

AFTERSALES

Umsatzbringer und Kundenbindungsinstrument

Unsere Grafik zeigt die zentralen Herausforderungen im Aftersales-Geschäft 2016. Rückläufige Wartungs- und Reparaturarbeiten sind für die Gesamtbranche Jahr für Jahr Realität. Die Gründe dafür sind bekannt. Das führt zu besonderem Wettbewerbsdruck. Aktuell stehen den rund 17.600 fabrikatsgebundenen Servicebetrieben rund 20.400 freie Werkstätten gegenüber. Oder anders: Die Hauptwettbewerber der Vertragswerkstätten sind die freien Werkstätten! Der Wettbewerb wird zusätzlich durch die Intermediäre verschärft. 2016 tritt die HUK Coburg mit 300 Auto-Service-Stationen an. Oder Leasinggesellschaften offerieren spezielle Werkstattkonditionen. Entscheidend ist, was der einzelne Kfz-Betrieb unternehmen kann, um seine Werkstattauslastung abzusichern oder gar auszubauen.

FAHRZEUGBESTANDSENTWICKLUNG

RÜCKLÄUFIGES SERVICEMARKT- VOLUMEN

SERVICEMARKETING
(neue Kanäle, Börsen, Dialogannahme)

DIGITALISIERUNG
(Prozesse, Automobiltechnik, Assistenzsysteme)

SERVICEAUSLASTUNG

SERVICELOYALISIERUNGSPAKETE

KUNDE
(jedem seinen Service!)

WETTBEWERB
SERVICE

KOMMUNIKATION
(Service-Berater)

AFTERSALES 2016
Aftersales-Management mit Loyalisierungswirkung

SERVICESTEUERUNG
(Intermediäre)

SO WIRD'S GEMACHT

» Strategische Ausrichtung

Werfen wir einen Blick auf die Fahrzeugbestandsentwicklung, so sind von den 44 Millionen Pkw 11,29 Millionen Fahrzeuge bis vier Jahre alt, weitere 8,5 Millionen fünf bis sieben Jahre alt. Das sind nahezu 50 Prozent des Fahrzeugbestandes und die klassische Zielgruppe der Vertragswerkstätten. Allerdings sind diese in der Gruppe der zwischen vier bis sieben Jahre alten Fahrzeuge unterrepräsentiert. Dies kann sich über spezielle Serviceangebote sowie Neuwagen-Anschlussgarantien bzw. GW-Garantien, die bis zu zehn Jahre dauern können, ändern. Die grundsätzliche strategische Ausrichtung in einem Verdrängungsmarkt lautet: Marktpotenzialausschöpfung! Diese ist gegeben, wenn ein Autohaus in seinem regionalen Umfeld 60 Prozent der vertretenen Automarke in seiner Werkstatt zum Service begrüßen kann.

Hohe Kundenzufriedenheit als Loyalisierung

Welche Wandlungen sind im Kundenverhalten auszumachen? Das reicht vom Anspruchsniveau und vom Serviceverhalten über die Preissensibilität sowie die schwindende Marken- und Einkaufsstättentreue bis hin zur Kundenzufriedenheit. Besonderes Augenmerk sollte aktuell den Stammkunden gewidmet werden. Eine hohe Wiederkehrtrate, eine hohe Weiterempfehlungsrate und ein hoher Umsatz pro Kunde kommen über die Treiber Qualität, Beratungskompetenz, fundiertes Preis-Leistungs-Verhältnis sowie Zuvorkommenheit und Freundlichkeit zustande. Die Lösung sollte lauten: Nicht Service für alle, sondern jedem seinen Service! Die Herausforderung liegt in der Kommunikation. Der Kunde ist wichtiger als sein Auto!

Der Service-Berater

Maßgeblicher Macher der Service-Berater. Er ist Dreh- und Angelpunkt. Auf ihm „ruht“ die größte Servicelast. Sein Aufgabenfeld ist im Schwerpunkt neu zu gewichten. Er hat schließlich die größte Vertrauensebene mit dem Kunden. Er hat die meisten Kundenkontakte und damit die meisten „Daten“. Er sollte zukünftig viel mehr Daten sammeln, auswerten und daraus verkäuferisch übers Netz wie übers Telefon direkt am Kunden agieren. Das komplexe Aufgabenfeld des Service-Beraters ist umzuschichten, inkl. der Entlohnung und der Bedeutung der Person!

Praktische Beispiele für höhere Kundenloyalisierung: Wir haben oben den aktiven Verkauf von Fahrzeuggarantien angesprochen. Ganze

30 Prozent der Neuwagenkunden lassen nach drei Jahren die erste HU auch im angestammten Autohaus durchführen. Da gilt es aktiv – per Telefon – am besten durch den Service-Berater nachzufassen. Das Räderhotel schafft regelmäßige Kundenloyalisierung. Die Santander offeriert für finanzielle Engpässe in der Bandbreite zwischen € 500 und € 5.000 die Reparatur- und Zubehörfinanzierung. Dazu gehören auch die Reparaturkosten nach Unfall inkl. Selbstbeteiligung, neue Reifen und Felgen oder die Nachrüstung von attraktiven Extras, z. B. der nachträgliche Einbau einer Einparkhilfe. Oder AutoDispoPlus: Über dieses Kundenkartensystem können attraktive Bonusaktionen gefahren werden. Die Beispiele zeigen: Der Service-Berater ist aktiver Serviceverkäufer!

Qualifikation

Die Mitarbeiterqualifikation wird in der Technik über die künftigen alternativen Antriebe wie über die neuen Assistenzsysteme bzw. deren Nachrüstung bis hin zum autonomen Fahren bestimmt. Die Bedenken hinsichtlich einer rückläufigen Werkstattauslastung durch die Elektrofahrzeuge sind bei derzeit 18.900 reinen Elektroautos auf der Straße alles andere als begründet. Das wird noch dauern!

Die Digitalisierung wird im Service markant über die papierlose Annahme, sprich den eCheck gesetzt werden – von der digitalen Schadenakte über die Online-Terminanmeldung bis hin zur elektronischen Rechnung.

Service-Marketing

Im Service-Marketing liegt ein zentraler Schwachpunkt der Branche. Wer macht für seine Dialogannahme gezielte Werbung? Im eigenen Internetauftritt? Die Werkstattbörsen, von der brancheneigenen fairgarage bis zu autoscout24, werden kommen. Dahinter stehen Bewertungstools. Wer sammelt systematisch „Sterne“, sprich gute Kundenbewertungen? Dazu braucht man die E-Mail-Adressen der Kunden wie deren Handynummern. Wer informiert inzwischen seine Kunden über Newsletter? Oder fährt gezielte Fan-Aktionen über Social Media? So kommt man an neue Kunden! Wer bewirbt aktiv das Instrument „Reparaturkostenfinanzierung“? ATU tut es.

Fazit

Wer auch in Zukunft zwei Drittel seines Ertrages im Autohaus über den Service einfahren möchte, hat über die aufgezeigten Servicebereiche ein großes Rad zu drehen! Der Überbau lautet: Kundenloyalisierung! ■



AFTERSALES

Stimmen aus dem Handel: Reparatur- und Zubehörfinanzierung

Wenn für das Auto Ihres Kunden eine unvorhergesehene Reparatur oder eine Inspektion ansteht, dann kann diese schnell ein Loch in die Haushaltskasse reißen. Das muss nicht sein! Denn für solche Fälle gibt es die Reparatur- und Zubehörfinanzierung der Santander Consumer Bank. Mit dieser wird die zusätzliche Belastung auf überschaubare, schlanke monatliche Raten verteilt. Ihr Kunde entscheidet selbst, wie lange die Laufzeit zu einem jeweils festen Zinssatz sein soll. Zwischen 12 und 72 Monaten sind möglich. Auch Sondertilgungen sind vorgesehen. Der zur Verfügung stehende Kreditbetrag liegt zwischen € 500 und € 5.000. Nutzen kann Ihr Kunde die Summe auch für den Kauf neuer Reifen und Felgen oder das Nachrüsten von weiterem Zubehör.



Christian Ponick
Autohaus Emmerich

Wir finden die Werkstattfinanzierung klasse, weil sie uns zusätzliches Werkstatt- und Aftersales-Geschäft beschert. Die 0-Prozent-Finanzierung bedeutet für die Kunden „kleine monatliche Raten ohne Zinskosten“ – so lässt sich auch eine größere Reparatur leichter verschmerzen. Und wir als Betrieb brauchen nicht lange auf den Rechnungsausgleich zu warten. Eine klassische Win-win-Situation.



Petra Mayer-Morhard
Automobile Mayer GmbH & Co. KG

Für unsere Kunden ist die Reparaturfinanzierung besonders attraktiv, denn sie können sich schnell mit der nötigen Liquidität versorgen, um Reparaturen sofort in Auftrag zu geben und so nicht mit einem defekten Fahrzeug am Straßenverkehr teilnehmen zu müssen. Das ist besonders interessant bei selbstverschuldeten Unfallschäden, gerade wenn keine Kaskoversicherung vorhanden ist. Aber auch für Fahrzeugverschönerungen ist die Reparaturfinanzierung gut einsetzbar – etwa bei Umbauten oder auch für die neuen Alufelgen mit entsprechenden Breitreifen. Für uns als Händler sorgt die Reparaturfinanzierung für eine bessere Werkstattauslastung und kurbelt so unser Aftersales-Geschäft an.

