



03.03.2021

MIT WELCHEN TIPPS WERKSTÄTTEN IM UMGANG MIT KUNDEN GARANTIERT PUNKTEN

Werkstätten haben es tagtäglich mit ganz unterschiedlichen Kundentypen zu tun und müssen dabei häufig ganz spontan auf bestimmte Situationen reagieren. Nicht immer gelingt das gleichermaßen gut, vor allem wenn die Kunden genervt oder kurz angebunden sind.

Vertriebsleiter Timm Diesbach und Key-Account-Managerin Jasmin Moughrabi von der ETL Kanzlei Voigt Rechtsanwalt GmbH schulen Werkstätten und Autohäuser im Umgang mit verschiedenen Kundentypen und helfen ihnen dabei, auch Neukunden langfristig an sich zu binden.

VON UNTERNEHMER ÜBER FAMILIENMUTTER BIS HIN ZUR SCHILDKRÖTE

Insgesamt 19 verschiedene Kundentypen hat Key-Account-Managerin Jasmin Moughrabi innerhalb der Automotive-Branche ausfindig gemacht und unterscheidet zunächst zwei grundlegende Verhaltensmuster. Den extrovertierten „Bud Spencer“ und die introvertierte „Schildkröte“. Von jedem dieser Verhaltensmuster lassen sich nun verschiedene Kundentypen ableiten. Den zeitlich stark eingebundenen „Unternehmer“, den „Dienstwagenfahrer“ oder auch die „Familienmutter“ seien Kundentypen, die vermehrt in Werkstätten vorstellig werden und ganz unterschiedlich angesprochen werden wollen, weiß Timm Diesbach.

Um gezielter auf die Kundschaft einzugehen, sollten Betriebe sich zunächst selbst reflektieren. „Wie wirke ich nach außen? Ein jung und modern wirkender Betrieb wird auch eher junge und moderne Autofahrer anziehen.“

BEISPIEL AUS DER PRAXIS

Welche Auswirkungen die spezifischen Charakteristika letztlich auf den Umgang mit den Kunden haben, **zeigte Jasmin Moughrabi im letzten Automotive Online Forum** am Beispiel des klassischen

„Unternehmers“. „Der Unternehmer ist zeitlich und wirtschaftlich stark eingebunden. Ein Unfall ist für ihn eine Katastrophe, weil Pläne umstrukturiert werden müssen“, erklärt sie. In diesem Fall gelte der Ansatz ‚Zeit ist Geld‘. Konkret bedeute das für die Werkstatt: „Bieten Sie dem Kunden eine schnelle und direkte Lösung an, nicht lange erklären.“

DO'S UND DONT'S IM KUNDENKONTAKT

Einen „Universalschlüssel“ – um alle Kundentypen gleichermaßen zu erreichen – gibt es laut Timm Diesbach nicht. Aber mit einem wichtigen Grundsatz gelänge es bereits, eine gute Basis für eine langjährige Kundenbeziehung zu legen: „Zeigen Sie ehrliches und aufrichtiges Interesse an Ihrem Gegenüber. Seien Sie freundlich, offen und präzise in Ihren Aussagen.“

Unaufmerksamkeit, Ablenkungen und fehlender Blickkontakt seien hingegen „Empathie-Killer“ und sorgen dafür, dass der Kunde sich nicht ernstgenommen fühle, erklärt der Experte.

EXPERTENTIPP: „SPIEGELN SIE IHR GEGENÜBER“

Zudem sei es wichtig, so der Vertriebsleiter, vor allem neue Kunden genau zu beobachten. „Die Körpersprache sagt bereits viel über einen Kundentyp aus.“ So erklärt Key-Account-Managerin Jasmin Moughrabi: „Kommt der Kunde geraden Schrittes direkt auf Sie zu und spricht Sie an, handelt es sich höchstwahrscheinlich um einen extrovertierten Kundentyp. Schleicht der Kunde hingegen herum, schaut sich um und vermeidet Augenkontakt, hat man es mit einem introvertierten Typ zu tun.“

Ob nun extro- oder introvertiert, Timm Diesbach verrät, wie Werkstattmitarbeiter im Umgang mit ihnen punkten: „Das Spiegeln des Gegenübers ist ein wichtiger Aspekt im Verkauf.“ Das kopieren von Gestik und Mimik Sorge dafür, dass die Kunden sich wohler fühlen.

WEITERE INFOS BEIM NÄCHSTEN AUTOMOTIVE ONLINE FORUM

Übrigens: Interessierten Betrieben, die mehr über die verschiedenen Kundentypen wissen möchten, sei das nächste Automotive Online Forum der Kanzlei Voigt am 15. April ans Herz gelegt. Dort wird Jasmin Moughrabi weitere Kundentypen vorstellen und wie mit diesen umzugehen ist.

Unabhängig davon bietet die ETL Kanzlei Voigt individuelle Tagesseminare für Autohäuser und Werkstätten an. „In diesen Seminaren analysieren wir individuell für die Werkstatt die Kundentypen, die vermehrt im Betrieb aufschlagen und geben konkrete Hilfestellungen im Umgang mit den Kunden mit auf den Weg“, erklärt Vertriebsleiter Timm Diesbach abschließend.

Carina Hedderich