

Serie - Kundendaten pflegen

Extras für die Guten

Treue Kunden zu belohnen ist für eine Werkstatt mindestens so wichtig wie Aktionen zur Gewinnung neuer Kunden. Beim Identifizieren und der Ansprache von Stammkunden helfen die Kundendaten.

Dass ihre Kundenkarte derart gut ankommt, hätten Martina und Bernd Gertz von der Auto Check Gertz GmbH in Schwerte nicht gedacht. Seit zwei Jahren arbeitet die Werkstatt mit der „Family&Friends Card“, die das Werkstattssystem AC AUTO CHECK seinen Partnern bietet. „Wir haben unse-

re Stammkunden angesprochen, ob sie nicht unsere Kundenkarte haben möchten“, erklärt Martina Gertz. „Die meisten wollten – und sie

bringen die Karte tatsächlich bei jedem Werkstattbesuch mit.“ Das Prinzip ist einfach und transparent: Für jede Reparatur mit über einhundert Euro Rechnungswert gibt es auf der Karte einen Stempel. Ein Kunde, der sechs Stempel vorweisen kann, bekommt bei seinem nächsten Werkstattbesuch einen Rechnungsnachlass von zwanzig Euro. „Zwischen dreißig und vierzig Prozent unserer Kunden nutzen die Karte“, berichtet die Unternehmerin.

Vorteile übertragbar

Für die Werkstatt, die vor acht Jahren gegründet wurde und heute fünf Mitarbeiter beschäftigt, lohnt sich die Stempelkarte ebenfalls: „Die Kundenkarte ist ein hervorragendes Mittel zur Kundenbindung“, lobt Martina Gertz. „Die meisten Kunden legen sie von sich aus auf den Tisch, wenn der Rechnungsbetrag höher als einhundert Euro ausfällt.“ Die Family&Friends Card ist übertragbar, so

dass auch andere Familienmitglieder, Freunde oder Bekannte damit Punkte sammeln können und zum Werkstattbesuch animiert werden. Von dieser Möglichkeit machen die Kunden von Auto Check Gertz allerdings weniger Gebrauch.

Stammkunden nicht vernachlässigen

Laut der ATR Service GmbH, die neben AC AUTO CHECK auch das Meisterhaft Werkstattssystem unterhält, ist die Family&Friends Card speziell auf die Zielgruppe Frau zugeschnitten. Martina Gertz hat jedoch die Erfahrung gemacht, dass männliche Kunden die Karte genauso gerne nutzen. Dass man gute Kunden, die regelmäßig mit all ihren Fahrzeugproblemen in die Werkstatt kommen und den Betrieb vielleicht sogar weiterempfehlen, besonders belohnen sollte, darauf weist Matthias Nowotny, Kopf der Kommunikationsberatung DIALOGmanufaktur, hin. „Es kostet viel Energie und auch Geld, neue Kunden zu gewinnen. Bestehende Kunden zu Stammkunden zu machen, ist dagegen mit deutlich weniger Aufwand verbunden.“ Nowotny beobachtet allerdings immer wieder, dass Unternehmen bevorzugt Aktionen zur Neukundenakquise fahren und zahlreiche Extras, Rabatte und Geschenke speziell für die neuen Kunden ausgelobt werden. „Darüber dürfen aber die Stammkunden nicht vergessen werden. Schließlich bringen sie dem Unternehmen laufend Umsatz und Erträge, während erst die Zeit zeigt, ob neue Kunden treu bleiben.“ Im Werkstattbereich müssten die Stammkunden sogar

Individualisierte Kundenkarten sind ein hervorragendes Mittel zur Kundenbindung.





besonders hofiert werden, um zu vermeiden, dass sie zu den teilweise recht aggressiv werbenden Fast Fittern abwandern.

Stammkunden sollten gegenüber Laufkundschaft also durchaus Vorteile genießen. Paul Maisberger, Gründer und Beirat der Kommunikationsagentur Maisberger und Partner aus München, empfiehlt Werkstattinhabern, genau zu prüfen, ob allein Preiszugeständnisse helfen, Kunden zu binden. „Mitunter wissen Stammkunden einen gewissen Extraservice mehr zu schätzen“, weiß Maisberger.

Konsequente Datenpflege

Das fängt damit an, dass gerade die Stammkunden mit Namen begrüßt werden. Sich die Namen aller Kunden zu merken, wird ab einer gewissen Unternehmensgröße natürlich schwierig, sofern nicht alle Mitarbeiter über ein phänomenales Namensgedächtnis verfügen. Das ist allerdings nicht nötig, wenn konsequent die Kundendaten angeklickt werden, sobald ein Fahrzeug auf den Hof fährt. Dann kann der Kunde bereits bei der Annahme angemessen begrüßt werden. Diese Regel sollten nicht nur die Mitarbeiter im Büro, sondern auch das Werkstattteam beachten. Außerdem muss natürlich alles Wichtige, was mit dem Kunden besprochen wurde, im System erfasst sein. Nur so ist es möglich, ihn bei seinem nächsten Werkstattbesuch daran zu erinnern,

Informationen zu Kunde und Fahrzeug konsequent zu erfassen, sichert Aufträge.

dass der Zahnriemen dieses Mal unbedingt ausgewechselt werden muss oder dass er sich wegen Schneeketten oder einem neuen Skiträger erkundigen wollte. Auch diese Kleinigkeiten fallen unter die Rubrik „Extraservice“ – und sie kosten die Werkstatt nichts außer etwas Achtsamkeit.

Extraservice kann natürlich auch darin bestehen, Stammkunden nach jedem Werkstattbesuch einen gesaugten und gewaschenen Wagen zu übergeben. Natürlich verursachen auch diese Reinigungsarbeiten Kosten. Doch hier handelt es sich um eine Dreingabe und keinen Rabatt auf die Werkstattrechnung, die in

voller Höhe bezahlt wird. Betriebswirtschaftlich macht das einen kleinen, aber feinen Unterschied. Ein Hol- und Bring-service, längere Öffnungszeiten, ein Übernacht- oder Eilservice können ebenfalls gute Möglichkeiten sein, Stammkunden an die Werkstatt zu binden. Bei guter Organisation müssen die Kosten dafür nicht ins Unermessliche steigen – und die Kunden fühlen sich hofiert und gut bedient. „Wenn es für einen Kunden zum Beispiel von großer Bedeutung ist, sein Fahrzeug möglichst schnell wieder zu bekommen, ist er meist sogar bereit, dafür extra zu bezahlen“, weiß Maisberger aus Erfahrung.

Extras für besondere Kunden

Egal, ob kostenlos oder gegen einen kleinen Aufschlag: Damit der Extraservice für die Stammkunden auch als solcher erkannt und geschätzt wird, sollten die Leistungen tatsächlich ausschließlich

dieser Kundengruppe vorbehalten sein. Das muss die Werkstatt aber auch kommunizieren, etwa indem sie ihre Stammkundenleistungen in einem Informationsblatt zusammenfasst, das allen Werkstattkunden übergeben wird – selbstverständlich mit klar definierten Kriterien, wer zu den Stammkunden zählt und wer nicht.

Hier sollte die Latte nicht allzu hoch gelegt werden: Bereits beim zweiten oder dritten Werkstattbesuch mit „echten“ Reparaturen sollten Kunden in diesen Kreis aufgenommen werden. Selbstverständlich sollten die Informationen über das Stammkundenprogramm auch auf der Website zu finden sein. Neue Kunden können mit einem kurzen Schreiben nochmals explizit auf den Extraservice hingewiesen werden. Besonders deutlich wird das Stammkundenprivileg natürlich über eine Kundenkarte vermittelt. Allerdings haben die Menschen heute ohnehin schon recht viele Karten in ihren Briefta-



Praxistipp

Kunden werben Kunden

Zufriedene Kunden sind der beste Außendienst – diese alte Marketingweisheit gilt auch für Kfz-Betriebe. Natürlich ist es schön, wenn Kunden ihre Werkstatt von sich aus weiterempfehlen. Doch man kann sie auch regelmäßig freundlich daran erinnern, dass sie die Werkstatt doch bitte weiterempfehlen möchten. Matthias Berger, Geschäftsführer der Kreativ-Agentur Berger Baader Hermes aus München, rät allen Werkstattinhabern, bei jedem schriftlichen Kundenkontakt, sei es per Brief oder per Mail, sei es auf der Rechnung oder auf einem allgemeinen Werbeflyer, darauf hinzuweisen, dass sich die Werkstatt über Weiterempfehlungen freut.

Selbstverständlich kann dieses Thema auch alleine im Mittelpunkt einer Werbeaktion stehen. In diesem Fall ist es sinnvoll, den künftigen Neukunden für einen begrenzten Zeitraum besondere Leistungen, wie etwa einen Rundum-Check oder eine Ölwechsel zu einem günstigeren Preis, anzubieten. Dass diese Aktionen nicht unbedingt in Zeiten gefahren werden, in denen ohnehin Hochbetrieb herrscht, liegt auf der Hand.

Unabhängig davon, ob eine separate Kunden-werben-Kunden-Aktion durchgeführt wird oder nicht, sollte jeder „Werber“, der den Kontakt zum neuen Kunden hergestellt hat, ein kleines Dankeschön erhalten. Dafür sind wiederum Wertgutscheine ideal, die beim nächsten Werkstattbesuch eingelöst werden können. Werkstätten, die entsprechende Gutschein-Formulare zur direkten Übergabe oder zum Versand per Post oder E-Mail plus Texte für ein schriftliches Dankeschön vorbereitet haben, können schnell reagieren. Schließlich soll sich der „Empfehlen“ freuen und auch weiterhin seine Familienmitglieder, Freunde und Bekannte zum Besuch der Werkstatt animieren.

schen. Die Belohnungen müssen für die Kartenbesitzer also attraktiv genug sein, damit sie dafür einen Platz im Portemonnaie freiräumen. Andererseits darf dieses Kundenbindungsinstrument einer Werkstatt aber auch nicht allzu viel Aufwand bereiten.

Das praktikable System der Family& Friends Card kann hier durchaus als Vorbild dienen. „Ein hoch kompliziertes Bonusprogramm mit einer Vielzahl von Preisen und Belohnungsstufen aufzubauen, lohnt sich für eine mittelständische Werkstatt kaum“, gibt Matthias Berger, Geschäftsführer der Kreativ-Agentur Berger Baader Hermes aus München, zu bedenken. Als Alternative zu einem Bonussystem mit festen Regeln plädiert er dafür, treue Kunden überraschend und unaufgefordert zu belohnen.

Spreu vom Weizen trennen

„Ein Kunde, der mit seinem Auto drei Jahre lang regelmäßig in eine Werkstatt fährt, freut sich bestimmt über einen Gutschein, den er bei seinem nächsten Besuch einlösen kann“, so Berger. Das kann zum Beispiel ein Coupon für eine Gratis-Wagenwäsche oder einen kosten-



Es muss nicht immer Geld sein, Stammkunden freuen sich auch über den kleinen Extraservice

losen Beleuchtungs-Check sein. Welche Kunden dafür in Frage kommen, darüber geben wiederum die Kundendaten Auskunft. Durch eine Abfrage nach den Kunden mit mehr als drei Werkstattbesuchen in den letzten 36 Monaten, verknüpft mit der Höhe der Werkstattrechnungen, lassen sich die treuen Kunden bei den allermeisten Werkstattmanagementsystemen schnell herausfinden.

Problemkunden nicht belohnen

Wie gute Kunden für ihre Treue belohnt werden sollen, muss jeder Werkstatthaber selbst festlegen. Ganz und gar keinen Sinn macht es allerdings, den Kunden, die nur einmal ihre Batterie oder ein Birnchen auswechseln lassen, für größere Reparaturen aber eine andere Werkstatt aufsuchen, den gleichen Service wie den Stammkunden zu bieten.

Das untergräbt die ohnehin schon niedrigen Renditen im Kfz-Gewerbe noch weiter. Mit einer gut geführten Kundendatei lassen sich übrigens auch die Meckerer, die ständig grundlos (!) reklamieren und damit Gratisleistungen oder Preisnachlässe heraushandeln möchten, herausfiltern. Auch sie zählen streng genommen nicht zu den Kunden, mit denen eine Werkstatt gute Geschäfte macht und die sie an sich binden will. Grundsätzlich gilt: Kostenloser oder hoch subventionierter Extra-Service sollte nicht nach dem Prinzip Gießkanne auf alle Werkstattkunden verteilt werden, sondern nur an solche, mit denen die Werkstatt wirklich Gewinn macht. *Eva Elisabeth Ernst*

Problemkunden sollten nicht auch noch mit Boni oder Extraleistungen belohnt werden.

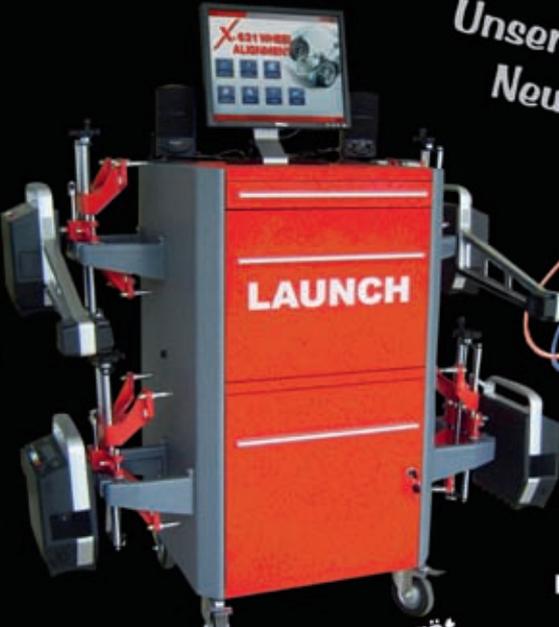
www.autoservicepraxis.de/servicemarketing

LAUNCH

Unser Sortiment:

-  Montiermaschinen
-  Auswuchtmaschinen
-  2-Säulen-Hebebühnen
-  4-Säulen-Hebebühnen
-  Scheren-Hebebühnen

Unsere zwei Neuen:



Achsmessgerät X-631



Klimaservicegerät VALUE-100

-  Diagnose
-  Klima-service
-  Einspritzdüsentester
-  Infrarot-trockner
-  Werkzeug-Sets

LAUNCH Europe GmbH
Heinrich-Hertz-Straße 10
50170 Kerpen

www.launch-europe.de

☎ 0 22 73 / 98 75-0
Fax: 0 22 73 / 98 75-33
info@launch-europe.de