

Wie Erfolge **zerredet** werden

KOMMUNIKATION – Das richtige Wort zur richtigen Zeit: Mit der professionellen Ansprache ihrer Kunden können Autohäuser Umsatz und Rendite steigern.

VON RAINER STRANG

Das Risiko, Kunden in der Kommunikation auf dem falschen Fuß zu erwischen und sie deshalb womöglich zu verlieren, ist groß. Die unfreundliche Begrüßung am Empfang, der falsch geschriebene Name im Brief, die Belehrung am Telefon – die Gefahrenquellen sind zahlreich. Dabei entscheiden die so genannten Soft Skills zunehmend über geschäftlichen Erfolg. Auch im Autohaus. Der Grund: In Zeiten, in denen Produkte immer ähnlicher werden, bleibt der Kunde seiner Marke vor allem dann treu, wenn er sich ernst genommen und gut aufgehoben fühlt.

Professionelle Kommunikation ist markenbildend

„Für Autohäuser ist das eine einmalige Chance, die sie konsequent nutzen sollten“, empfiehlt Bernd Schmitter, Geschäftsführer der Kölner Agentur für Dialogmarketing Jäger + Schmitter Dialog. Professionelle Kommunikation präge Marken. Sie steigere Umsatz und Gewinn. Gerade im Handel. „Der Hersteller profiliert seine Marke über sein Produkt. Doch worüber prägt das Autohaus seine Marke?“, fragt Schmitter. Seine Antwort: Über die Qualität seiner Leistung und über seine Kommunikation. Dies gilt umso mehr, weil der Handel auch am Point of Sales strengen Wiedererkennungsvorgaben von Herstellern und Importeuren unterliegt und sich damit in seiner Außendarstellung manchmal kaum von anderen differenzieren kann.

Doch Differenzierung tut Not im harten Wettbewerb auf na-

hezu gesättigten Märkten. Und Kommunikation ist ein Instrument, sie zu erzielen. Im Autohaus und anderswo erwarten Kunden von ihrem Gegenüber Kompetenz, Freundlichkeit, Aufmerksamkeit und konkrete Antworten auf ihre Fragen. Die Weisheit ist nicht neu, mögen gestandene Verkäufer einwenden. Richtig, neu ist sie nicht. Aber beherzigt wird sie viel zu selten. Das Wichtigste: Ich bin für den Kunden zuständig, der sich an mich wendet. Abwimmeln gibt es nicht.

In seinen Kommunikationsseminaren, die Dialog seit vielen Jahren insbesondere in den Bereichen Korrespondenz und Telefonie für die Automobilbranche durchführt, stoßen die Experten immer wieder auf dieselben Themen: zu viel Konjunktiv, Rechtschreib- und Interpunktionsfehler, mangelnde Klarheit, Fachchinesisch, Unverbindlichkeit, Abwehrhaltung, Lustlosigkeit. Worte und Sätze wie „vielleicht“, „mal sehen“, „Da bin ich nicht zuständig“ oder „Das kann nicht sein“ sind in der Kommunikation mit Kunden zwar gang und gäbe, aber [eigentlich] tabu.

Autokäuferpuls: nur 42 Prozent mit festem Händler

Im Autokäuferpuls vom Januar, der monatlichen Käuferbefragung von AUTOHAUS und puls Marktforschung, gaben nur 42 Prozent aller Neuwagenkäufer an, einen festen Händler zu haben. „Die anderen 58 Prozent bilden ein riesiges Eroberungspotenzial durch gekonnte Kommunikation“, sagt Dialog-Geschäftsführer Schmitter.

4 GRUNDREGELN...

... der Kundenkommunikation:

- 1. Ich verstehe den Kunden.**
Namen buchstabieren lassen. Aktiv zuhören. Gezielt fragen.
- 2. Der Kunde versteht mich.**
Einfache und kurze Sätze bilden. Floskeln und Fachbegriffe vermeiden.
- 3. Freundlichkeit vermitteln.**
Kunden entsprechend der Tageszeit begrüßen. Kunden je nach Tageszeit und mit gutem Wunsch verabschieden.
- 4. Kompetent wirken.**
Ich kenne mich aus. Ich informiere, berate und führe meinen Kunden souverän durch das Gespräch. Ich fasse zusammen und vereinbare den nächsten Schritt.



Richtiges Telefonieren kann man lernen. Auch in der schriftlichen Kommunikation ist mehr Sorgfalt gefragt: Rechtschreibfehler, Fachchinesisch, Unverbindlichkeit – weg damit!

TIPP: TRAINING!

Vertriebstelefon-Training für Verkäufer

Wann?

20., 22., 27. und 29. April 2010
4., 6., 11. und 12. Mai 2010
jeweils ganztägig

Wo?

Jäger + Schmitter Dialog GmbH
Rolshover Straße 524 – 526
51105 Köln

Kontakt und Information:

training@jsdialog.com
+49 221 9839-1000

Seminargebühr: € 498,00 zzgl. MwSt.

„Selbst Profis kommunizieren nach Tagesform und Laune“, stellt Dr. Daniela Schmellekamp, Arbeitspsychologin und Kommunikationsexpertin bei Jäger + Schmitter Dialog, fest. Dabei nehmen sie mit ihrem Auftreten und ihrer Ansprache unmittelbaren Einfluss auf die Entscheidung, ob ein Kunde bei seinem Händler bleibt oder zum Wettbewerb wechselt. Auf Beschwerden werde meist mit Rechtfertigungen, selten mit Verständnis, einer Entschuldigung oder einer Wiedergutmachung reagiert. Schmellekamp: „Da ist der Ärger programmiert.“

Die Sachebene macht nur ein Drittel aus

Beispiel Korrespondenz: Inhalt, Ausdruck, Form, Laufzeit und Kundenverständnis sind die fünf entscheidenden Qualitätskriterien. Daraus ergibt sich das A & O professioneller Briefe: Übersichtlichkeit, logischer Aufbau, korrekte Anrede, aktive Formulierung, Fehlerfreiheit und Verständlichkeit. „Es ist unabdingbar, dass alle Aussagen richtig sind. Wichtig ist aber auch, dass der Autor an den Bedürfnissen seines Kunden Anteil nimmt und ihm zu verstehen gibt, dass er sich gern um ihn kümmert“, sagt Daniela Schmellekamp. „Der Brief soll angenehm und warm klingen und er soll Interesse und Hilfsbereitschaft signalisieren.“ Eine weitere Empfehlung: stets positiv formulieren. Das alles sei auch deshalb so wichtig, weil zwei Drittel der Kommunikation auf der Beziehungsebene und nur ein Drittel auf der Sachebene ablaufen.

Verbal in die Nessel gesetzt

Gleiches gilt für die Kommunikation am Telefon. Den Kunden mit der Tageszeit begrüßen, mit Namen ansprechen und mit einem guten Wunsch verabschieden zählt ebenso zum Einmal-eins der gekonnten Telefonie wie die vier Grundregeln: Ich verstehe den Kunden, der Kunde versteht mich, ich strahle Freundlichkeit aus und wirke kompetent. „Reden wie einem der Schnabel gewachsen ist, führt in den wenigsten Fällen zum Erfolg“, so Expertin Schmellekamp. Die Aussage „Da habe ich mich falsch ausgedrückt. Das tut mir leid.“ käme beim Empfänger viel besser an als „Da haben sie mich falsch verstanden.“ Sätze wie „Das sehe ich völlig anders.“ oder „Da gibt es zwischen uns offenbar große Meinungsunterschiede.“ seien der erste Schritt, sich beim Adressaten in die Nessel zu setzen. In der schriftlichen und verbalen Kommunikation plädiert Daniela Schmellekamp hingegen für Zauberwörter wie „gern“, „sofort“ oder „leider“. Damit vermittele man Verständnis für die Wünsche des Kunden.

Kommunikation ist ein erlernbares Handwerk

Wichtig sei auch, sich stets seiner Wirkung bewusst zu sein. „Mit der Art und Weise, wie ich mit dem Kunden kommuniziere, entscheide ich über Erfolg oder Misserfolg einer Geschäftsbeziehung“, sagt die Kommunikationsexpertin. Jeder Mensch habe das Bedürfnis, in einem Gespräch angenommen und akzeptiert zu werden. Er wolle fühlen, dass es für den Gesprächspartner in dem Augenblick keine wichtigere Person gibt als ihn.

„Wer seine Kunden überzeugen möchte, sollte schon über ein gewisses Kommunikationstalent verfügen. Das ist keine Zauberei, sondern ein solides Handwerk, das sich erlernen lässt“, so Dialog-Geschäftsführer Bernd Schmitter. Er ist jedenfalls überzeugt davon, dass sich mit professioneller Kundenkommunikation über alle Kanäle hinweg geplante Umsätze übertreffen, Umsatzrenditen steigern und Handelsmarken prägen lassen. „Jede Wette!“ ■

Satzspiegel- anzeige 1/2 hoch