

In Krisenzeiten Kundenbeziehungen pflegen

TROTZ DISTANZ: REDEN VERBINDET

So können Autohändler auch während der Corona-Krise etwas für die Kundenbindung tun.

Der Automobilhandel lebt von der allgegenwärtigen Mobilität vieler Menschen. Jetzt stehen alle Räder buchstäblich still. Das betrifft den Handel mit Automobilen existenziell. Die Krise ist schwerwiegend und tiefgreifend. Niemand weiß, was sie

verändern wird und wie das Geschäft wieder in Schwung kommt. Sicher ist aber, dass die Autohäuser schon jetzt etwas tun können, um sich ihre Kunden für die Zeit nach Corona gewogen zu halten.

» Mit einem „Kuschelcall“ Interesse zeigen

Reden verbindet in einer Zeit der notgedrungenen Distanz. Stammkunden freuen sich, wenn sich jemand aus ihrer Kfz-

Werkstatt trotz abgesagtem Servicetermin danach erkundigt, wie es ihnen geht. Bei der Gelegenheit können verschobene Maßnahmen für den Sommer oder Herbst gleich neu geplant werden. Aber auch ohne ausgefallenem Termin können Händler bei ihren Bestandskunden punkten, indem sie mit einem sogenannten Kuschelcall Interesse zeigen. Denn vermutlich geht es den Kunden ähnlich wie ihnen: Sie

Mit einem positiven und empathischen Anruf bleibt ein Autohaus bei seinen Kunden in Erinnerung. Abgesagte Termine können bei der Gelegenheit gleich verschoben und neu terminiert werden.



Für die erste Kontaktaufnahme der Kunden mit dem Autohaus eignen sich auch Chatbots. Dort werden erste Daten abgefragt; der persönliche Kontakt zum Verkäufer erfolgt erst im zweiten Schritt.

müssen ebenfalls ihre Abläufe anpassen, eventuell Mitarbeiter in die Kurzarbeit schicken oder ihr Geschäft schließen. Geteiltes Leid ist bekanntlich halbes Leid.

Im Anschluss an das Telefonat erhalten die Kunden weitere Informationen per E-Mail oder Post – oder das Angebot für einen bestimmten Service. Wichtig ist, nun unter Beweis zu stellen, dass Händler und Werkstattbetreiber zuverlässige Partner in Sachen Mobilität sind. Der Kunde soll spüren, dass er es dem Team im Autohaus wert ist, sozusagen eine Extrameile zu gehen; beispielsweise durch den Gutschein für einen späteren speziellen Service oder das Angebot eines neuen Hygiene-Abos fürs Auto. Damit eröffnen sich neue Verkaufschancen für die Zukunft, weil da jemand mitdenkt und -fühlt.

» Nicht in Vergessenheit geraten

Karte oder E-Mail sind wiederum ein Aufhänger für ein weiteres Telefonat ein paar Tage später. Auf diese Weise bleibt ein Autohaus im Kontakt mit seinen Kunden und setzt bei ihm Erinnerungsanker. Diese Anker wirken der sogenannten

Vergessenskurve entgegen, die unter anderem besagt, dass wir nach sechs Tagen nur noch 23 Prozent von dem parat haben, was wir vor einer knappen Woche gelernt oder erfahren haben. Der Psychologe Herrmann Ebbinghaus, der die Vergessenskurve entdeckt hat, schlägt vor, sich in einem Rhythmus von einem, drei, sieben und 15 Tagen in Erinnerung zu bringen. Idealerweise erfolgt die Kontaktaufnahme auf unterschiedliche Art und Weise. Dazu lassen sich auch Social-Media-Kanäle nutzen; diese sind ideal, um Tipps und Ideen zu unterbreiten oder nützliche Infos einzustellen. An erster Stelle der Kontaktaufnahme steht aber immer das Telefon, denn das Gespräch von Mensch zu Mensch schafft mehr Beziehung, Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Postsendungen, E-Mails, Soziale Medien, Chats oder Audio-Monologe.

Die Kontaktaufnahme sollte mit positiven Formulierungen erfolgen. „Herr/Frau Kunde, übrigens ... wenn wir uns das nächste Mal im Autohaus sehen: Sie werden begeistert

Chancen und Ideen für die Zukunft unterstreichen.

sein, wie unser Autohaus – auch über die Ausgangsbeschränkung hinaus – sich auf Distanzzonen im Sinne eines sichereren Miteinanders vorbereitet hat.“ Oder: „Wenn Sie Ihr Auto aus dem Kundendienst zurückbekommen, erlauben wir uns, es innen und außen hygienisch zu reinigen, das bekommen Sie als Service dieses Mal on top.“ Es ist besser, Chancen und Ideen für die Zukunft zu unterstreichen als mit negativen Botschaften Panik zu schüren. Denn das signalisiert dem Kunden für spätere Termine vor Ort, dass die Mitarbeiter des Autohauses die richtige Distanz wahren und Hygiene groß schreiben.

» Chatbots sind ideal für den Erstkontakt

Übrigens: Sollte das Kundenaufkommen (hoffentlich!) nach der Krise stark ansteigen, sind Chatbots eine gute Wahl für den ersten Kontakt. Solche digitalen Helfer können Kontaktdaten, Adressänderungen oder Anliegen des Kunden aufnehmen und die Mitarbeiter in Verkauf und Werkstatt entlasten. Wenn die Chatbots gut programmiert sind, ähneln sie dem Gespräch mit einem menschlichen Gegenüber sehr. Geht es dann später um eine konkrete Anfrage, ist allerdings der Verkäufer als Person wieder gefragt, der sich empathisch um den Kunden kümmert – gerade nachdem alle eine existenzielle Situation durchgestanden haben.

In jeder Krise steckt eine Chance und diese kann Menschen helfen, sich wieder auf das zu besinnen, was im Leben zählt: ein achtsames Miteinander, ehrliche Beziehungen und wertschätzende Gemeinsamkeit, die Gutes fördert.

CLAUDIA FISCHER,
CLAUDIA FISCHER TELEFONTRAINING