

Langfassung

5. März 2010

Autohandel setzt verstärkt auf Kommunikationsexperten von DIALOG:

**Lächeln Sie, man hört es.**

Selbst gestandene Autoverkäufer geraten beim Telefonat mit Kunden ins Schwimmen

*Köln. Stark am Mann, schwach am Telefon. Selbst gestandene Automobilverkäufer tun sich schwer mit der Akquisition am heißen Draht und verspielen damit Marktchancen.*

Die Lösung des Rätsels lag im Verborgenen. Mit einem attraktiven Quiz per Postkarte hatte ein Automobilhersteller tausende wichtige Kundendaten generiert, doch am Ende kein einziges Neufahrzeug verkauft. Der Grund: Die Quizteilnehmer hatten zwar das Kästchen „Produktinteresse“ angekreuzt, doch in Wirklichkeit damit nur ihre Gewinnchancen erhöhen wollen. Und den Verkaufsberatern war es bei der telefonischen Nachfassaktion nicht gelungen, doch noch das Interesse der Teilnehmer an einem neuen Auto zu wecken. Volker Mickan, Qualitätsmanager Sprache bei der Kölner Dialogmarketinggesellschaft Jäger + Schmitter DIALOG, wundert das nicht. Er weiß aus Erfahrung, dass selbst gestandene Verkaufsberater beim Telefonat mit Interessenten schnell ins Schwimmen kommen.

Kompetent, geistreich, charmant, sympathisch und eloquent: So treten die meisten Verkäufer im persönlichen Gespräch mit ihren Kunden auf. Am Telefon aber sind sie gehemmt, unprofessionell, machen grundlegende Fehler und lösen beim Empfänger oft nachhaltige Irritationen aus. „Im persönlichen Umgang hat der Verkäufer ein Gegenüber aus Fleisch und Blut, an dem er sich festmachen kann, dem er in die Augen schaut, Reaktionen beobachtet und das ihn zu den richtigen Worten inspiriert“, sagt Volker Mickan. Am Telefon bleibe nur die Stimme. Das führe zu Verunsicherung. Am Ende mancher Akquise am Telefon fühle sich der Verkäufer unbehaglich und wundere sich, dass es ihm noch nicht einmal gelungen ist, den Interessenten zu einer Probefahrt ins Autohaus einzuladen. Das stärkt nicht gerade den Mut.

Doch so trivial, wie man zunächst vermuten mag, sind Verkaufsgespräche am Telefon nicht. Die hohe Kunst vertriebsorientierter Kommunikation liegt darin, den richtigen Einstieg zu finden, den Bedarf des Interessenten zu ermitteln, ein Angebot zu unterbreiten beziehungsweise - wie beim Autokauf - einen Termin zu vereinbaren und das Gespräch

danach rasch zu beenden, ohne unfreundlich zu wirken. Das erfordert Vorbereitung. Der schnelle Griff zum Hörer führt meist nicht zum Erfolg.

Was weiß ich über den Interessenten? Wie sieht sein Profil aus? Ist er Schnäppchenjäger, Technikfreak, Markenenthusiast, emotional oder sachorientiert? Oft beantwortet diese wichtigen Fragen der Blick in die Kundendatei des Autohauses oder das Studium der vorqualifizierten Adresse. Falls nicht, ist am Telefon besonderes Gespür gefragt. „Denn jeder Charakter erfordert eine individuelle Ansprache“, sagt Qualitätsmanager Mickan von DIALOG. „Kommunikationsmaschen helfen nicht.“

Der Handel erkennt in zunehmendem Maße, dass die hohe Kunst der Kommunikation am Telefon für den Verkaufserfolg im Autohaus mit entscheidend ist. Um in Deutschland zusätzliches Marktpotenzial zu heben, macht er seine Verkaufsprofis mit Hilfe von DIALOG immer häufiger fit für die Akquisition am Telefon. Dabei werden sie im Rahmen der „Expertenrunde Telefon“ von professionellen Outbound-Agenten trainiert. „Dahinter stehen über 20 Jahre Erfahrung, die wir in der Outbound-Telefonie haben“, betont Volker Mickan.

In seinen Workshops mit Verkaufsberatern unterscheidet der Profi drei Charaktertypen, wobei es reine Ausprägungen nicht gibt. Jeder hat alles in sich. Interessant ist die Frage, was überwiegt. Typ eins ist emotional und impulsiv. Er ist ein Herz-Mensch und will die anderen mitreißen – oder von ihnen mitgerissen werden. Ganz anders Typ zwei: Er ist rational und lässt sich nur von Fakten überzeugen. Der Erfolgsfaktor bei Typ drei ist die Beziehung, weil er Harmonie, Wärme und Vertrauen sucht. Herausfordernd sind Interessentengespräche am Telefon für den Verkäufer insbesondere dann, wenn der Mensch am anderen Ende der Leitung einem anderen Typus angehört als er selbst. Wer seinen Interessenten mit dem Argument mitzureißen versucht, dass ihn alle Nachbarn beneiden, wenn er mit seinem neuen Sportcoupé vorfährt, wird nicht erfolgreich sein, wenn der Angesprochene nur Ohren für Umweltschutz, Verbrauch und Ergonomie hat. Der Verkäufer muss die Kommunikationssituation möglichst ganzheitlich begreifen: Wie bin ich? Wie ist mein Gegenüber? Wie kann ich mich in den anderen hineinversetzen und mir seine Gedanken zu eigen machen?

Das ist auch deshalb schwer, weil in der Geiz-ist-geil-Gesellschaft viele Kunden mit einer verblüffenden Chuzpe und Borniertheit gegenüber dem Verkäufer auftreten und ihre Anfrage häufig auf den Preis reduzieren, den sie für ihr neues Auto auszugeben bereit sind. Aber: Läuft ein Verkaufsgespräch im Sinne selbst solcher Kunden optimal, fühlen sie sich verstanden und gut beraten, dann sind sie oft bereit, für ihr Auto mehr zu bezahlen als ursprünglich vorgesehen. Das gilt sogar in wirtschaftlich schwierigen Zeiten. Das aktuelle Konsumverhalten beweist: Trotz Krise gibt es viele kaufwillige Kunden. Sie für sich zu gewinnen, ist die Herausforderung.

Der Rat vom Fachmann lautet: sich für das Telefonat ein Ziel setzen, Formulierungen zurechtlegen, dem Gesprächspartner das Gefühl geben, es geht um ihn, Kompetenz durch eine verbindliche Sprache vermitteln und den Abschluss des Telefonats nicht zerreden, sondern den Sack zu machen. „Wörter und Formulierungen wie könnte, würde, sollte, vielleicht oder mal sehen unterlaufen Verbindlichkeit und Kompetenz. Sie haben im Telefonat nichts zu suchen“, sagt Volker Mickan. Auch das Wort „ich“ werde häufig überstrapaziert. Wichtig sei es für den Verkäufer, die Sie-Perspektive einzunehmen. Mickan: „Reden Sie nicht über sich selbst. Reden Sie über ihren Gesprächspartner!“

Doch es gibt auch Tipps fürs gekonnte Telefonat, die ganz andere Bereiche berühren: aufrecht sitzen, nach vorne sprechen und den Hörer nicht einklemmen, sondern frei am Ohr halten – am linken für „weiche“ Themen und am rechten für „harte“.

Wem all das beim ersten Mal zu schwierig ist, dem empfiehlt Volker Mickan, sich für die Telefonakquise zunächst nur auf eines zu konzentrieren: „Lächeln Sie, man hört es.“

Ansprechpartner für Redaktionen:  
Rainer Strang  
Telefon: 0221 98391113  
rainer.strang@jsdialog.com

Lesen Sie die DIALOG-Tipps für Akquisitionen am heißen Draht auf der nächsten Seite.

DIALOG-Tipps für Akquisitionen am heißen Draht:

## **Die vier Meilensteine des professionellen Outbound-Telefonats**

### 1. Einstieg:

*„Herr Müller, Sie interessieren sich für unsere neue Limousine. Toll! Wie sind Sie darauf gekommen?“*

Der Einstieg muss sitzen! Er soll Sympathie und Interesse signalisieren. Vermitteln Sie Ihrem Gesprächspartner, dass sein Bedarf wahrgenommen wird, dass er willkommen ist und Sie ihn wertschätzen.

### 2. Bedarfsanalyse:

*„Wie werden Sie Ihr Fahrzeug nutzen – geschäftlich oder privat? Wie viele Passagiere nehmen Sie mit? Ach, Sie haben Familie? Das ist ja schön! So über den Daumen, wie viele Kilometer fahren Sie denn pro Jahr? Sie sind Vielfahrer? Dann haben Sie bestimmt an einen Dieselmotor gedacht...“*

Wer fragt (nicht doziert), führt. Bekommen Sie heraus, was Ihr Gesprächspartner braucht. Lassen Sie ihn wissen, dass Sie seine Bedürfnisse und seinen Bedarf erkennen und sich seine Gedanken zu eigen machen.

### 3. Terminvereinbarung:

*„Sehr schön, am Mittwoch um 15 Uhr bei uns im Autohaus zur Probefahrt. Ich habe den Termin notiert und bereite alles für Sie vor.“*

Der Termin ist Ihr Gesprächsziel. Machen Sie ihn fest und geben Sie der Vereinbarung etwas Verbindliches.

### 4. Abschluss:

*„Dann sehen wir uns am Mittwoch um drei. Ich freue mich auf Ihren Besuch!“*

Steigen Sie zügig und freundlich aus dem Gespräch aus, nachdem Sie ihr Gesprächsziel erreicht haben. Machen Sie den Sack zu!