

Überzeugend telefonieren

FÜR DEN KUNDEN DA SEIN

Claudia Fischer: „Das Leben ist zu kurz, um nicht mit Freude zu telefonieren.“

Gerade im Zuge der Digitalisierung sollte der Griff zum Hörer die erste Wahl sein. Telefontrainerin Claudia Fischer gibt Tipps.

habe ich ein Verkaufsbüro in Chemnitz mit aufgebaut. Im Rahmen meiner Selbstständigkeit war ich zudem für verschiedene Automarken tätig.

» Wie unterscheidet sich Ihrer Ansicht nach der Vertrieb im Autohaus von anderen Branchen?

Claudia Fischer: Wer die Arbeit im Autohaus nicht kennt, ist schnell verleitet, davon auszugehen, dass Verkaufen gleich Verkaufen ist. Doch dem ist nicht so. Grund dafür sind vor allem Emotionen: Das Auto ist seit Jahrzehnten der Deutschen liebstes Kind. Es geht daher nicht einfach um den Kauf eines Fortbewegungsmittels. Da schwingen Gefühle und Werte wie Stolz, Unabhängigkeit und Statusdenken mit. Ich weiß, wovon ich spreche: Bei Mercedes-Benz betreute ich acht Jahre lang unterschiedliche kaufmännische Aufgaben, unter anderem

» Was hat sich durch Entwicklungen wie die Dieselkrise oder die Einführung der Euro-Norm verändert?

Die Endverbraucher sind mal wieder mit voller Wucht getroffen worden. Verärgerung, aber auch Verunsicherung sind Folgen, mit denen Autoverkäufer seit Jahren umgehen müssen. Mal wurden Benziner gefördert, dann Diesel, jetzt E-Autos. Egal wie man es dreht: Oft hat der Kunde das Nachsehen, weil er weniger Geld für seinen Gebrauchten bekommt oder die Förderprämie plötzlich wegfällt. Wer weiterhin Verkaufsgespräche nach Schema F abspult, wird schnell das Nachsehen haben. Heute ist es essentiell, dass Berater den Kunden das Gefühl geben, ihnen bei allen Fragen mit Rat und Tat zur Seite zu stehen – auch nach dem Unterschreiben des Kaufvertrags. Stammkunden sind die Basis jedes erfolgreichen Unternehmens. Grund genug, mit den Kunden in Kontakt zu bleiben, sich auch mal ohne Grund telefonisch zu melden und besondere Anlässe wie Geburtstage, Hochzeiten oder den Jahrestag der Auslieferung des neuen Wagens oder der Fahrzeugflotte zur Gratulation zu nutzen.

Zur Person

Claudia Fischer (51) ist seit über 20 Jahren selbstständig als Telefontrainerin, Coach und Fachbuchautorin. Ihr jüngstes Buch mit dem Titel „Bei Anruf Umsatz“, ein Standardwerk für Vertriebsmitarbeiter, erscheint am 12. September 2019. Die Schwerpunkte der Trainerin liegen auf der Qualitätsoptimierung der Telefonate im Service am Kunden, der professionellen Telefonakquisition und dem kompetenten Vertrieb. Bevor sie sich selbstständig machte, arbeitete sie bei Mercedes-Benz und leitete bei UPS die Abteilung Telesales/Teleservicing.

» Wie hat sich das Kaufverhalten in der Autobranche verändert, und was bedeutet das für die Verkäufer?

Viele junge Großstädter haben gar kein eigenes Auto mehr. Sie setzen auf den öffentlichen Nahverkehr, nutzen Fahrräder, E-Scooter und Carsharing-Angebote. Irgendwann muss dann aber doch ein Wagen her, weil die neue Arbeitsstelle außerhalb liegt oder die Familie Zuwachs bekommen hat. Anders sieht es auf dem Land aus: Dort ist das eigene Auto für junge Menschen Must-have. Verschiedene Zielgruppen mit unterschiedlichen Bedürfnissen: Hier ist es wichtig, dass Verkäufer den Kundennutzen in den Mittelpunkt stellen und mit Hilfe zielorientierter Fragen den Bedarf ermitteln. Besonders gut eignen sich offene und Motivationsfragen, um Interessen und Werte kennen zu lernen. So können Verkäufer mit passgenauen, überzeugenden Angeboten reagieren und die Kunden für ein geeignetes Modell der Marke begeistern, das bezüglich Größe, Leistung und Ausstattung infrage kommt.

» Welche Rolle spielen zusätzliche Angebote wie Gebrauchtwagengarantie und Serviceflatrate?

Die Zeiten des Autos als Statussymbol sind vielleicht bei manchen Privatpersonen vorbei, bei anderen spielt das Fahrzeug eine große Rolle. Viele Unternehmen setzen nach wie vor auf eine repräsentable Flotte, Speditionen und Handwerker auf Modelle und Marken, die sich bewährt haben und die Ansprüche erfüllen. Abseits der beruflichen Notwendigkeit sehen immer mehr Menschen das Auto primär nur noch als Fortbewegungsmittel – sicherlich auch aus Umweltaspekten. Sie legen keinen gesteigerten Wert mehr auf das neueste Modell oder die Marke, sondern möchten einen soliden Wagen, auf den sie sich verlassen können. Ausländische Fabrikate werden inzwischen inklusive einer siebenjährigen Garantie preiswert verkauft – da muss sich

Wer Rundumsorglos-Service anbietet, hat die Nase vorn.

der deutsche Autohandel schon warm anziehen. Ledersitze, Panoramadach und Sitzheizung sind zwar nett, doch Verkäufer punkten heute eher, indem sie ihren Kunden das Leben erleichtern. Das gilt auch für Firmen- und Gewerbekunden. Insgesamt haben Autohäuser die Nase vorn, die ihren Kunden Rundum-Sorglos-Servicepakete anbieten und die Extrameile gehen, indem sie beispielsweise auch den Gebrauchtwagen zur Inspektion abholen lassen und die Mobilität ihrer Kunden sicherstellen.

» Reklamationen sind häufig emotional, während Verkäufer gern sachlich reagieren, selbst wenn sie Fehler der Fabrikation oder des Herstellers zugeben. Was raten Sie?

Zugegeben, es gibt angenehmere Gespräche als Reklamationsgespräche. Doch gerade weil Kunden heute schneller denn je die Treue aufkündigen und zum Wettbewerb wechseln, ist es essentiell, die Verkaufsmannschaft entsprechend zu schulen. Rückrufaktionen wegen fehlerhafter Software oder ein elektronischer Defekt sind ärgerlich und bedeuten für den Kunden zusätzlichen Aufwand. Umso wichtiger, dass ihnen der Verkäufer empathisch begegnet. Das gilt auch für Fälle, in denen der Kunde keinen Anspruch auf Kulanz hat. Es macht einen enormen Unterschied, ob der Kunde dann nur ein nüchternes Ablehnungsschreiben erhält oder ob der Berater nochmal persönlich sein Bedauern ausdrückt. Fehler sind menschlich; entscheidend ist, wie wir damit umgehen. Richtig gemanagt, sind Reklamationen wertvolle Chancen, um nachzubessern und so die Beziehung zum Kunden nachhaltig zu stärken.

AUTENGO SALES ACADEMY

Wo die Software nicht hinkommt



Bild: Autengo

Mathias Mandler, Head of Marketing bei Autengo, hat die Sales Academy ins Leben gerufen.

Sales Academy. Sechs renommierte Coaches stellen ihre Themen Verkauf, Körpersprache, Führung, Service-Performance, Fahrzeugfotografie und Telefontraining auf der Autengo-Website unter der Rubrik „Sales Academy“ dar. Die ersten Zugriffszahlen seien, so Mandler, vielversprechend. Wenn die Academy gut ankommt, sollen weitere Experten hinzukommen und gegebenenfalls auch andere Formate wie Webinare zur Wissensvermittlung angeboten werden.

Rund 1.000 Autohäuser und Werkstätten nutzen die Software Autengo. Das Programm deckt vom Fahrzeugmanagement über die Fahrzeugaufnahme, Schadensdokumentation bis hin zum Inseratemanagement und Kennzahlen alles ab, was der Händler braucht. Aber es gibt auch Bereiche, „wo die Software nicht hinkommt“, wie Mathias Mandler, Head of Marketing, anmerkt: „Eine Software kann den Handel unterstützen, aber wie ein Kunde begrüßt wird, das lässt sich nicht virtuell lösen.“ Da sich Autengo als ganzheitliches Gebrauchtwagen-Management-System begreift, wollte Mandler diese Lücke zwischen digitalem Tool und dem Alltag im Autohandel schließen: Seit Mitte Juni passiert dies über die Autengo