



SCHULUNG IM TELEFONISCHEN KUNDENKONTAKT

Übung macht den Meister

+ VOM VERKÄUFER ÜBER DIE SERVICEASSISTENTIN bis hin zur zentralen Beziehungsmanagerin für Servicekunden: Autohaus-Mitarbeiter mit unterschiedlichen Profilen haben das Seminar "Telefon-Marketing mit Schwerpunkt Telefonische Zufriedenheitsbefragung" besucht. Dabei haben sie mit Trainerin Bettina Kluge die Herausforderungen diskutiert und Lösungen erarbeitet.

Wie ist es möglich, in schwierigen Kundengesprächen ruhig zu bleiben? Wie muss das Telefonat aufgebaut sein, so dass der Kunde auch Lust bekommt, auf die Fragen zum jüngsten Werkstattaufenthalt zu antworten? Und was sind am Telefon absolute Tabus? Mit solchen Erwartungen und Anliegen sind Anfang Juli insgesamt neun Mitarbeiter aus verschiedensten Hyundai Autohäusern zur Weiterbildung ins zweitägige Seminar „Telefon-Marketing mit Schwerpunkt: Telefonische Zufriedenheitsbefragung“ von Hyundai Motor Deutschland ins Schulungszentrum nach Heilbronn gekommen. Unabhängig von den vielfältigen Fragen hat sie jedoch ein Ziel geeint: die Kundenzufriedenheit im Aftersales zu steigern und damit die HGSI-Werte zu verbessern.

Positive Haltung

An dem Vorhaben haben die Teilnehmer daher mit Trainerin Bettina Kluge von Kluge Kommunikation in Berlin, die mit der mdw Agentur für Marketing vernetzt ist, intensiv gearbeitet. Sie hat im Laufe der Schulung auch Antworten auf die individuellen Fragen gegeben und Lösungen entwickelt. Als Basis für jegliches Handeln und einen erfolgreichen Dialog mit den Kunden hat die Kommunikationsexpertin einen gemeinsamen Nenner ausgemacht: eine positive und ruhige innere Einstellung. Diese Eigenschaft bereitet den Boden, um mit sämtlichen Situationen im telefonischen sowie

im persönlichen Gespräch umgehen zu können. Und laut Bettina Kluge ist das erlernbar. Dazu braucht es vor allem die richtige Atmung, den passenden Einsatz der Stimme, die richtige Art der Formulierung und gezielte Betonung von Worten. Dadurch kommt die innere Haltung der ServiceassistentInnen oder VerkäuferInnen beim Kunden an und entfaltet ihre positive Wirkung. Den Ausführungen hat die Trainerin gleich einige Sprach- und Atemübungen folgen lassen, mit denen die Teilnehmer die Theorie künftig in die Praxis umsetzen können. So haben die Autohaus-Mitarbeiter zum Beispiel konkrete Anleitungen erhalten, wie sie in stressigen Gesprächssituationen gelassen bleiben und sich weiterhin auf das Anliegen des Kunden konzentrieren. Daneben hat Kluge einen einfachen, aber effektiven Tipp: „Eine große Erleichterung bringt schon ein Headset beim Telefonieren, weil kein Hörer zwischen Kopf und Schulter geklemmt werden muss, sondern eine gerade, atmungsfreundliche Sitzposition eingenommen wird und beide Hände frei sind, um unverkrampft relevante Notizen machen zu können. Das ist eine von vielen kleinen Stellschrauben, die sofort wirkt.“

Gesprächsphasen kennen und durchlaufen

Alles in allem entscheidet jedoch die Qualität der Beziehungsebene über die Kundenzufriedenheit. Hier-

für erläutert Kluge das sogenannte Eisberg-Modell. Demnach spielt die Sachebene, auf der mit Zahlen, Daten und Fakten argumentiert wird, mit etwa 20 Prozent nur eine untergeordnete Rolle für den Erfolg eines Gespräches. Ausschlaggebend ist mit einem Anteil von rund 80 Prozent vielmehr die Beziehungsebene mit ihren Emotionen und der unbewussten Wahrnehmung, die auf individuellen Erfahrungen und Werten fußt. Je mehr der Anrufer folglich einen Zugang findet, desto eher gelingt es, eine Bindung des Kunden zum Autohaus herzustellen. Nichtsdestotrotz ist es nach Ausführungen der Trainerin wichtig, die Gespräche zu strukturieren und entsprechend vorzubereiten. Dazu hat Kluge unter anderem einen Leitfaden ausgeteilt, anhand dessen die Teilnehmer sich nicht nur im Seminar, sondern auch im Alltag orientieren können. Dabei gliedert sich der Dialog prinzipiell in fünf Phasen: die Eröffnung/Begrüßung, welche zum Beziehungs- und Kontaktaufbau dient, die Erläuterung des Anliegens mit Zahlen, Daten und Fakten, das Kernthema, dem sich auf der Sach- und Beziehungsebene genähert wird, mögliche Zusatzinformationen, die auf Sachebene ermittelt werden, sowie der Abschluss/die Verabschiedung, mit der die Beziehungsebene nochmals gestärkt werden kann. In Rollenspielen haben die neun Schulungsbesucher dann anhand des Leitfadens die verschiedenen

Situationen geübt. Vor allem die Begrüßung haben sie immer wieder trainiert und verinnerlicht. „Denn in der Regel werden bereits in den ersten Sekunden die Weichen für den Verlauf der Kommunikation gestellt“, sagt Kluge.

Das Ohr an den Puls des Kunden legen

Darüber hinaus hat sich in den Dialogen und Übungen schnell gezeigt: Wer den Kunden verstehen und für sich gewinnen will, muss gezielt nachfragen und herausfinden, was seine konkreten Bedürfnisse oder Beschwerden sind. Aktives Zuhören und positive Formulierungen in den Fragen und Antworten sind dafür die Voraussetzung – selbst wenn der Kunde seinen Unmut oder sein Kernthema in negativen Worten formuliert. „Zuhören, den Inhalt und auch die Gefühle verstehen und ansprechen: das sind die Schlüssel zum Kunden“, betont Kluge. Sie ergänzt: „Der/die ServiceassistentIn oder VerkäuferIn kann und sollte sich daher trauen, die emotionale Nähe zu suchen. Und je mehr der Kunde gefragt wird, desto eher ist er auch bereit, sich zu öffnen.“

HGSI optimal nutzen

Am zweiten Tag des Seminars haben vor allem praktische Übungen

im Mittelpunkt gestanden. Ein Schwerpunkt ist etwa die Durchführung der telefonischen Zufriedenheitsbefragungen inklusive der schnell und leicht verständlichen Erläuterung des Fragebogens gegenüber dem Kunden oder der Follow-up-Call im Verkauf gewesen. Tipp der Trainerin: Den Fragebogen schon bei Abholung des Fahrzeugs ansprechen und dem Kunden zeigen sowie im Autohaus unter anderem in laminierten Flyern prominent auslegen. Das Punktesystem von 1 bis 10 auch farblich erläutern und etwa mit Grün veranschaulichen, dass 9 bis 10 die beste Bewertung ist.

Stringent und authentisch

Außerdem hat Kluge mit den Teilnehmern im PC-Raum die Analyse und Nutzung der Daten auf der HGSI-Supersite zur Optimierung der Aftersales-Prozesse und des Telefonmarketings ausführlich behandelt. Die sogenannten Hot Alerts hat sie dabei genauso thematisiert wie beispielsweise die Rankings und Aktionspläne. Für die Teilnehmer ist anschließend klar: Kundenzufriedenheit braucht sowohl stringente Prozesse als auch authentisches Engagement im telefonischen sowie im persönlichen Gespräch.



Im Hyundai Schulungszentrum: Trainerin Bettina Kluge (vordere Reihe rechts) und die neun Seminarteilnehmer



Seminar zum Telefonmarketing im Aftersales: Theorie und praktische Übungen haben sich abgewechselt.