell die Möglichkeit, Schäden noch rechtzeitig und stressfrei über z. B. eine Kaskoversicherung abzuwickeln.
 - Das bietet Ihnen die Chance, Werkstattumsatz zu generieren. Vielleicht lässt der Kunde auch Schäden, die nicht von einer Versicherung gedeckt sind, bei Ihnen reparieren.
 - Eventuell können Sie für den Kunden Mängel beheben, die noch unter die Herstellergarantie oder die Herstellerkulanz fallen.

Vorabcheck bei finanzierten Fahrzeugen

5. Wenn es im konkreten Fall sinnvoll erscheint, laden Sie nun den Kunden zu einem Vorabcheck seines Gebrauchtwagens ein.
 - Gehen Sie – wie immer – die Extrameile für den Kunden.
 - Bieten Sie ihm bei Kaskoschäden die Versicherungsabwicklung etc. an.
 - Helfen Sie ihm ggf. kulant bei Reparaturen, die er selber bezahlt und direkt bei Ihnen in Auftrag gibt.
 - Zeigen Sie ehrliches Interesse an einem Eintausch. Man kann jedes Fahrzeug eintauschen. Nein sagt man nur über den Preis.
 - Sollte es keinen garantierten Restwert geben, besprechen Sie mit ihm eventuelle Differenzen zum Marktwert.
 - Eventuell haben Sie die Möglichkeit, die Differenzen über gerade laufende Eintauschprämien des Herstellers oder Anschlussprämien der Bank auszugleichen.
 - Sie merken schon, Sie sind jetzt am Übergang zum Verkaufsgespräch.

Der Kaufabschluss

6. Gehen Sie nun offensiv in ein Verkaufsgespräch.
 - Klären Sie kurz ab, ob der Bedarf und die Erwartungen an das nächste Fahrzeug noch die gleichen sind wie beim letzten Kauf.
 - Sind in Ihrem CRM diese Infos nicht enthalten, dann sollten Sie diese Infos spätestens jetzt für den nächsten Kauf speichern.

Checkliste für die Fahrzeugrückgabe

7. Unabhängig davon ob Sie einen Neuwagen verkauft haben oder nicht:
 - Senden Sie dem Kunden vor der physischen Hereinnahme seines Gebrauchtwagens einen Reminder, der ihn an die wichtigsten Punkte der Fahrzeugrückgabe erinnert.

• Fahrzeugpapiere vollständig	• Kaufvertrag
• Aktueller Prüfbericht	• Schadensabtretungen
• Zweit- und Drittschlüssel	• Bordmappe
• Servicebuch/digitaler Servicebericht	• Bordwerkzeug, Reserverad, TireFit
• SD/CD vom Navi	• Ggf. Vignettenabschnitt
• Wenn vereinbart ein zusätzlicher Rädersatz	• Wenn vereinbart Zubehör / ABE
• etc. etc.	

All das verhindert böse Überraschungen am Tag der Gebrauchtwagenhereinnahme sowie negative Bewertungen.

Nach dem Abschluss ist vor dem Abschluss

Jetzt geht es darum, über ein strukturiertes, regelmäßiges und maßvolles CRM die Kundenbindung zu halten bzw. weiter zu verbessern. Wenn noch nicht vorhanden, erarbeiten Sie eine klare Strategie für Ihr CRM (Conversion Rates, Kontaktfrequenz phasenbezogen, regelmäßiges Zielgruppenmarketing, Datenqualität, Datenschutzerklärungen, Monitoring und daraus abgeleitete Schulungsangebote für Ihre Verkäufer etc.), um den nächsten Anschlusskauf vorzubereiten.

