SCHADEN .NEWS

11.01.2023

PROFITIPPS: SO STEIGERN SIE DIE KUNDENZUFRIEDENHEIT IN IHREM BETRIEB

Zufriedene Kunden – das sind die, die wiederkommen und die Werkstatt bestenfalls auch noch weiterempfehlen. Für den K&L-Betrieb eigentlich der Jackpot. Doch um den zu knacken, bedarf es zahlreicher Einzelschritte. Christoph Rosemeier berät als Betriebsberater der Werkstattkette Fix Auto deutschlandweit die Mitarbeiter an den 17 Standorten des Netzwerks auch zum Thema Kundenzufriedenheit. Für schaden.news gibt er Tipps, was K&L-Betriebe tun können, um ihre Kunden zu begeistern.

NOCH VOR DEM ERSTEN KONTAKT: MITARBEITER MUSS VORBEREITET SEIN

Der erste Eindruck muss stimmen – das gilt bereits beim ersten Telefonkontakt mit dem Autofahrer, beispielsweise, nachdem die Schadenmeldung durch die Versicherung in der Werkstatt eingegangen ist. „Passt es dem Kunden überhaupt im Moment, zu telefonieren? Um welchen Schaden handelt es sich genau? Welcher Termin kann für die Erstbesichtigung des Schadens vereinbart werden? – Die Mitarbeiter in der Serviceannahme müssen vorbereitet und auf die freundliche und professionelle Kommunikation mit dem Kunden geschult sein“, erklärt Christoph Rosemeier. Zudem sei es wichtig, einen Überblick über den Werkstattkalender zu haben, um mögliche Terminslots – etwa für eine Vorabbesichtigung – zu erkennen. Für Kommunikationssicherheit mit dem Kunden gibt das Fix Auto-Team seinen Betrieben einen Gesprächsleitfaden an die Hand, mit dem sich die Mitarbeiter zielgerichtet auf das Gespräch vorbereiten können.

FAHRZEUGANNAHME: BLOSS NICHT IMMER NUR MONTAGS!

Einen weiteren Profitipp hat Betriebsberater Christoph Rosemeier noch für die Terminierung der Fahrzeugbesichtigung und -annahme: „Bloß nicht immer nur montags, sondern gezielt nach der Ressourcen- und Einsatzplanung der Mitarbeiter“, empfiehlt er. „Auf diese Weise kann sich der Serviceberater viel mehr Zeit für den einzelnen Autofahrer nehmen, statt dass er am Montagmorgen acht Annahmegespräche hintereinander führen muss – denn das geht zu Lasten der Kundenzufriedenheit.“ Zudem vermeide dieses Vorgehen sowohl Auslastungsspitzen als auch Leerlauf in den Abteilungen und sichere Termintreue.

DEN KUNDEN IM ANNAHMEPROZESS MITNEHMEN

Ebenso wichtig wie beim ersten Telefonat sei es, auch während der Fahrzeugbesichtigung auf den Autofahrer einzugehen. Den Schaden in seinem Beisein zu dokumentieren und den Reparaturweg so gut es geht zu erklären, schaffe Vertrauen zwischen Betrieb und Kunden, sofern dieser die Zeit dafür mitbringt und Interesse zeigt. Zudem empfiehlt der Experte, direkt bei der Besichtigung auf Vorschäden aufmerksam zu machen. „Zum einen, damit es hinterher nicht heißt, die Delle sei bei der Reparatur entstanden, zum anderen aber auch, weil sich dahinter weiteres Geschäftspotenzial verbirgt: Denn schließlich könnte der Betrieb dem Kunden anbieten, diese Schäden ebenfalls gleich zu reparieren.“ Die gemeinsame Fahrzeugbesichtigung habe aber noch einen anderen Aspekt: „Für den Autofahrer wird die Reparatur dadurch verständlicher und greifbarer. Es schafft das Bewusstsein, welchen Aufwand die Reparatur eines vermeintlich kleinen Kratzers mit sich bringen kann – und trägt somit zu einer Wertschätzung der handwerklichen Leistung bei, die auch ihren Preis hat. Andersherum gibt der Mitarbeiter dem Kunden dadurch das Gefühl, ihn respektvoll und auf Augenhöhe über die Reparatur aufzuklären. Dadurch fühlt sich der Kunde ernst genommen.“

KOMMUNIKATION: NICHT ZU VIEL, NICHT ZU WENIG, DAFÜR GENAU IM RICHTIGEN MOMENT

„Das Ziel sollte sein, dass der Kunde zwischen dem Erstkontakt und der Fahrzeugübergabe nicht eigenständig zum Hörer greifen braucht, um den Status der Reparatur zu erfragen“, erklärt Christoph Rosemeier. Dafür sei es erforderlich, dass der Betrieb den Autofahrer in regelmäßigen Abständen durch SMS, WhatsApp, E-Mail oder einen Anruf informiert, wie weit der Reparaturprozess vorangeschritten ist. „Das muss freilich nicht nach jedem Einzelschritt sein, spätestens aber, wenn die bestellten Teile eingetroffen sind und die Reparatur beginnen kann.“ Notwendig sei eine

Benachrichtigung des Kunden in jedem Fall, wenn es zu Verzögerungen im Reparaturprozess kommt. Dann empfiehlt sich ein Anruf, um die Gründe für die Terminverschiebung darzulegen. „Mit einer automatischen Nachricht sollte zudem der vorher definierte Abholtermin noch einmal bestätigt werden, wenn das Fahrzeug übergabebereit ist“, erklärt Christoph Rosemeier.

TECHNISCHE TOOLS AUSNUTZEN

Klar, jede Kommunikation mit dem Kunden kostet Zeit. „Aber sie ist unerlässlich. Und gerade bei den Benachrichtigungen über den Reparaturstatus oder bei Terminbestätigungen lässt sich durch automatische SMS, WhatsApp oder E-Mails sowie durch den Einsatz von Kommunikationsvorlagen viel Aufwand sparen. Voraussetzung dafür ist natürlich, dass die Servicemitarbeiter die Möglichkeiten kennen, die ihre digitalen Tools ihnen bieten.“ Christoph Rosemeier rät daher: „Checken Sie die Verträge mit Ihren Dienstleistern und schulen Sie Ihre Mitarbeiter, um die Möglichkeiten Ihrer Anwendungen vollumfänglich auszunutzen. Dadurch läuft die kundenfreundlichere Kommunikation an dieser Stelle quasi von allein.“

GUT ORGANISIERTE FAHRZEUGÜBERGABE

Was für die Annahme am Montag galt, ist ebenso aktuell bei der Fahrzeugübergabe nach der Reparatur: Bloß nicht immer nur Freitag, sondern auch die Abholungen gezielt über die Woche verteilen. Wichtig ist auch hierbei, dass der entsprechende Mitarbeiter den Termin auf dem Schirm hat und auf die Rückgabe vorbereitet ist. „Neben kurzen abschließenden Erläuterungen finden die Kundinnen und Kunden unserer Fix Auto Partner an ihrem Rückspiegel auch einen Flyer, in dem verschiedene Arbeiten, die wir im Rahmen der Reparatur immer durchführen, als Checkliste abgehakt wurden. Das schafft auch noch einmal ein ganz anderes Kundenbewusstsein – so manchem ist gar nicht klar, dass die Fahrzeugreinigung oder das Prüfen der Scheibenwischer ebenfalls zum Service gehört“, verdeutlicht der Fix Auto Betriebsberater.

PERSÖNLICHE BITTE UM GOOGLE-BEWERTUNG

Auf dem Spiegelflyer abgedruckt ist zudem ein QR-Code, der zum Google-Bewertungstool führt. Dennoch rät Christoph Rosemeier den Betrieben: „Sprechen Sie Ihre Kunden in jedem Fall auch noch persönlich auf die Google-Bewertungen an und bitten sie höflich darum, eine Bewertung dazulassen. Dann bleibt es länger im Gedächtnis und die Chance ist höher, dass der Kunde auch wirklich eine Kundenmeinung abgibt.“ Die Bewertungen, führt der Betriebsberater weiter aus, werden von den Fix Auto Betrieben gelesen und beantwortet – egal, ob der Kunde fünf Sterne oder nur einen vergeben habe. Bei schlechten Bewertungen haken die Mitarbeiter auch immer noch einmal nach, um das Problem des Kunden zu verstehen und im besten Fall direkt zu lösen. „Solches Feedback hilft dem Betrieb zudem, die eigene Leistung dauerhaft zu verbessern, da er Fehlerquellen gezielt ausschalten kann“, betont Christoph Rosemeier.

Nach Angaben des Betriebsberaters haben die Fix Auto-Betriebe in den vergangenen Jahren zahlreiche positive Erfahrungen bei dieser Vorgehensweise gesammelt und den Nutzen dahinter erkannt. Denn auch potenzielle Auftraggeber sehen sich diese Bewertungen an und nutzen sie als Entscheidungsgrundlage für längere Partnerschaften oder die nächste Auftragsvergabe.

Ina Otto