Kommunikative Dialogannahme bei Dello in Hamburg

DIALOGANNAHME

Der Verkaufsraum des Service

Auch wenn der Bordcomputer künftig sagen mag, was zu tun ist, wird die Dialogannahme eine Zukunft haben. Hier lässt sich verkaufswirksame Kommunikation gestalten, Vertrauen aufbauen und Fachkompetenz beweisen.

Wer braucht in Zukunft noch eine Dialogannahme? Der Bordcomputer ermittelt zukünftig den Wartungs- und Reparaturbedarf und zeigt dem Kunden alles im Armaturenbrett bzw. seiner App an. Dann routet er den Fahrer in die Markenwerkstatt. Dem Mechatroniker wird in der „Service-Factory" am Bildschirm gezeigt, was er nun in einzelnen Schritten abzuarbeiten hat. Das künftige Allerweltssystem wird möglicherweise sogar das Verfallsdatum des Verbandskastens wissen. Aber Reifen- und Felgenschaden, Spur-Themen, Beulen, Marderschäden, defekte Stoßdämpfer, Steinschläge auf der Windschutzscheibe, Elektronikfehler u. a. – das weiß es nicht. Bis wir dort angelangt sind, müssen erst noch die 43 Mio. vorhandenen Pkw in die neue Welt transferiert werden. Unabhängig davon: Die Dialogannahme ist in jedem Autohaus der „Service-Verkaufsraum", der Ort, an dem das Dreieck „Kunde – Auto – Autohaus" zusammenfindet. Fazit: Die Dialogannahme hat nach wie vor Zukunft!

Tatsache ist, dass der Serviceaufwand pro Fahrzeug tendenziell rückläufig ist. Sprich, das Verhältnis von produktiver zu unproduktiver Leistung verschlechtert sich weiter. Folglich gilt es, die vier Säulen Auftritt, Verhalten, Leistungen und Prozesse perfekt zu leben, sprich: erstklassi-

Mehrmarken-Service mit Originalteilewerbung, Autohaus Meisinger, Innsbruck

Transparenz in der Dialogannahme – einsehbar vom Verkaufsraum. Hier im Skoda-Autohaus Peter zu Nordhausen

Fotos: Porsche Zentrum Mannheim, Brachat

KURZFASSUNG

Die zentrale Herausforderung für jedes Autohaus heißt: Sicherung der Auslastung. Das Hauptfach für alle im Service der Zukunft lautet: Kommunikation! Das gilt für den Serviceberater, aber auch den Empfang, nicht zuletzt für den Internetauftritt. Gute Idee: die Dialogannahme überall „pushen". Bis hin zur Rechnung, auf der sie als Gratisleistung vorgestellt wird!

Digital ermittelte Erkenntnisse helfen, den Aufwand für den Kunden zu objektivieren. Das ist wichtiges Handwerkszeug. Verkauft wird aber immer noch und immer weiter von Menschen. Damit jemand zum erfolgreichen Kundenbegeisterer wird, bedarf es Wertschätzung, Ausbildung und Unterstützung. Wichtiger Appell an die Branche: mehr Frauen in den Job! Sie spielen das Klavier der Emotionen mit größerer Leichtigkeit.

DIALOGANNAHME – IMPULSE

1. Das Auto ist wichtig, der Kunde noch viel wichtiger. Das Hauptfach im Service der Zukunft heißt: Kommunikation!
2. Verkauf und Service sollten im Gesamtbild wie im Gesamtimage auf Augenhöhe stehen. Die Dialogannahme ist der „Point of Sale" im Service!
3. Der Service ist wichtigster und wirkungsvollster Differenzierungsfaktor im Autohaus.
4. Jeder Kundenkontakt in der Dialogannahme ist als erlebbares Ereignis zu gestalten. Serviceberater bzw. -beraterin sind die fachkompetenten Serviceverkäufer.
5. Serviceerlebnisverkauf prägt die eigene Handelsmarke und ist zugleich Markenbotschafter.
6. Die Verkaufsatmosphäre in der Dialogannahme ist über Farbe an den Wänden, Ordnung und Sauberkeit, Transparenz, Raumgröße, plakative Werbung und die Präsentation von Zubehör- und Mitnahmeartikel (Öl) zu inszenieren.
7. Gute Prozesse produzieren Qualität. Man beachte die emotionalen Faktoren in der Prozesskette. Sie bedürfen besonderer personaler Gestaltung (Telefonmanagement, „Welcome Counter", Wartezeiten, Fahrzeugübergabe, Rechnungserläuterung u. a.)
8. Service lebt durch die handelnden Menschen. Die besten Chancen ergeben sich im direkten Kundenkontakt.
9. Die dialogorientierte Digitalisierung im Service (iPad etc.) gibt eine strukturierte Checkliste vor. Potenzialausschöpfung per eCheck!
10. Das Service-Marketing im Internetauftritt der Autohäuser ist auszubauen. Die Dialogannahme schafft Transparenz für den Kunden. Dies gilt es im eigenen Internetauftritt darzustellen. Leistungsdifferenzierung!

gen Service für den Kunden produzieren! Die nebenstehenden Leitsätze bilden dazu den roten Faden. Die zentrale Herausforderung für jedes Autohaus heißt: Sicherung der Auslastung! Deshalb wird bei der einen und anderen Marke das Servicenetz wegen Überbesetzung reduziert werden. Das Hauptfach für alle im Service der Zukunft lautet: Kommunikation! Und der

PLANEN | BAUEN | BERATEN

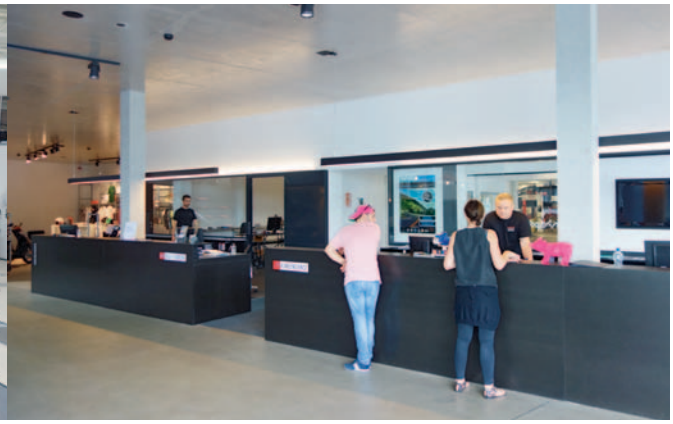
seit 1910
borgers
PLANEN | BAUEN | BERATEN

Borgers GmbH · Stadtlohn · Rödermark · Potsdam
Zentrale: Tel. 0 25 63 – 407 – 0
E-Mail: info@borgers-bau.de

Aktuelle Projekte finden Sie auf unserer Website.

www.borgers-bau.de

Räumliche Weite und lichte Höhe schaffen eine wirkungsvolle Verkaufsatmosphäre (hier im VW-Autohaus Schmitt in Frankfurt)



Ein frei gestaltetes Info-Service-Terminal im Autohaus Meisinger in Innsbruck

Serviceberater ist am „Point of Sale" erster Serviceverkäufer. Soweit die Theorie, das Segeln bei Windstille. Pflügen wir tiefer.

Die Dialogannahme kann auf 42 Jahre praktischer Entwicklung zurückblicken. Erfunden hat sie ein Hebebühnenfabrikant, dem das Unternehmen Perkute gehörte. Er überlegte, wie sich strategisch mehr Hebebühnen verkaufen lassen würden. So erfand er den Annahmebahnhof. Und heute? Die Dialogannahme wird bei jedem ams-Werkstatttest selbstredend vorausgesetzt. In der Praxis haben sich grundsätzlich zwei Annahmetypen herausgebildet. Die Kommunikatoren setzen auf die Dialogannahme mit reiner Hebebühne, ohne Testgeräte. Die anderen sehen die exakte Prüfung mit zahlreichen Diagnosegeräten als Kernpunkt der Beratung, um den Servicebedarf zu objektivieren, klare Servicebedarfe untrüglich festzustellen und Servicefolgebedarfe zu ermitteln. Welches System welches Autohaus beschreitet, ist eine Frage der eigenen Leitkultur.

Emotionale Faktoren

Was nützt der Auftritt, die Investition in das „Handwerkszeug" Dialogannahme, wenn sie nicht gelebt wird? Wir verstehen unter Direktannahme, dass jedes Fahrzeug, das den Weg in die Werkstatt findet, gecheckt wird, gleich ob der Kunde dabei ist oder nicht. Damit erreicht man klare Aufträge, vermeidet unnötiges Nachfragen und Wiederholungsreparaturen. Weshalb kommen da einige Autohäuser auf eine Quote von 20 und andere schaffen 90 Prozent? Weshalb erreichen – bei gleicher Marke – die einen pro Auftrag einen Umsatz von 2,2 Stunden und andere 2,9 Stunden? Man sollte sich schon auf das konzentrieren, was den größten Ertrag bringt, wohlwissend, dass die Erträge im Service brüchig sind. Man halte sich die Teile-Börsenbetreiber vor, die allesamt auf Identteilebasis arbeiten. Die Servicebörsen werden gerade im Teilesektor für mehr Wettbewerb sorgen. Abb. 4 zeigt ein praktisches Beispiel, wie Mehrmarkenhandel im Verbund mit Originalteilen werblich an der Attika präsentiert wird. Wo findet im Autohaus eine Werbung für Originalteile statt? Hier wird in der Auszeichnung nicht von Dialogannahme gesprochen, sondern von Service-Beratung 1 etc.

Es kommt bei aller nötigen Prozesshaftigkeit darauf an, die emotionalen Faktoren zu leben. Angefangen beim Telefonmanagement. Viele meinen, für die Kunden sei klar, was eine Dialogannahme ist, und bieten sie bei der telefonischen Terminvereinbarung an. Besser aber wäre: „Lassen Sie uns gemeinsam Ihr Auto ansehen und schauen, ob alles in Ordnung ist." Dann die Ankunft am Info-Tresen, dem „Welcome Counter". Der erste Eindruck muss sitzen! Aufstehen(!), dem Kunden in die Augen sehen und freundlich begrüßen. Welcome! Wie werden Wartezeiten überbrückt? Wie die Fahrzeugauslieferung mit Rechnungserklärung gestaltet

Die Dialogannahme im neuen Porsche-Zentrum in Mannheim, Penske-Group

etc.? Und weshalb schreibt man nicht auf die Rechnung: „Dialogannahme durchgeführt. Unser besonderer Gratis-Service für Sie!“ Dann hat man die Dialogannahme emotional wirkungsvoll verkauft. Emotion!

Verkaufsatmosphäre

Hand aufs Herz: Wer gibt in einer ansprechenden Umgebung sein Geld nicht leichter aus? Im Klartext: Die bestehenden Dialogannahmen entsprechen in ihrer Wirkung in der Regel nicht den Verkaufsraumgestaltungen des Autohauses. Vergleichen Sie einmal die Gestaltung der selbstbetriebenen Stationen von KÜS, GTÜ, TÜV oder Dekra mit den eigenen Gegebenheiten. Farbe, Werbeflächen, Ordnung und Sauberkeit. Wie wird z. B. Öl präsentiert? Es kommt immer wieder – wie im wahren Leben – auf die Wirksamkeit an. Manche Dialogannahmen sind räumlich zu eng dimensioniert. Skoda hat beispielsweise in der neuen Identity eine respektable Vorlage gemacht. Glas! Transparenz! Die Dialogannahme ist vom Verkaufsraum einsehbar (Foto Autohaus Peter). Bei räumlich offener Dimensionierung entsteht eine ganz andere Wirkung der Leistung (Foto Autohaus Schmitt). Wie bei freier Gestaltung ein Infotresen im Service gestaltet werden kann, zeigt (Foto Autohaus Meisinger). Ein besonderes Glanzlicht findet sich im neuen Porsche-Zentrum in Mannheim (Foto links unten). Das Aber folgt gleich.

Servicemarketing

Eine besondere Herausforderung für die Zukunft bilden die Servicebörsen. Jedes Autohaus mit Dialogannahme hat im Vergleich zu Freien Werkstätten ohne Dialogannahme einen höheren Kostenaufwand. Ergo gilt es, deren Vorzüge werblich darzustellen (Internetauftritt!). Bei Porsche in Mannheim fällt die Darstellung im Internetauftritt z. B. nicht ganz adäquat aus. Im Klartext: Die Dialogannahme wird in Sachen Marketing nicht auf das Level gehoben, das angemessen wäre. Es gilt den Kundennutzen darzustellen, diesen mit Bildern oder gar einem Film zu unterlegen, die handelnden Servicepersonen vorzustellen u. a.

eCheck: Digitalisierung im Service

Prozesse haben die Aufgabe, Qualität zu sichern. Die Dialogannahme wird sich zum eCheck entwickeln, sprich Annahme per iPad. Eine strukturierte Checkliste wird künftig Servicepotenziale heben. Elektronische Reifenprofilmessung wird Normalität sein, die Ölqualität bis zum Ölbedarf, Stoßdämpfereignungsprüfung gehören zur digitalen Antwort. Künftig wird man Fotos von Reifen und Felgen archivarisch festhalten. Auch Unfallschäden werden wir künftig über Dialogannahme im Onlineverbund abwickeln können. Das ist alles nützliches Handwerkszeug. Man beachte all die IT-Systeme, die inzwischen im Hintergrund alle installiert und miteinander verbunden sind. Auch dieses Klavier will gespielt sein. Von Menschen!

Der Maßstab – Serviceberater

Es sind die Menschen, auf die es ankommt. Serviceberater haben im Autohaus Tag für Tag die forderndste und sensibelste Arbeit zu leisten. Sie bauen mit jedem Kundenkontakt das wichtige Kapital namens Vertrauen auf. In einer aktuellen AUTOHAUS-Studie zum Thema „Serviceberater – Einer für alles!?“ wurde festgestellt, dass 50 Prozent ihrer Arbeit heute verwaltungstechnischer Art sind. Faktor Zeit!

Von den Herstellern werden z. B. Aufgaben rund um das Thema Kundenbegeisterung gestellt, die gerade jene, die sie fordern, selber nicht bringen. Das soll dann derjenige mit dem Durchschnittsgehalt von monatlich 3000 Euro brutto leisten. Seit 30 Jahren werden Werkstattteste veranstaltet. Was hat sich verbessert? Im gewogenen Schnitt nichts. Warum? Weil es die betroffenen Menschen nicht machen. Denn Verhaltensveränderung ist nun mal die schwierigste Gangart. Was braucht es also? Als Erstes: Höchste Wertschätzung. Dann individuelle Begleitung, Coaching. Hilfe am Arbeitsplatz. Wir leben im Autohaus nicht von 80 oder 90 Prozent Kundenzufriedenheit, sondern davon, ob der Kunde wiederkommt und Umsatz macht. Oberstes Ziel muss also sein, dass der Kunde gerne wiederkommt, und nicht, ob er außerordentlich oder sehr zufrieden ist. Als würde man das einem „Schwaben“ ansehen.

Ergo: Die Dialogannahme der Zukunft lebt durch die handelnden Menschen. Es sollte uns gelingen, mehr Frauen in diese Aufgabe zu bringen. Nicht der Quote wegen, sondern weil sie all die notwendigen emotionalen Faktoren besser leben.

Prof. Hannes Brachat ■

„Wussten Sie schon, dass …“

…dass 30 % der Anrufer im Autohaus nicht bedient werden?

Das heißt: 30 % vom möglichen Umsatz bleiben liegen. Wie bei Ihnen kein potentieller Kunde am Telefon verloren geht, lesen Sie hier.

Ihr Ansprechpartner bei:

DIALOG
DIENSTEAMKUNDEN

Guido Cuypers-Koslowski
Tel.: +49 (0)221-9839 -1000
vertrieb@jsdialog.com
www.jsdialog.com