

AUTOHAUS

SONDERDRUCK AUS AUTOHAUS 20/09

www.autohaus.de



Vom Verkaufsprofi
zum Telefonprofi!

ALLES ÜBER DAS VERTRIEBSTELEFON-TRAINING FÜR AUTOVERKÄUFER

Man **hört** das Lächeln

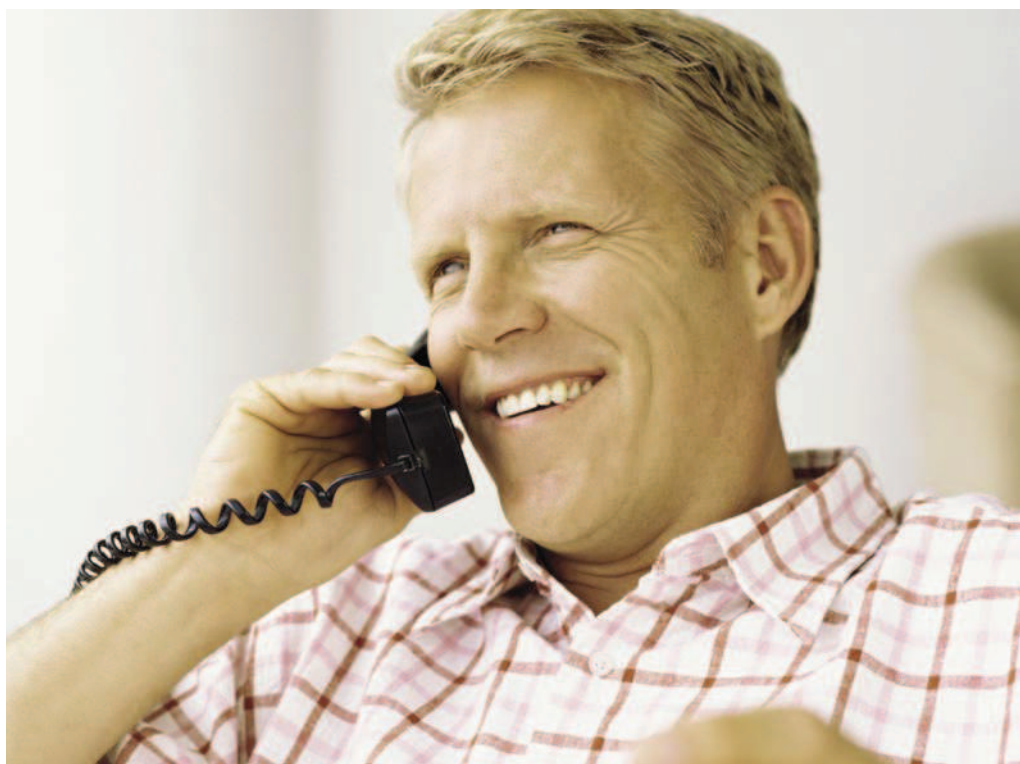
KUNDENGESPRÄCH AM TELEFON – Stark am Mann, schwach am Hörer. Selbst gestandene Automobilverkäufer tun sich schwer mit der Akquisition am heißen Draht und verspielen damit Marktchancen. VON RAINER STRANG

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 Direktmarketinggesellschaft 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, 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.

Was weiß ich über den Kunden?

Doch so trivial, wie man zunächst vermuten mag, sind Verkaufsgespräche am Telefon nicht. Die hohe Kunst vertriebsorien-



tierter 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 Gespräch gefragt. „Denn jeder Charakter erfor-

KURZFASSUNG

Vielen Verkäufern fällt Telefonieren schwer, weil sie ihr Gegenüber nicht sehen und seine Reaktionen nicht einschätzen können. Vertriebsorientierte Kommunikation ist auch kein triviales Thema; wer gut vorbereitet ist, indem er zuvor einen Blick in die Kundendatei wirft, tut sich schon leichter.

Es gibt drei Charaktere von Kunden: den emotionalen, impulsiven Herz-Menschen, den rationalen Fakten-Liebhaber und denjenigen, der Harmonie, Wärme und Vertrauen sucht. Doch Achtung: reine Ausprägungen gibt es nicht, jeder trägt alles in sich. Häufig begegnen Verkäufer auch Kunden, die stur auf den Preis fokussieren. Doch auch mit solchen kann man ein erfolgreiches Gespräch führen.

Sprech-Tipps: Aufrecht sitzen, nach vorne sprechen, den Hörer nicht einklemmen und – lächeln, denn das hört man.

dert eine individuelle Ansprache“, sagt Qualitätsmanager Mickan von Dialog. „Kommunikationsmaschen helfen nicht.“

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, mir seine Gedanken und seine spezifischen Wünsche zu eigen machen?

Forsche Kunden

Das ist auch deshalb schwer, weil in der Geiz-ist-geil-Gesellschaft viele Kunden nassforsch und mit einer verblüffenden Chuzpe 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 zumachen. „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 für das 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.“ ■

ERFOLGREICH TELEFONIEREN

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

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.

3. 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!

DIALOG. Wir helfen wo wir können.

Alle Details zum DIALOG-Seminar auf der folgenden Seite