

Sind Ihre Kunden zufrieden? Fragen Sie nach!

Professionelles Beschwerdemanagement steigert die Lernkurve und stärkt die Kundenbindung

Die Kundenbeziehung endet nicht am Werkstatttor. Jeder Kunde – erst einmal unerheblich, ob er konkret Kritik anzumelden hat – möchte das Gefühl haben, dass er im Mittelpunkt steht. Warum also nicht aktiv mit ihm in Kontakt treten und wertvolle Erkenntnisse gewinnen?

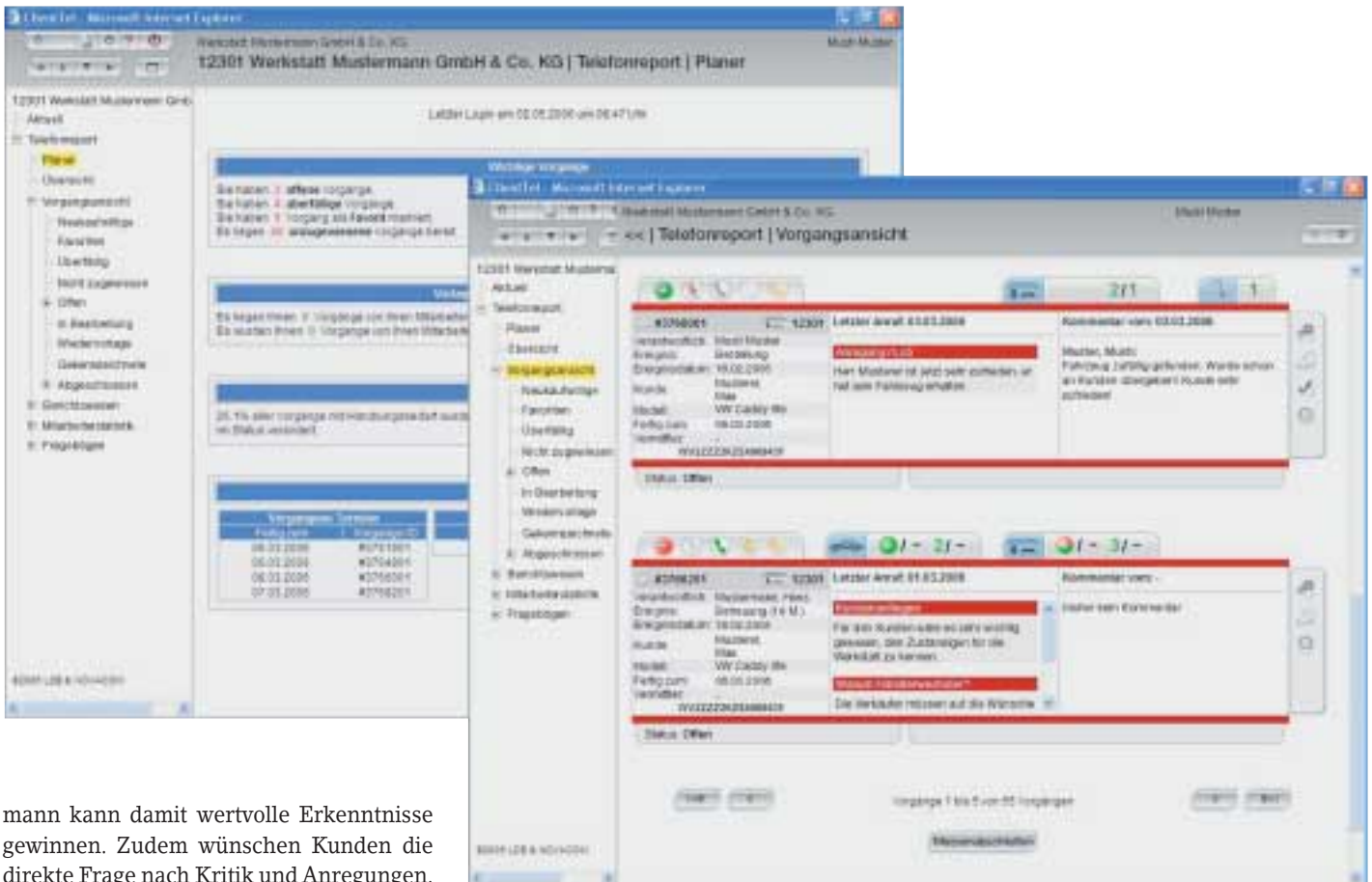
Nachgefragt: Je mehr die Mitarbeiter eines Werkstattbetriebs über ihre Kunden und mögliche Kritikpunkte wissen, desto besser können sie reagieren. Der Kunde wiederum lernt die Personen hinter der erbrachten Dienstleistung kennen.
Bild: ProMotor

Auf Internetpräsenzen oder in Unternehmensbroschüren ist viel über den offenen und kommunikativen Umgang mit Kunden zu lesen. Zusätzlich suggerieren Slogans wie ‚Ihr starker Partner‘ Kommu-

nikationsbereitschaft und Kundennähe. Jedoch werden in den seltensten Fällen die ‚wohlklingenden‘ Unternehmensleitbilder und Marketingmottos in die Praxis umgesetzt.

Zu den nach wie vor wenig eingesetzten Kundenbindungsinstrumenten, speziell im Werkstattbetrieb, gehört das telefonische Nachfassen oder der Erinnerungsanruf. Einige freundliche Fragen nach dem Werkstattaufenthalt des Kunden kosten wenig Zeit und der Werkstattfach-





mann kann damit wertvolle Erkenntnisse gewinnen. Zudem wünschen Kunden die direkte Frage nach Kritik und Anregungen. Im besten Falle delegiert der Werkstatthaber bereits ein Stück des Marketings an den ohnehin zufriedenen Kunden, der gerne über seine positiven Erfahrungen mit der Werkstatt in seinem Umfeld berichtet.

Organisiert, nachhaken'

Wie ernst es dem jeweiligen Werkstattbetreiber mit der Kundenbindung wirklich ist, erkennt man jedoch am professionellen Handling von Beschwerden und Reklamationen. Um im Umgang mit Kundenfeedback Verbesserungen zu erzielen, kann es unabhängig von der Betriebsgröße zusätzlich sinnvoll sein, eine entsprechende Software und gegebenenfalls einen Telefondienstleister einzusetzen, der regelmäßige Kundenbefragungen durchführt. Gewonnene Erkenntnisse lassen sich mit Hilfe von Softwareanwendungen übersichtlich dokumentieren und daraus direkte innerbetriebliche Verbesserungen ableiten.

Eine Softwareanwendung auf Webportalebasis für das Beschwerdemanagement bietet beispielsweise die LDB Löffler GmbH mit ‚ClientTel‘. Die Software erfüllt bereits wichtige Funktionen einer Customer-Relationship-Software (CRM). Darüber hinaus kann das Unternehmen auch

Alles im Blick: In ‚ClientTel‘ werden die Ergebnisse eines Telefonats oder einer kompletten Telefonaktion in ein individuell zugängliches Webportal eingegeben. Schnittstellen zu Dealer-Management-Systemen (DMS) gewährleisten den Datenaustausch. Bild: LDB

mit dem telefonischen Nachfassen, zum Beispiel nach einem Werkstattaufenthalt, beauftragt werden.

‚ClientTel‘ liefert dem Nutzer einen schnellen Überblick über alle offenen Vorgänge und Gesprächsstände. Die Vorgehensweise ist vergleichsweise einfach: Nach dem Erfassen eines konkreten Vorgangs erfolgt zunächst die Zuordnung zu einem Mitarbeiter. Dabei sollte man darauf achten, den Originalwortlaut des Kundengesprächs einzupflegen, um keine Vorabwertung vorzunehmen. Anschließend hat der Bearbeiter beziehungsweise der Mechaniker die Möglichkeit, entsprechen-

de Maßnahmen einzuleiten und gegebenenfalls noch einmal mit dem Kunden in Kontakt zu treten, um eine tragfähige Lösung (handelt es sich um eine tatsächliche Beschwerde) zu realisieren. Der Endverbraucher macht dabei die Erfahrung, dass er grundsätzlich ernst genommen wird, was Grundlage zum Aufbau, zur Pflege, zur Verbesserung oder zur ‚Rettung‘ der Kundenbeziehung ist.

Alles auf einen Blick

Neben dem Abarbeiten, das sich aus Telefonaktionen ergibt (LDB bietet als Call-Center-Dienstleistung den so genannten ‚Telefon-Report‘ an), können in der Software auch Kundenreaktionen eingetragen werden, die auf anderem Wege die Werkstatt erreichen – beispielsweise, wenn sich ein Kunde per Brief, per Telefon oder direkt beim Serviceberater gemeldet hat. Durch individuelle Filterfunktionen und eine gezielte Verschlagwortung lassen sich später Statistiken erstellen und beispiels-

Anzeige





**Alles passt perfekt:
Doch ist auch der Kunde mit dem Werkstatt-Service zufrieden?**
Bild: Blenk

weise der Zufriedenheitsgrad bezüglich der Werkstatteleistungen anzeigen.

Fassen Sie sich kurz!

Unerheblich, ob die Telefonaktion von einem internen Mitarbeiter oder von einem Call-Center übernommen wird – es gilt, den Kunden nicht zu überfordern. So neigen Dienstleister wie beispielsweise TNS Emnid (regelmäßig von der Verkaufsorganisation eines Markenherstellers beauftragt) dazu, unzählige standardisierte Fragen zu stellen. Diese Vorgehensweise kostet Zeit und liefert keinen Originalwortlaut. Vereinbaren oder stellen Sie zum Beispiel als freier Werkstattbetreiber selbst einige wenige offene Fragen und lassen Sie dem Kunden Raum für individuelle Kritik. Oft ergeben sich darüber hinaus wertvolle Gespräche auf ‚menschlicher Ebene‘, die die Kundenbeziehung erheblich stärken können.

Gewinn für beide Seiten

Von einer aktiven Kundenbefragung und effektiven Bearbeitung von Kritik profitieren nicht nur die Kunden. Auch die Werkstatt kann durch gezielten Einsatz entsprechender Tools die ‚interne Lernkurve‘ steigern. Vorgänge und letztendlich die Arbeitsqualität werden transparent – und es ist schließlich möglich, gezielt Maßnahmen zur Verbesserung einzuleiten. „Dabei sind die Art und Weise sowie die Schnelligkeit der Reaktionen auf Kundenfeedbacks ganz zentrale Punkte, um die Kundenzufriedenheit deutlich zu verbessern“, erklärt Jan Löffler, Geschäftsführer der LDB Löffler GmbH.

Letztendlich geht es um das Verbessern der Beziehung Werkstatt/Kunde. Je mehr der Werkstattbetreiber über die Wünsche seiner Kunden weiß, desto besser kann er reagieren. Und der Kunde lernt die Personen hinter der erbrachten Dienstleistung kennen. Das schafft Vertrauen und Transparenz. Probieren Sie es aus: Anruf genügt!

Georg Blenk

Telefonieren – aber richtig

Nichts scheint einfacher, als einen Kunden telefonisch zu kontaktieren. Dabei ist die Stärke des Telefoninterviews die vermeintlich unkomplizierte Abwicklung, die einen raschen Erkenntnisgewinn gestattet. Negativ ist jedoch der unvermeidliche Einbruch in die Intimsphäre. Wenn die angerufene Person zum Zeitpunkt der Befragung beschäftigt ist, leidet darunter die Zuverlässigkeit der Aussagen. Diese Situation wird verschärft durch den vermehrten Einsatz des Telefons für Telemarketing, also den Verkauf von Artikeln über das Telefon.

Tipps zur eigenen Telefonaktion

1. Weisen Sie den Kunden zu Beginn des Gesprächs darauf hin, dass Sie ihm nichts verkaufen wollen und es sich nur um einige Fragen zum letzten Werkstattbesuch handelt. Oftmals lehnen Kunden eine Befragung schon im Vorfeld ab, weil sie schlechte Erfahrungen mit früheren Befragungen gemacht haben. Erwähnen Sie zu Beginn eine kurze Gesprächsdauer.
2. Um die Geduld des Kunden nicht übermäßig zu strapazieren und keinen Abbruch des Gesprächs zu riskieren, sollten Sie auf eine akzeptable Länge der Befragung achten.
3. Sprechen Sie höflich, deutlich und mit angenehmer Lautstärke mit dem Angerufenen. Vermeiden Sie starken Dialekt und störende Hintergrundgeräusche.

Eine Sammlung von möglichen Fragen für Ihre Telefonaktionen (die Vorschläge wurden von der Redaktion ‚autoglas.de‘ auf Basis von vielfältigen Praxiserfahrungen erarbeitet) finden Sie unter <http://www.krafthand.de/index.php?id=194>. Stellen Sie sich daraus Ihren eigenen Fragenkatalog zusammen und ergänzen oder variieren Sie diesen bei der Zusammenarbeit mit einem Telefondienstleister.

KRAFTHAND wünscht Ihnen viel Erfolg bei Ihrer Kundenbefragung!



Nachgefragt bei

**Mathias Steinmüller, Vertriebsleiter,
LDB Löffler GmbH**

Mathias Steinmüller: „Der Werkstattbesitzer erkennt in ‚ClientTel‘, wenn etwas nicht optimal gelaufen ist und kann so gezielt auf Kundenbedürfnisse reagieren.“ Bild: LDB

Herr Steinmüller, mit der Software ‚ClientTel‘ bietet LDB ein umfangreiches Tool, um professionelles Feed-back- und Beschwerdemanagement auch im Werkstattgeschäft umzusetzen. Ab welcher Betriebsgröße ist der Einsatz einer derartigen Software empfehlenswert?

Aus der Erfahrung heraus nutzen unsere Dienstleistung Betriebe, in denen dem Serviceleiter mindestens zwei Mitarbeiter in der Serviceannahme zur Verfügung stehen – oder mit anderen Worten: ab 15 bis 20 Durchgängen pro Tag, wobei unser kleinster Kunde fünf Durchgänge vorzuweisen hat, der größte 145. Jedoch immer dann, wenn der Betriebsleiter der Meinung ist, er müsse ein neutrales Bild der Kunden-zufriedenheit haben, unabhängig von der Betriebsgröße, macht unsere Anwendung Sinn.

Neben den klassischen Stamm- und Fahrzeugdaten erheben einige Werkstätten bereits gezielt Zusatzinformationen, beispielsweise Daten über das Konsum- oder Freizeitverhalten ihrer Kunden. Das Ziel ist, noch gezieltere Angebote zu machen. Was ist hier mit ‚ClientTel‘, respektive den von Ihnen angebotenen gezielten Kundenbefragungen noch möglich?

Da wir mit ‚ClientTel‘ neben der reinen Softwareanwendung auch Call-Center-Dienstleistungen anbieten, können wir betriebsindividuell alle möglichen Zusatzfragen einsteuern – beispielsweise, um die Sicht der Kunden zu den Öffnungszeiten zu erfahren. Sie können sowohl nach Freizeitaktivitäten fragen als auch auf Aktionen wie ‚Servicetag in drei Wochen‘ hinweisen lassen. Es lässt sich also kundenspezifisch der

Gesprächsablauf steuern – die Frage nach ‚Hol-Bring-Services‘ etwa nur bei gewissen Modellen oder Fragen zur E-Mail-Kommunikation nur bei vorgegebenen Altersgruppen.

Stichwort ‚Beschwerdemanagement‘: Viele Werkstattbesitzer schrecken noch heute vor der Frage ‚Waren Sie zufrieden?‘ zurück. Welche Vorteile bietet das strukturierte Wissen über im Zweifel auch unzufriedene Kunden?

Bevor unzufriedene Kunden die Werkstatt/die Systemmarke wechseln oder schlechtes Zeugnis über den Betrieb ablegen, bekommt der Besitzer die unzufriedenen Kunden ‚abgefischt‘ und hat somit die Gelegenheit, diese nachträglich zufrieden zu stellen. Dabei fühlen sie sich von der Werkstatt betreut im Sinne von ‚Meine Werkstatt kümmert sich‘ und der Werkstattbesitzer erfährt nebenbei, wer oder was im Betrieb den Kunden nicht zufrieden gestellt hat.

Jede Reklamation muss letztendlich zur Verbesserung der Arbeitsabläufe und des Angebots führen. Wie steuern Sie die Informationen in das laufende Tagesgeschäft ein?

Im ‚LDB-Telefon-Report‘ bekommt der Besitzer ‚Ross und Reiter‘ genannt. Er weiß also, wer etwas nicht optimal vor dem Kunden geleistet hat und erkennt aus den ‚O-Tönen‘, woran es gelegen haben mag. (beispielsweise Fehler in der internen Organisation). Diese Informationen werden für den Betrieb täglich in das Internetportal ‚ClientTel‘ gestellt. Der Inhaber kann also stark operativ mit den Ergebnissen umgehen, denn er verfügt über ein proaktives Beschwerdemanagement.

Abschließend die Frage nach den Kosten: Was müssen die Werkstätten investieren?

Die betriebliche Monatspauschale für die Nutzung von ‚ClientTel‘ beträgt 39,50 Euro. Pro erfolgreichen Telefon-Report berechnen wir zirka drei Euro. Voraussetzung ist eine vernünftige Datenbereitstellung, in der Regel über eine Schnittstelle des Dealer-Management-Systems (DMS).

Die Fragen stellte Georg Blenk

**Motoren
Zylinderköpfe
Turbolader
Diesel-Einspritzpumpen
Schalt-Getriebe**

Für PKW und Transporter
generellertrock im Tausch
Qualitätsprodukte
vom europäischen Hersteller



Bezugsstellennachweis über
Händler in Ihrer Nähe:
VEGE-Motoren GmbH
Postfach 3226 · 97042 Würzburg
Tel. (0931) 66096-0 · Fax: -70
E-Mail:
verkauf@vegemotoren.com
Internet: www.vege-motoren.de

NEU
Turbolader im Tausch

TYRE 24

ist
Vertriebs-
partner
von



www.raumloesungen.de
Container - Raummodule
Hallensysteme