

Adäquat und verkaufsfördernd auf Anfragen reagieren

KEINE CHANCE VERSCHENKEN

Die Telefontrainerin Claudia Fischer hält es für besser, zum Hörer zu greifen, statt eine Mail mit einer Mail zu beantworten.

» **Gebrauchtwagenverkäufer stehen jeden Tag unter Druck. Sie bearbeiten unzählige Anfragen per E-Mail und Telefon – und sollen darauf so schnell wie möglich antworten. Wie wichtig ist für Sie das Kriterium Zeit bei dieser Art des Kundenkontakts?**

Die meisten Verkäufer antworten auf eine Mail reflexartig mit einer Mail. Das ist aber eine verschenkte Chance.

» **Was wäre besser?**

Jede Mail kann als Gelegenheit für ein Telefonat genutzt werden, sofern eine Telefonnummer hinterlegt ist. Wenn nicht, rate ich einem Verkäufer, in der Antwortmail vorzuschlagen, das Ganze telefonisch zu besprechen, um bei dieser Gelegenheit individuelle Fragen klären zu können. Ich biete auch sofort zwei Terminalalternativen an und erbitte die Telefonnummer des Interessenten.

» **Viele verschicken aber zuerst ein Exposé des Fahrzeugs.**

Es kann schon passieren, dass das Exposé genau zum Kunden

passt und er sofort zugreift. Die Wahrscheinlichkeit ist aber höher, wenn vorher ein Gespräch mit dem Interessenten stattfindet, um ihn und seine Bedürfnisse kennenzulernen. In einem Gespräch stellt sich häufig heraus, dass der Interessent bei seiner Anfrage manche Details nicht berücksichtigt hat. Im Dialog hat der Verkäufer die Chance auf eine saubere Bedarfsanalyse und vielleicht eröffnet er sich dadurch die Möglichkeit, ein höherwertiges Auto zu verkaufen.

» **Verkäufer sind häufig frustriert von nicht ernst gemeinten Anfragen. Wie kann man herausfinden, wer es ernst meint?**

Auch das klärt sich im Gespräch am besten. Denn dann hat der Verkäufer eine solide Chance, auf sein Bauchgefühl zu hören. Bei Mails lassen sich Fakes schwieriger herausfiltern. Wenn ich den Verdacht habe, achte ich auf die Wortwahl. Etwa, ob mir ein Text zu vorbereitet vorkommt. Ein Indiz kann auch die Mailadresse sein. Etwa, wenn Vor- und Nachname des Interessenten darin nicht erkennbar sind.

» **Ein Gespräch führt also zu einer gewissen Verbindlichkeit zwischen Verkäufer und Interessent?**

Ja, ganz genau. Im Gespräch können Vereinbarungen getroffen werden. Der Kunde bekommt im Anschluss das ge-

wünschte Fahrzeugexposé mit einem netten Begleitschreiben und erinnert sich dadurch an die geschaffene Beziehungsebene. Es entsteht eine Kette von Vereinbarungen, die vom Erstkontakt über einen Termin und den nächsten bis hin zum Verkaufsabschluss reicht.

» **Es gibt heute sehr viel mehr Kanäle als das Telefon, über die man mit dem Kunden in Kontakt treten kann. Darüber schreiben Sie auch in Ihrem neuen Buch „Bei Anruf Umsatz“. Können Sie ein Beispiel nennen, wie man eine Anfrage per Mail auf anderen Kanälen weiterführen kann?**

Zuallererst braucht ein Unternehmen einen geschäftsfähigen Auftritt auf einem Social-Media-Kanal wie Facebook, Xing oder LinkedIn, auf dem die Beiträge keinen allzu privaten Charakter haben. Wenn ich beruflich Kontakt mit einer Person hatte, schaue ich, ob ich sie auch auf einem Social-Media-Kanal finde. Wenn ja, nehme ich mit einem netten Spruch Kontakt auf und vernetze mich. Die meisten freuen sich darüber.

» **Führt dieses Vernetzen zu mehr Verkaufserfolgen?**

Das kann es. Wenn ich jetzt nur über mich und meine Produkte spreche – ein Online-Training, Bücher und mein Telefontraining –, weiß ich, dass Social-Media-Kanäle auch schon verkauft haben. Denn ich generiere

re darüber Anfragen, die beispielsweise über den Facebook Messenger hereinkommen. Dann trete ich zunächst telefonisch in Kontakt.

» **Sie nennen das vernetztes Telefonieren. Meinen Sie damit, einen Interessenten auf verschiedenen Wegen anzusprechen zu können?**

Ja, korrekt. Ich sehe es als sogenanntes Add on. Denn wenn ein Interessent diese Kanäle regelmäßig nutzt, sieht er ein Autohaus oder „seinen“ Verkäufer im Stream immer wieder vorbeifliegen und wird an das Unternehmen oder die Person erinnert. Das erhöht die Awareness für ein Autohaus und für einen Verkäufer – und es schafft auch Vertrauen, da Social-Media-Präsenzen in der Regel mit Fotos hinterlegt sind. Bei einer Mail haben Sie noch keine Vorstellung davon, wie eine Person aussieht. Aber sobald man sich ein Bild vom Gesprächspartner machen kann, begegnet man ihm mit einem anderen Gefühl. Verkauf ist ein People Business: Abgesehen von illoyalen Dumpingpreiskäufern treffen die meisten Menschen ihre Kaufentscheidungen nach einem Bauchgefühl. Auch wenn der Käufer die harten Fakten prüft, kommt es auf den Verkäufer an.

» **Wir reden jetzt über Verkauf als People Business. Immer mehr Autohäuser setzen aber mittlerweile Chatbots sein. Wann macht ein Bot Sinn und wo liegen seine Grenzen?**

Chatbots sind immer dann sinnvoll, wenn man damit Zeit sparen kann. Etwa, wenn es darum geht, schnell präsent zu sein und dem Kunden rasch eine konkrete Hilfestellung zu geben. Im Servicebereich beispielsweise könnte der Chatbot

den Kilometerstand aufnehmen. In der Energiebranche wird der Zählerstand oft auch von einem Chatbot erfasst. Solche Dinge funktionieren gut. Dank der künstlichen Intelligenz ähnelt das Gespräch mit einem Bot der menschlichen Kommunikation. Der Kunde hat das Gefühl, verstanden zu sein. Wenn es aber um spezielle Herausforderungen oder Einzelfragen geht, kommt der Verkäufer ins Spiel. Das gleiche gilt für Transferleistungen oder Kaufentscheidungen, bei denen das Bauchgefühl zum Tragen kommt. Ein Bot kann allenfalls vorbereiten, aber nicht zum Abschluss führen – und schon gar nicht im Automobilhandel.

» **Weil er beratungintensiv ist?**

Ja, genau. Da brauchen Sie Menschen. Bei häufig genutzten Prozessen mit einem hohen Standardisierungsgrad spart man durch einen Bot Geld, Arbeitszeit usw. Ein Bot kann auch als Ersatz für endlose Warteschleifen dienen, bei denen Standardanliegen schon zur Hölle werden. Aber so sehr die künstliche Intelligenz auch lernfähig ist und menschliche Emotionen kopieren kann, Empathie und Intuition bleiben menschlich. Das ist unser Vorteil und wird es immer bleiben.

DAS GESPRÄCH FÜHRTE SILVIA LULEI

Zur Person

Claudia Fischer (52) ist seit über 20 Jahren selbstständig als Telefontrainerin, Coach und Fachbuchautorin. Ihre Schwerpunkte liegen auf der Qualitätsoptimierung der Telefonate im Service am Kunden, der professionellen Telefonakquise und dem Vertrieb. Vor ihrer Selbstständigkeit arbeitete sie bei Mercedes-Benz und leitete bei UPS die Abteilung Telesales/Teleservicing.

Claudia Fischer:
„Verkauf ist People Business.“



Bild: Claudia Fischer