

Jenny Schubert



SERVICEKOMPETENZ

Die Serviceassistentin

Der Leitfaden für Überzeugungskraft
und Verkaufsgeschick

AUTOHAUS

Buch & Formular

SERVICEKOMPETENZ

Die Serviceassistentin

Der Leitfaden für Überzeugungskraft und Verkaufsgeschick

AUTOHAUS

Buch & Formular

In Dankbarkeit für meine Eltern

Bildnachweis:

Titelbild: © Niko Guido – iStockphoto

Illustrationen: Marcus Wilke

Aufmacherbild S. 13 (Teil 1): © acilo – iStockphoto

Aufmacherbild S. 85 (Teil 2): © Yuri Arcrus – istockphoto.com

Aufmacherbild S. 173 (Teil 3): © Diego C. – panthermedia.de

Glühbirne für „Gut zu wissen“: © rubysoho – fotolia.de

Alle anderen Abbildungen und Fotos wie in der Bildunterschrift angegeben.

© 2010 Springer Automotive Media in der Springer Fachmedien München GmbH,
Aschauer Straße 30, 81549 München
www.auto-business-shop.de

1. Auflage 2011

Stand 10/2011

Lektorat: Kerstin Jäger

Produktmanagement: Sarah Weiß

Herstellung: Silvia Sperling, Markus Tröger

Satz & Layout: Satz+Layout Fruth GmbH, München

Umschlaggestaltung: Bloom Project GmbH, München

Druck: Kessler Druck + Medien, Michael-Schäffer-Str. 1, 86399 Bobingen

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business

Das Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Das Werk ist mit größter Sorgfalt erarbeitet worden. Eine rechtliche Gewähr für die Richtigkeit der einzelnen Angaben kann jedoch nicht übernommen werden.

Aus Gründen der Lesbarkeit wird im Folgenden bei allen personenbezogenen Angaben immer die männliche Form verwendet (z.B. Kunde). Selbstverständlich sind immer Frauen und Männer gleichermaßen gemeint.

ISBN 978-3-89059-193-3

Inhalt

Vorwort	8
Einleitung – für wen ist dieses Buch und welchen Mehrwert Sie bekommen	9
Teil I: Ihre Überzeugungskraft stärken.....	13
1 Ihr Job als Serviceassistentin	14
1.1 Die besondere Bedeutung des Aftersales-Geschäfts für das Autohaus ..	14
1.2 Welche Trends beeinflussen das Servicegeschäft?	15
1.3 Kundengewinnung und -bindung	20
1.4 Der Serviceprozess	21
1.5 Die Aufgaben der Serviceassistentin im Serviceprozess.....	23
1.6 Ihre Motivation, Ihre Kompetenzen und Ihre weiblichen Trümpfe.....	30
1.7 Die wichtigsten Kennzahlen für die Serviceassistentin	34
2 Ihr persönliches Profil.....	38
2.1 Welcher Persönlichkeitstyp sind Sie?	38
2.2 Ihre vielfältigen Stärken und Potenziale	43
2.3 Tipps für Ihre Herausforderungen	48
3 So stärken Sie Ihr Selbstwertgefühl	54
3.1 Selbstwertgefühl – was ist das überhaupt?	54
3.2 Das Adler-Programm: drei Prinzipien für ein starkes Selbstwertgefühl. .	58
4 Gelassen statt gestresst sein.....	67
4.1 Positiver und negativer Stress.....	67
4.2 Stressbewältigung	70
4.3 Wahrnehmung von Stressreaktionen.....	70
4.4 Gedankenmanagement	72
4.5 Meditations- und Entspannungsübungen.....	78
4.6 Mehr Dopamin und Achtsamkeit in Ihrem Job.....	83

Teil II Kommunikationshandwerkszeug	85
1 Verbale Kommunikation: Welche Kommunikations- handwerkszeuge machen mich noch professioneller?	86
1.1 Grundlagen	86
1.2 Effektive Strategien für erfolgreiches Kommunizieren	88
2 Nonverbale Kommunikation: Wie kann ich körpersprachliche Signale interpretieren und gezielt einsetzen?	102
2.1 Körpersprache	102
2.2 Stimme	112
2.3 Körpersprache und Stimme – Anwendung	115
3 Wie baue ich eine gute Beziehung zum Kunden auf?	125
3.1 Der erste Eindruck zählt	125
3.2 Freundlicher Empfang und freundliches Telefonat	127
3.3 Rapport – Gemeinsame Wellenlänge herstellen	131
3.4 Kunden umwerben	132
3.5 Der letzte Eindruck bleibt	134
4 Wie verkaufe ich Serviceleistungen und -produkte?	136
4.1 Was bedeutet Verkaufen?	136
4.2 Die verkäuferische Grundeinstellung	137
4.3 Motive von Kunden	138
4.4 Nutzenargumentation	141
5 Wie kann ich souverän mit Reklamationen umgehen?	144
5.1 Reklamieren SIE?	144
5.2 Der reklamierende Kunde	145
5.3 So gehen Sie professionell mit reklamierenden Kunden um	147
5.4 Tabuverhalten im Reklamationsgespräch	149
6 Wie gehe ich mit verbalen Angriffen und Einwänden um?	151
6.1 Gefühlsvielfalt in der Komfortzone	151
6.2 Wort-Fertigkeit statt Schlag-Fertigkeit	152
6.3 Umgang mit verbalen Angriffen	153
6.4 Umgang mit Einwänden	156

7	Wie komme ich mit meinem Chef und den Kollegen besser klar?	161
7.1	Kräfte-Konzentration.	161
7.2	Kritisches konstruktiv äußern	164
7.3	Von etwas Neuem überzeugen	167
7.4	Umgang mit Kritik an Ihrer Person.	168
7.5	Perspektivenwechsel – Empathievermögen vertiefen	169
Teil III Anhang		173
Ihre Kompetenzen		174
Ihr persönliches Profil: Persönlichkeitstendenzen		176
Gelassen statt gestresst sein – Stressprotokoll „dem Ärger auf die Spur kommen“		177
Die eigene Sichtweise ändern – Reframing		177
Checklisten zur Terminvereinbarung		178
Danksagung		181
Literaturverzeichnis, Internetquellen.....		182
Stichwortverzeichnis.....		183

Service, Service und nochmals Service!

So könnte zur Stunde die Erfolgsstrategie an das Autohaus lauten. Weshalb? Über die Serviceachse werden zwei Drittel der Gewinne im Autohaus eingefahren. Wer all die Aufgabenbereiche der Serviceassistentin vom Telefon-, Termin-, Werkstattplanungs-, Ersatzwagen- bis zum Fahrzeugauslieferungsmanagement vor Augen hat, weiß, dass sie maßgebliches zur Kundenzufriedenheit beiträgt. Hand in Hand mit dem Serviceberater oder der Serviceberaterin schafft sie die Basis, dass der Serviceberater pro Tag 10 bis 12 Durchgänge kundenwirksam leisten kann. Beide zusammen sind obendrein vor den Kunden Markenbotschafter. Sie verkörpern die „lebende Marke“, nicht irgendwelche Hochglanzbroschüren.

Nun stehen wir im Service vor einem großen Wandel. Werfen wir daher einen Blick auf das Diagnosewerkzeug, das der Serviceassistentin und dem Serviceberater zur Verfügung steht. Die Service-Softwareprogramme sind das eine. Aber noch immer wird die „Anamnese“ auf Papier erhoben, obwohl die Daten rund um den Kunden und um sein Fahrzeug in digitalisierter Form zur Verfügung stehen. IPads oder andere Notebookformen sind angesagt, die die gesamte Annahmekomplexität erheblich vereinfachen und mehr Freiraum für das Kundengespräch schaffen. Fügen wir digitalisierte Messgeräte hinzu, die zu einer objektiven, professionellen und technikadäquaten Diagnoseerstellung beitragen, werden zugleich offene Reparaturpotenziale eindeutig festgestellt. Wenn also das Reifenprofil, der Reifenabrieb, die Reifenseitenwand, die Felge, wenn die Fahrwerkswerte, der Ölstand, der exakte Hauptuntersuchungstermin hundertprozentig genau in digitalisierter Form ermittelt werden, können dem Kunden höchst transparente Offerten unterbreitet werden. Die digitalisierte Service-Kommunikation wird eben den Aufgabenbereich der Serviceassistentin erweitern. Sie wird, um in der Medizinersprache zu bleiben, die Stellung des Arztes einnehmen. Der Serviceberater dagegen wird als Spezialist zum Facharzt mutieren. Beide haben Tag für Tag die komplexeste Aufgabe im Autohaus zu bewältigen. Das verdient hohe Wertschätzung.

Das vorliegende Buch von Jenny Schubert zeigt, wie jede Serviceassistentin an sich arbeiten kann, um sowohl ihre Sozialkompetenz als auch ihre Fachkompetenz weiter zu verbessern. So gelingt Service-Zukunft noch professioneller. Die Autorin versteht es aufzuzeigen, wie das Aufgabenfeld der Serviceassistentin im Alltag Freude machen kann und persönliche Zufriedenheit schafft. Dem Buch möchte ich eine große Verbreitung wünschen!

Prof. Hannes Brachat
Herausgeber AUTOHAUS

Einleitung – für wen ist dieses Buch und welchen Mehrwert Sie bekommen

Liebe Serviceassistentin, liebe Kassensachbearbeiterin,
liebe Kundenkontakterin aus dem Service,

die Zeit ist reif! Der Autohaus-Verlag hat bisher eine Vielzahl an Büchern zu den Themen Autohausmanagement, Stellenbeschreibungen, Preiskalkulation etc. erfolgreich veröffentlicht. Und wo bleiben Sie als Serviceassistentin? In der Serviceassistenz arbeiten ca. 90 % Frauen.

Sie halten ein Buch in den Händen, das ich genau für Sie geschrieben habe – für Sie als Frau im Service, die Termine mit Kunden vereinbart, die Kunden in Empfang nimmt, die erste Ansprechpartnerin im Fall einer Reklamation ist und viele weitere Aufgaben im Autohaus übernimmt. Oder anders gesagt: für Sie, die Sie gleichzeitig drei Telefonate annehmen, dem Kunden die Wünsche bereits beim Reinkommen von den Augen ablesen, immer ein offenes Ohr für die Probleme Ihrer Kunden haben und ... das selbstverständlich immer mit einem natürlich freundlichen Lächeln!

Wer ist die Autorin dieses Buches?

Jenny Schubert, zur Zeit des Schreibens (2011) 41 Jahre alt mit Wohnsitz Berlin. Seit 2003 arbeite ich als selbstständige Trainerin in der Personal- und Unternehmensentwicklung. Meine besondere Leidenschaft ist die Arbeit in der Automobilbranche. Ich trainiere und coache alle Fach- und Führungskräfte aus Autohäusern unterschiedlicher Marken, aus Verkauf und Service – in Trainingszentren und direkt am Arbeitsplatz.

Weitere Berufserfahrungen als Controllerin und PR-Beraterin haben mich geprägt und fließen in meine Arbeit als Trainerin ein. Kurz umschrieben, lässt sich mein Trainingsansatz wie folgt zusammenfassen:

- Ein starkes Selbstbewusstsein und innere Gelassenheit sind die Basis für Ausstrahlung, Charisma und Überzeugungskraft.
- Marketing für sich selbst anzuwenden, heißt, die eigene Wirkung gezielt einzusetzen.
- Im Service zu arbeiten, bedeutet auch immer verkaufen – die Leistungen des Autohauses, die eigene Meinung, den eigenen Standpunkt, andere überzeugen etc.

Welchen Nutzen ziehen Sie aus diesem Buch?

Ein Buch also für Sie als Frau¹ im Service. Macht es einen Unterschied, wenn überwiegend Frauen in der Serviceassistenz arbeiten? Ja, es macht zwei feine Unterschiede: Zum einen sind es Ihr weiblicher Charme und Ihr besonderes Einfühlungsvermögen als Frau, die im Kundenkontakt gewünscht sind. Das sind Trümpfe, die Sie bewusst einsetzen können. Zum anderen ist es etwas, wie es Thomas A. Edison formuliert:

» WENN WIR ALLES TÄTEN, WOZU WIR IMSTANDE SIND,
WÜRDEN WIR UNS WAHRlich IN ERSTAUNEN VERSETZEN. «

Ja, WENN Frauen alles täten, wozu sie imstande sind! Aus meiner Erfahrung weiß ich, Serviceassistentinnen zeigen oft nicht das, was sie wirklich können. Sie sind sich ihrer Fähigkeiten und Potenziale oft gar nicht bewusst. Das macht sich im Alltag bei folgenden Aussagen von Serviceassistentinnen bemerkbar:

- „Der Serviceberater ruft den Kunden oft nicht zurück und dann landet der Kunde wieder bei mir. Und ist natürlich sauer.“
- „Was sage ich denn, wenn der Kunde fragt, wieso habt ihr das und jenes gemacht?“
- „Ich weiß oft nicht, wo der Meister ist. Da stehe ich dann mit dem Kunden da ...“
- „Eh' ich mich lange aufrege, mache ich es lieber selbst.“
- „Wieso landet alles bei mir?“
- „Manchmal bin ich vielleicht doch zu zurückhaltend.“

Für diese und andere Themen bekommen Sie Tipps und Impulse in diesem Buch.

Das schönste Kompliment von einer Serviceassistentin, über das ich mich sehr gefreut habe, war folgendes: „Als Mädchen für alles bin ich zum Training gekommen, als Serviceassistentin gehe ich wieder zurück ins Autohaus.“ Das ist mein Wunsch, warum ich dieses Buch für Sie geschrieben habe. Sie erhalten in diesem Buch eine Übersicht über alle notwendigen persönlichen Kompetenzen und kommunikativen Fähigkeiten, um nicht nur sich in Erstaunen zu versetzen, sondern auch Ihre Kunden, Ihren Chef und Ihre Kollegen. Die Ergebnisse, die zählen, sind: glückliche Kunden und konstruktives Zusammenarbeiten im Autohaus.

¹ Ich wende mich in erster Linie an Frauen und schreibe deshalb Serviceassistentin. Wenn Sie als Mann dieses Buch lesen, dann lieber Serviceassistent, fühlen Sie sich bitte ebenfalls angesprochen.

Das Buch ist in drei Teile aufgebaut:

Teil 1 – Ihre Überzeugungskraft stärken

Themen: Bedeutung Servicegeschäft, Ihre Aufgaben und Kompetenzen, Ihr persönliches Profil, Stärkung Ihres Selbstwertgefühls, Umgang mit Stress

Teil 2 – Kommunikationshandwerkszeug

Themen: verbale und nonverbale Kommunikation, Beziehungsmanagement, Kundeneinschätzung, Überzeugungstechniken, Umgang mit verbalen Angriffen, Reklamationen, Einwandbehandlung

Teil 3 – Anhang

Vorlagen

Wie kommen Sie schnell zu messbaren Erfolgserlebnissen?

Sie können die Kapitel nacheinander oder auch einzeln lesen. Falls notwendig, habe ich Querverweise für Sie eingefügt. Sie verpassen also nichts und können immer auch noch einmal zurückblättern.

Die Lernpsychologie hat bewiesen, dass Sie am meisten für sich mitnehmen, wenn Sie die neuen Erkenntnisse in der Praxis anwenden. Deshalb finden Sie in diesem Buch entsprechende Möglichkeiten zum Üben. Es gibt zum einen Aufgaben mit vorgegebenen Beispielen und zum anderen Aufgaben, bei denen Sie die Erfahrungen aus Ihrem Berufsalltag reflektieren können. Nehmen Sie ein Notizbuch in größerem Format bzw. einen Schreibblock, um Ihre Notizen aufzuschreiben.

Zum bequemen und auch schnellen Lesen unterstützen Sie folgende Symbole im Buch:



Besondere Tipps für Diensttelefonate



Tipp



Definition



Übung



Beispiel aus der Praxis



Checkliste



Interview

Ich wünsche Ihnen viel Neugierde, Freude und Schaffenskraft beim Lesen dieses Buches. Da ich mich auch gern in Erstaunen versetze lasse und Anregungen gerne aufnehme, freue ich mich, wenn Sie mir, Ihr Feedback geben. Gern beantworte ich auch Ihre Fragen. Ich bin nur ein Telefonat oder eine E-Mail weit entfernt.

Berlin, Herbst 2011

Herzlichst,
Ihre



Jenny Schubert



M: 01 73 / 2 34 43 78
schubert@jenny-schubert.de
www.jenny-schubert.de

2 Ihr persönliches Profil

Sie lernen den Kern Ihrer Persönlichkeit besser kennen. Ihre Stärken können Sie für Ihre Überzeugungskraft gezielter einsetzen. Und Ihre Schwächen? Das sind Ihre Herausforderungen, die Sie mit einem individuellen Trainingsplan meistern.

2.1 Welcher Persönlichkeitstyp sind Sie?

Persönlichkeit – was ist das?

So wie am Eingang des Tempels von Delphi die Inschrift „Erkenne dich selbst“ angebracht gewesen sein soll, können wir uns diese Inschrift zeitgemäß am Eingang Ihres Autohauses vorstellen. Hier verbringen Sie einen großen Teil Ihrer Zeit. Hier haben Sie gute Zeiten. Hier haben Sie aber auch die eine oder andere schwierige Situation zu meistern.



Wie Sie in den verschiedenen Situationen reagieren, was Sie denken, wie Sie sich fühlen etc. – das ist nicht nur von der speziellen Situation abhängig, sondern hat auch ganz viel mit Ihrer Persönlichkeit zu tun. Grund genug also, sich mit der eigenen Persönlichkeit bewusster auseinanderzusetzen. Die eigene Persönlichkeit besser zu kennen, bedeutet, Stärken und Schwächen zu erkennen, also in Worte fassen zu können, um im nächsten Schritt die Stärken zu intensivieren und die Schwächen abzumildern. Und das alles mit dem Ziel, mehr Spaß an der Arbeit zu haben sowie mehr Erfolg im Kontakt mit Kunden und Kollegen.

DEF.

Was können Sie sich unter dem Begriff „Persönlichkeit“ vorstellen? Unsere Persönlichkeit besteht aus einem Kern mit unserem angeborenen Grundcharakter und den Eigenschaften, die wir durch Erziehung, Ausbildung und Lebensumstände mit der Zeit dazu gewonnen haben und dazu gewinnen.

Mir gefällt der Vergleich unserer Persönlichkeit mit einer Statue, die durch einen Bildhauer geschaffen wird. Der Stein bestimmt die Aussagekraft einer Statue. Eine Statue wird unterschiedliche Wirkung haben, je nachdem, aus welchem Material sie ist, ob z. B. aus Granit, Marmor oder Alabaster.¹² Dieses Material ist der Kern unserer Persönlichkeit. Der Kern Ihrer Persönlichkeit macht Sie einzigartig und bestimmt, wer Sie wirklich sind. Um diesen Kern der Persönlichkeit, Ihren Kern, geht es im Folgenden.

Der Kern unserer Persönlichkeit ist es, der uns in verschiedenen Situationen auf unsere Art und Weise reagieren lässt. Durch ihn werden unsere Stärken und auch Schwächen bestimmt. Wenn wir unsere Stärken erkennen, können wir sie ausbauen. Wenn wir unsere Schwächen kennen, können wir mit ihnen besser umgehen. Wir können uns in unserer Einzigartigkeit mit allen unseren Ecken und Kanten besser akzeptieren und uns weiterentwickeln.

Unsere Persönlichkeit bestimmt, auf welche individuelle Art und Weise wir etwas machen. Als Serviceassistentin haben Sie alle die gleichen Hauptaufgaben zu erfüllen, aber Sie werden es alle unterschiedlich tun. Eine kleine Übung dazu: Bitte verschränken Sie Ihre Arme. Und jetzt verschränken Sie bitte Ihre Arme anders herum. Was können Sie feststellen? Beim ersten Mal haben Sie sicherlich, ohne zu zögern, Ihre Arme verschränkt. So sind Sie es gewohnt, so machen Sie es eben. Ihre Arme anders herum zu verschränken haben Sie natürlich auch geschafft, aber Sie haben kurz überlegt, stimmt's? Jeder hat also seine ganz individuelle Art und Weise, die durch das Modell seiner Persönlichkeitstendenzen beschrieben werden.

¹² Vgl. Littauer, Florence: Einfach typisch! Die vier Temperamente unter der Lupe. Gerth Medien 2009

Die vier Persönlichkeitstendenzen im Überblick

Es heißt so schön „Da ist sie in ihrem Element“, wenn man ausdrücken will, dass sich eine Person entsprechend ihren Stärken und Vorlieben verhält. Wie zeigt es sich, dass jemand in „seinem Element“ – in seiner Persönlichkeitstendenz – ist?

Die aktive Macherin „Handeln und Führung“ ist ihr Element: entschlossen, willensstark, unabhängig, ehrgeizig, dynamisch, veränderungsbereit, zielstrebig	Die fröhliche Optimistin „Kommunikation und Beziehungen“ ist ihr Element: humorvoll, redselig, überschäumend, neugierig, begeisterungsfähig, viel Energie, offen, emotional
Die detailorientierte Planerin „Bodenständigkeit und Wahrheit“ ist ihr Element: zweckmäßig, idealistisch, vorausplanend, detailorientiert, ordentlich, feinfühlig, organisiert, analysierend	Die geduldige Vertraute „Loyalität und Familie“ ist ihr Element: beständig, entspannt, geduldig, vermittelnd, loyal, freundlich, friedlich

2.2 Ihre vielfältigen Stärken und Potenziale

Jetzt erfahren Sie mehr über die vier Persönlichkeitstendenzen. Mir liegt viel daran, dass Sie die einzelnen Persönlichkeitstendenzen intensiv kennenlernen. Schärfen Sie Ihre Wahrnehmung für die Eigenschaften und Verhaltenstendenzen, die mit der jeweiligen Persönlichkeitstendenz verbunden sind. Fangen Sie mit der Tendenz an, die bei Ihnen am stärksten ausgeprägt ist. Lernen Sie die anderen Persönlichkeitstendenzen kennen, denn auch diese Anteile haben Sie in sich. Außerdem werden Ihnen die Persönlichkeitstendenzen auch in Ihren Kunden begegnen (siehe Teil 2, Kapitel 2.3 und 3.4).

Beim Kennenlernen der Persönlichkeitstendenzen könnten Ihnen ganz unterschiedliche Gedanken durch den Kopf gehen, von „passt ja total“ bis zu „na, das passt ja gar nicht“. Falls Sie zuletzt genannten Gedanken haben, gehen Sie noch einmal die Selbsteinschätzung durch. Holen Sie sich ggf. Unterstützung von einer vertrauten Person und lassen Sie diese Sie einschätzen.

Wenn man sich mit der eigenen Persönlichkeit beschäftigt, taucht hin und wieder ganz leise die Frage auf: Was ist echt an mir und was nicht? Bin ich vielleicht im wahren Kern die aktive Macherin, aber durch Erziehung eher zur detailorientierten Planerin geworden? Oder bin ich im wahren Kern die geduldige Vertraute, aber irgendwie sollte ich die fröhli-

che Optimistin sein? Spannend, spannend. Die Auseinandersetzung mit der eigenen Persönlichkeit gleicht einer Abenteuerreise mit vielen Überraschungen und Schätzen zum Ausgraben. Na, dann mal los!



© Marcus Wilke

Sie als aktive Macherin

Als Macherin sind Sie eine Serviceassistentin, die zügig auf ihre Kunden zugeht und gleich den Kontakt aufbaut. Sie fragen schnell die relevanten Fakten ab. Sie lösen schnellstmöglich die Probleme Ihrer Kunden. Man könnte Sie auch als Energiebündel bezeichnen. Sie sind willensstark und treffen schnell Ihre Entscheidungen.

Es könnte sein, dass Sie Ihren turbulenten Job im Autohaus deshalb mögen, weil die Arbeit mit Ihren Kunden abwechslungsreich ist. Sie fühlen sich im Autohaus dann wohl, wenn Sie über Entscheidungsspielräume verfügen und die Atmosphäre im Autohaus offen ist. Sie mögen es, wenn Abläufe klar geregelt sind. Mit Stress an

Ihrem Arbeitsplatz kommen Sie recht gut klar.

In Gesprächen mit Ihren Kollegen sind Sie direkt und offen. Sie reden nicht „um den heißen Brei herum“. Sie haben auch keine Scheu, Ihrem Meister die Meinung zu sagen. Wenn Ihnen Informationen zur Rechnungserstellung fehlen, fragen Sie ohne großes Zögern nach. Was Sie brauchen, holen Sie sich.

Jedes Autohaus braucht Serviceassistentinnen, die Macherinnen sind, weil

- sie Dynamik und Organisation in den Servicebereich bringen,
- sie Probleme offen ansprechen und gleichzeitig praktische Verbesserungsvorschläge einbringen und
- ihr Chef sich bei ihnen sicher sein kann, dass sie „alles im Griff“ haben.



Notieren Sie drei Beispielsituationen, an denen Sie merken, dass Sie eine aktive Macherin sind.

3 Wie baue ich eine gute Beziehung zum Kunden auf?

Wie entsteht der erste Eindruck? Wie können Sie mit Ihrem Kunden von Anfang an eine gute Beziehung aufbauen? Wie können Sie Ihre Kunden in Empfang nehmen? Was ist bei der telefonischen Terminvereinbarung zu beachten? Die Antworten auf die Fragen gibt es hier.

3.1 Der erste Eindruck zählt

Sie wissen es: Der erste Eindruck ist entscheidend. Wir Menschen sind so programmiert, dass wir innerhalb in Bruchteilen von Sekunden durch Abgleich von Sinneseindrücken und unseren gespeicherten Wahrnehmungsdaten entscheiden, ob wir jemanden als

- sympathisch oder unsympathisch,
- kompetent oder nicht kompetent,
- Freund oder Feind

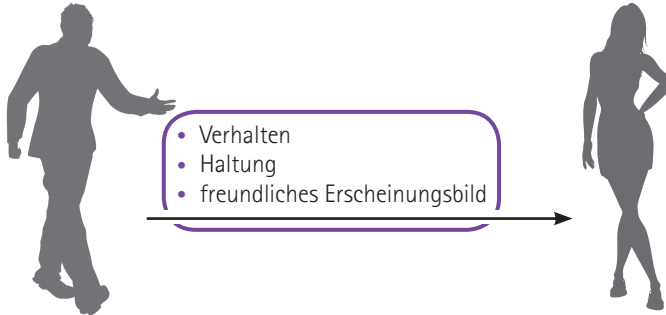
einschätzen.

Das gilt natürlich beidseitig. Der Kunde gewinnt einen ersten Eindruck von Ihnen und Sie ebenfalls von Ihrem Kunden. Die sekundenschnelle Bewertung macht es so schwer, den ersten Eindruck zu korrigieren, denn die Datenbahnen für die emotionalen Bewertungen werden dadurch weiter vertieft bzw. gefestigt. Der erste Eindruck muss nicht richtig sein. Außerdem haben wir Menschen die Tendenz, im weiteren Kontakt bevorzugt solche Informationen aufzunehmen, die unseren ersten Eindruck bestätigen. Das nennt man auch „sich selbst erfüllende Prophezeiung“. So haben Sie es vielleicht schon selbst erlebt, dass Sie über einen Kunden gesagt haben: „Na, habe ich ja gleich gewusst, dass das ein netter Kerl ist.“

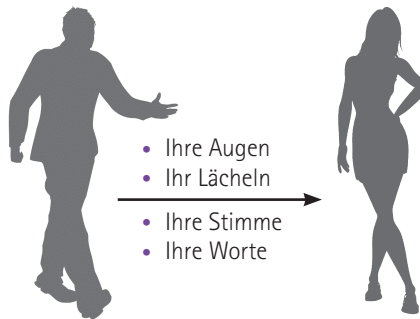
Da kommt also der Kunde das erste Mal zu Ihnen ins Autohaus. Er hat viele Erwartungen und will sichergehen, dass er die richtige Entscheidung bezüglich seiner Werkstattwahl getroffen hat. Seine Sinne sind besonders geschärft, um alles ganz genau in Ihrem Autohaus wahrzunehmen. Welche Faktoren spielen bei der Bildung des ersten Eindrucks eine wichtige Rolle, wenn der Kunde auf Sie zugeht?

Der 1. Eindruck

- 1.) Der Kunde kommt rein und sieht Sie aus einigen Metern Entfernung. Was sieht er zuerst?



- 2.) Der Kunde kommt näher. Was sieht und hört er?



Figuren: © Kirsty Pargeter – fotolia.com

Zu einem ganz wesentlichen Teil wird der erste Eindruck von Ihnen (und umgekehrt natürlich genauso) dadurch bestimmt, dass der Kunde Sie erst einmal nur sieht, z. B. wie Sie mit anderen Kunden umgehen, wie Sie sich bewegen, wie Sie am Computer sitzen.



Sorgen Sie bei allem, was Sie tun, für sich selbst für eine positive und professionelle Grundstimmung. Der Kunde hat Sie bereits wahrgenommen, ehe Sie auf ihn aufmerksam geworden sind. Haben Sie daher zu jeder Zeit eine freundliche Mimik, z. B. auch wenn Sie am Computer arbeiten.

Die beste Methode, eine gute Beziehung zum Kunden von Beginn an aufzubauen, ist, den ersten Eindruck positiv zu gestalten. Sie wissen, durch welche positiven Signale Sie selbstbewusst und kompetent wirken (siehe Teil 2, Kapitel 2). An dieser Stelle möchte ich noch

einmal betonen, wie wichtig ich es finde, dass Sie sich um Ihren Selbstwert und Ihre Gelassenheit kümmern. Anregungen dazu finden Sie im 1. Teil des Buches in den Kapiteln 3 und 4. Die Antennen des Kunden sind fein: Wer Selbstbewusstsein oder „gut drauf sein“ schauspielert, wird vom Kunden entweder als arrogant oder unsicher wahrgenommen. Mit einer echten inneren positiven Stimmung gelingt es Ihnen mühelos, diese auch glaubwürdig auszustrahlen und Ihre Kunden zu begeistern.



Auch am Telefon funktioniert der Mechanismus des ersten Eindrucks. Hier ist Ihre Stimme der erste Eindruck, den Ihr Kunde von Ihnen bekommt. Alle anderen Sinnesorgane sind ausgeschaltet. Umso wichtiger ist es, dass Sie innerhalb weniger Sekunden mit Ihrer Stimme eine angenehme Atmosphäre schaffen. Die Pflege und das Training Ihrer Stimme sind also enorm wichtig.

Zum Abschluss dieses Abschnitts überlegen Sie sich bitte, wie Sie auf Ihre Kunden wirken bzw. wie Ihr erster Eindruck entsteht, wenn Sie einen Kunden vor sich haben:

- Was soll mein Kunde für einen ersten Eindruck von mir erhalten?
- Bin ich mir meiner Wirkung im ersten Kundenkontakt immer bewusst?
- Wie nehmen mich andere im ersten Augenblick wahr? Welche Rückmeldungen habe ich schon bekommen bzw. wen kann ich fragen?
- Worauf achte ich in den ersten Sekunden bei meinen Kunden?
- Wie komme ich zu meinem Urteil über Kunden?
- Wie leicht kann ich den ersten Eindruck korrigieren?

3.2 Freundlicher Empfang und freundliches Telefonat

Wie treten Sie in Kontakt mit Ihren Kunden? Dabei gibt es zwei Ausgangssituationen: Der Kunde kommt zu Ihnen persönlich ins Autohaus oder der Kunde ruft bei Ihnen an. Erscheint der Kunde bei Ihnen im Autohaus, fragen Sie nach einem freundlichen „Guten Tag“ sicherlich „Wie kann ich Ihnen helfen?“ oder „Was kann ich für Sie tun?“. Das sind zwei schöne Beispiele für offene Fragen, mit denen Sie alles richtig machen. Das machen auch die Verkäufer in Elektronikfachmärkten oder im Supermarkt. Überall die gleichen

5 Wie kann ich souverän mit Reklamationen umgehen?

Auch im Reklamationsfall sind Sie oft die erste Kontaktperson des Kunden. Wie gehen Sie mit reklamierenden Kunden um und welche Verhaltensweisen sind tabu? Hierfür bekommen Sie Tipps und Formulierungshilfen.

5.1 Reklamieren SIE?

Ich möchte mit Ihren Erfahrungen als reklamierende Kundin anfangen, um Sie für sinnvolle Verhaltensweisen im Umgang mit reklamierenden Kunden zu sensibilisieren. Wie ist es also, wenn Sie als Kundin einkaufen gehen oder eine Dienstleistung in Anspruch nehmen und nicht zufrieden sind. Reklamieren Sie? Bitte machen Sie sich Notizen zu Ihren Erfahrungen:

- Welche Reklamationssituation(en) gab es?
- Wie haben Sie sich gefühlt?
- Wie hat der Verkäufer/der Berater reagiert?
- Haben Sie als zufriedene Kundin das Gespräch verlassen?

Aus meiner Erfahrung reklamieren die meisten Serviceassistentinnen nur, „wenn es ganz dicke kommt“. Das neue Gerät muss wirklich nicht mehr funktionieren oder sämtliche Knöpfe fallen gleichzeitig vom Mantel ab – erst dann reklamieren Frauen. Auch wenn es darum geht, dass im Restaurant die Suppe lauwarm ist oder beim Einkauf die Frau an der Kasse unhöflich ist – Mängel werden meistens nicht vor Ort beanstandet. Das bedeutet jedoch nicht, dass alles in Ordnung ist. Nein, der Ärger wird still in sich „reingefressen“ und zu Hause oder bei Freunden wird dann Dampf abgelassen. Es gibt verschiedene Gründe, nicht zu reklamieren. Die könnten sich so anhören:

- „Ach, das ist nicht so schlimm.“
- „Der Kellner ist so nett.“
- „Das ist mir zu blöd, nur weil die Suppe nicht so heiß ist.“

Frauen beschwerten sich tendenziell weniger, weil sie sich nicht das Recht eingestehen, dass etwas 100% perfekt für sie sein darf. Frauen halten sich eher zurück und haben viele Ausreden, um sich nicht unbeliebt zu machen. Wie darf ich Sie mir vorstellen, wenn Sie reklamieren? Machen Sie das auf eine freundliche Art? Auf eine vorsichtige Art? Oder lassen Sie dann mal ordentlich Dampf ab? In der Reaktion ist jeder anders.



Ihr Kunde und Sie können ein unterschiedliches Reklamationsverhalten haben.

Wie Sie an Ihren eigenen Erfahrungen erlebt haben: Es spielen für den Fall, dass etwas nicht so ist, wie es sein könnte oder sollte, unterschiedliche Gefühle eine ganz wichtige Rolle. Das wollen wir uns nun einmal näher anschauen.

5.2 Der reklamierende Kunde

Der Kunde kommt zu Ihnen und hat z. B. Folgendes erlebt:

- Innerhalb von drei Wochen war er dreimal mit seinem Fahrzeug in der Werkstatt. Nun leuchtet wieder die Motorkontrolllampe.
- Bei Fahrzeugrückgabe nach einem Inspektionstermin ist die Rechnung um 200 Euro höher als vom Kunden erwartet.
- Der Monteur hat Werkzeug im Kundenfahrzeug liegen gelassen.

Bitte versetzen Sie sich in die Lage des Kunden! Der Kunde denkt: Was ist los? Wieso konnte das passieren? Das sind die rationalen Aspekte im Fall einer Reklamation. Der Kunde sucht nach Erklärungen für die aufgetretenen Probleme. Je nach Schwere des Problems kommen die unterschiedlichsten Gefühle in verschiedener Intensität beim Kunden auf:

- Unsicherheit: „Arbeiten die nicht sauber in der Werkstatt?“
- Ärger: „Jetzt verpass ich meinen nächsten Termin. Wie ärgerlich!“
- Vertrauensverlust: „Das ist wohl nicht die richtige Werkstatt für mich.“
- Frustration: „Hier werde ich nicht gut behandelt.“
- Enttäuschung: „Das habe ich mir aber anders vorgestellt.“



© Susanne Güttler – fotolia.com

Diese Gefühle sind es auch, die den Kunden – je nach Persönlichkeitsstruktur – unterschiedlich reagieren lassen, z.B. auf eine erhöhte Rechnungssumme:

- freundliches Äußern: „Können Sie mir bitte erklären, wieso der Rechnungsbetrag 200 Euro höher als besprochen ist?“
- gereiztes Reagieren: „Legen Sie immer einfach so was drauf?“
- lautes, aggressives Reagieren: „Das ist doch nicht zu fassen. 200 Euro mehr? Sagt mal, spinnt ihr? Ich bezahle gar nichts. Ihr habt sie doch nicht alle.“



Achtung: Eine Reklamation ist auch dann ernst zu nehmen, wenn der Kunde sie ruhig und sachlich vorträgt.

Der Anteil der Kunden, die aggressiv reagieren, scheint zuzunehmen. Während ich dieses Kapitel schrieb, entdeckte ich einen Artikel mit der Überschrift „Von Deutschen kommen die lächerlichsten Beschwerden“ auf [spiegelonline](#). In diesem Artikel¹² wird berichtet, dass die Beschwerdekultur in anderen Ländern nicht so extrem ausgeprägt ist wie bei den Deutschen. Außerdem kommt eine Hoteldirektorin aus Teneriffa zu Wort: „...“, dass es Urlauber aus anderen Ländern oft eleganter anstellen, wenn sie an ein besseres Zimmer kommen wollen. Italiener machen der Mitarbeiterin Komplimente und strahlen sie an, während Schweizer häufig gesundheitliche Probleme als Vorwand nennen. Deutsche kommen dagegen mit der Brechstange und sagen: „Wenn Sie das jetzt nicht ändern, dann verklage ich Sie.“ Für den Kundenkontakt bedeutet das, zu akzeptieren, dass es so etwas wie eine gewisse deutsche Reklamationsmentalität gibt.

Es ist gut, wenn der Kunde im Autohaus reklamiert. Er läßt seinen Frust bei Ihnen ab. Damit sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde negativ über Ihr Autohaus in seinem Umfeld sowie schlimmstenfalls in der Presse oder auf einer Community-Plattform berichtet.



Unzufriedene Kunden teilen ca. acht bis zehn Personen ihren Ärger mit. Einer von fünf unzufriedenen Kunden gibt seine schlechten Erfahrungen sogar an 20 Personen weiter.

¹² [spiegelonline](#), 29.7.2011, Urlaubsfrust

Literaturverzeichnis

- Argyle, Michael: Körpersprache und Kommunikation, Junfermann Verlag, Paderborn 2002
- Beattie, Melody: Mehr Kraft zum Loslassen, Heyne Verlag, München 2003
- Birkenbihl, Vera: Erfolgstraining, mvg Verlag, München 2001
- Birkenbihl, Vera: SIGNALE des Körpers – Körpersprache verstehen, mvg Verlag, Frankfurt am Main 2005
- Blume, Heike & Blume, Jörg: BEZIEHUNGS-WEISE – BEZIEHUNGS-REICH, Junfermann Verlag, Paderborn 2003
- Brachat, Hannes: AUTOHAUS MANAGEMENT 2015, Springer Fachmedien, München 2009
- Branden, Nathaniel: Die 6 Säulen des Selbstwertgefühls, mvg, Landsberg/München 2002
- Brückner, Michael: BESCHWERDEMANAGEMENT, Redline Wirtschaft, Heidelberg 2007
- Cicero, Antonia & Kuderna, Julia: Die Kunst der „Kampfrhetorik“, Paderborn 2000
- Cole, Kris: Kommunikation klipp und klar, Beltz Verlag, Weinheim/Basel/Berlin 2003
- DAT-Report 2011, Beilage in AUTOHAUS 8/2011
- Dobelli, Rolf: Wer bin ich? 777 indiskrete Fragen, Diogenes Verlag, Zürich 2007
- Dürschmidt, Peter, u.a.: Methodensammlung für Trainerinnen und Trainer, managerSeminare Verlags GmbH, Bonn 2007
- Ekmann, Paul: Gefühle lesen, Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg 2010
- Engels, Sybille; Esswein, Jan: MEDITATION für Neugierige und Ungeduldige, GRÄFE UND UNZER Verlag, München 2008
- Etrillard, Stéphane: SPITZENGESPRÄCHE – Faire Kommunikation durch gekonnte Gesprächsführung, Junfermann Verlag, Paderborn 2005
- Fedrigotti, Antony: 30 Minuten für erfolgreiche Stressbewältigung, GABAL, Offenbach 2002
- Gert und Marlén von Kunhardt: „Keine Zeit und trotzdem fit – Minutentraining für Vielbeschäftigte“, Campus, Frankfurt/New York 2007
- Gutzeit, Sabine: Die Stimme wirkungsvoll einsetzen, Beltz Verlag, Weinheim 2003
- Klein, Stefan: Die Glücksformel oder Wie die guten Gefühle entstehen, Rowohlt Verlag, Reinbek bei Hamburg 2002
- Leicher, Rolf: Telefonzentrale und Besucherempfang, REDLINE Wirtschaft, Frankfurt/M. 2004
- Littauer, Florence: Die vier Temperamente unter der Lupe, GerthMedien, Asslar 2009
- McKay, Matthew u.a.: Selbstwert – Die beste Investition Ihres Lebens, Junfermann Verlag, Paderborn 2005
- Merten, Christian Frederik: Da geht noch was (Online-Servicemarketing), AUTOHAUS 23-24/2010, S. 58
- Molcho, Samy: alles über Körpersprache, Mosaik bei Goldmann, München 2001
- Mühlisch, Sabine: Fragen der Körpersprache, Junfermann Verlag, Paderborn 2007
- Müller, Meike: Schlagfertig! Verbale Angriffe gekonnt abwehren, FALKEN Verlag, Niedernhausen/Ts. 2000
- Niewerth, Yvonne: Mein Buch für das Leben, Sanssouci im Carl Hanser Verlag, München 2010
- O'Connor, Joseph, Seymour, John: Neurolinguistisches Programmieren: Gelungene Kommunikation und persönliche Entfaltung, VAK, Kirchzarten bei Freiburg 2003
- Prof. Brachat, Hannes: Servicespuren 2011, Editorial in AUTOHAUS 09/2011
- Rolfe, Randy: Charakterkunde der 4 Temperamente, INTEGRAL, München 2003
- Roth, Gerhard: Persönlichkeit, Entscheidung und Verhalten, Klett-Cotta, Stuttgart 2007
- Rush, Anne Kent: Fünf-Minuten-Yoga, Deutscher Taschenbuch Verlag, München 1998
- Schlegel, Manfred: Service, S. 266 in Brachat, Hannes: AUTOHAUS MANAGEMENT, München 2009
- Schlüter, Tim, Münz, Michael: 30 Minuten Twitter, Facebook, XING & Co., GABAL Verlag, Offenbach 2010
- Stollreiter, Marc, Völgyfy, Johannes, Jencius, Thomas: Stressmanagement, Beltz Verlag, Weinheim und Basel 2000
- Vogel, Ingo: So verkaufen Sie sich richtig gut – Erfolgreich mit Selbst-PR, Ullstein Buchverlag, Berlin 2006
- Von Hirschhausen, Dr. med. Eckart: GLÜCK kommt selten allein, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg 2011

- Von Kanitz, Anja: Emotionale Intelligenz, Haufe, Freiburg 2011
- Von Kunhardt, Gert und Marlén: Keine Zeit und trotzdem fit – Minutentraining für Vielbeschäftigte, Campus Verlag, Frankfurt/Main 2007
- Wagner, Erwin: Aktiver Serviceverkauf, Autohaus Buch & Formular, München 2007
- Watzlawick, Paul u.a., „Menschliche Kommunikation“, Verlag Hans Huber, Bern 1985
- Watzlawick, Paul: Anleitung zum Unglücklichsein, Piper, München 1999
- Weisbach, Dr. Christian, Dachs, Ursula: Mehr Erfolg durch Emotionale Intelligenz, GRÄFE UND UNZER Verlag, München 2000

Weisbach, Prof. Dr. habil. Christian-Rainer: Professionelle Gesprächsführung, Deutscher Taschenbuch Verlag, München 2001

Internetquellen

- <http://www.atu.de/pages/unternehmen/atu-gestern-heute-morgen.html>, 29.7.2011
- Dpa/rp: „Servicegeschäft stößt an Wachstumsgrenzen“, AUTOHAUS online: www.autohaus.de, 9.9.2010

Stichwortverzeichnis

A

Achtsamkeit 83
 Adler 55
 Aftersales-Geschäft, Bedeutung des 14
 Aktive Macherin 42; 44
 Anerkennung 140
 Angriffe, verbale 153
 Angst 109
 Ärger 71; 109
 Atem-Meditation 78
 Atmung 113
 Auftragsvorbereitung 22, 25
 Ausdrucksmittel für mehr Wirkung 114
 Auswahl der richtigen Worte 96

B

Basis-Methode 158
 Begrüßung 128
 Bequemlichkeit 140
 Berufswelt 152
 Berufungsscheck 30
 Beziehungsebene 102
 Blickkontakt 110
 Blickwinkel 170

D

Dampf ablassen 75
 Denkfallen 73
 Detailorientierte Planerin 42; 45/46
 Dialog 87

Dopamin 83

E

Eindruck, erster 125
 Eindruck, letzter 134
 Einwand 156
 Einwandbehandlung 156
 Einzigartigkeit 39
 Ekel 109
 Entspannung 81
 Erfolgssprache 96

F

Fahrzeugrückgabe 29
 Feedback 164
 Fragen effizient einsetzen 92
 Fragen stellen 90
 Fragen, geschlossene 91
 Fragen, offene 91
 Fragen-Methode 154
 Fröhliche Optimistin 42; 45
 Frosch 55

G

Gedanken 69
 Gedanken-Stopp 76
 Geduldige Vertraute 42; 46
 Gefühl 69
 Gehen, Haltung im 107
 Gelassen statt gestresst 67
 Gesprächsbremsen 94
 Gesprächsbremsen, Vermeiden von 94

Gesprächsstruktur 94
 Gestik 111
 Gewinn 139

H

Haltung im Sitzen 107
 Haltung im Stehen 104
 Hauptaufgaben (der Serviceassistentin) 24
 Herausforderungen 48

I

Inhaltsebene 102

K

Kennzahlen 34
 Komfortzone 151
 Kommunikationshandwerkszeug 85
 Kompetenz 31
 Kompetenz, kommunikative 87
 Kompetenzen, Beratungs- und Verkaufs- 32
 Kompetenzen, fachliche 33, 175
 Kompetenzen, persönlichkeitsbezogen 31
 Kompetenzen, soziale 32
 Konjunktive 99
 Kopfkino 73
 Körpersprache 103
 Körpersprache, Funktionen von 103
 Kritikfähigkeit 168

Kunde, reklamierend 145
 Kunden umwerben 132
 Kundenbindung 20
 Kundenempfang 27
 Kundengewinnung 20
 Kundentyp, Einschätzung 120
 Kurzentspannung 82
 Kurz-und-knapp-Methode 154

L

Lächeln 110

M

Macht der Gedanken 72
 Masterplan für Ihren gezielten
 Einsatz von Körpersprache und
 Stimme 118
 Meditation 78
 Meditation im Gehen 80
 Methoden, erweiterte 159
 Mimik 108
 Missverständnisse 87
 Modell der vier Persönlichkeits-
 tendenzen 40
 Motivation 30
 Motive von Kunden 138

N

Nein sagen 64
 Nutzenargumentation 141

O

Organisation der eingehenden
 Anrufe 24

P

Persönlichkeit 38
 Perspektivenwechsel 169
 Positive Signale 117
 Positive Überzeugungen 58
 Professionelle Wirkung 115

R

Rapport 131
 Rechnungserklärung 29
 Reframing 77
 Reklamation 144
 Reklamation als Chance 147
 Ruhe-Schaukel 81

S

Satz des Tages/der Woche/des
 Monats 80
 Schlag-Fertigkeit 152
 Selbsteinschätzung Ihrer
 Persönlichkeitstendenzen 40
 Selbstwertgefühl 54
 Selbstwertgefühl, drei Prinzipien
 für ein starkes 58
 Selbstwertgefühl, niedriges 57
 Selbstwertgefühls, hohes 56
 Serviceprozess 21
 Sicherheit/Qualität 139
 Signale von anderen 119
 Signale, negative 123
 Signale, positive 123
 Stimme 112
 Stress, negativer 67
 Stress, positiver 67
 Stressbewältigung 70
 Stressreaktionen 70

T

Tabu-Verhalten im Reklamations-
 gespräch 149
 Terminverzerrung 26
 Terminmanagement und
 Auftragsvorbereitung 25
 Terminvereinbarung 128
 Tiefenentspannung 81
 Trends im Servicegeschäft 15
 Trümpfe, weibliche 33

U

Überzeugungskraft 13

V

Verachtung 109
 Verkaufen 136
 Verkäuferische Grundeinstellung
 137
 Verkaufskompetenz /
 Überzeugungskompetenz 136
 Voranmeldung 25

W

Wahrnehmung 116
 Weichmacher 99
 Werkstattplanung 27
 Worte, präzise und positive 99
 Wort-Fertigkeit 152

Z

Zuhören 89
 Zustimmung-Methode 155