

Herr und Frau Orth von der Orth Automobile GmbH in Beselich:
Mit dem Einsatz von AKS wurden Teile- und Zubehörumsatz und
verkaufte AWs um ein gutes Viertel gesteigert



Das Aktive KundenbetreuungsSystem AKS erhöht die Kundenzufriedenheit und bewirkt damit Verbesserungen im gesamten Unternehmen

Image aufpolieren

VON KERSTIN HADRATH

Die heutige Situation der Automobilbranche kommt vor allem einem zugute – dem Kunden. Er profitiert von der Konkurrenz der Automobilhersteller und Autohäuser, die versuchen, mit Rabatten und ausgefallenen Aktionen große Stückzahlen zu verkaufen. Nie war es für den Kunden einfacher, bei Unzufriedenheit mit den gebotenen Leistungen den Anbieter zu wechseln. Dazu kommt das Dilemma, dass es für Autohäuser viel aufwändiger ist, einen Kunden neu zu gewinnen oder zurückzuholen, als einen bestehenden Kunden zu halten. Diese Weisheit ist allgemein bekannt. Doch wie schafft es ein Autohaus, daraus Konsequenzen für die Praxis zu ziehen?

Kundenbindung per Telefon

Die täglich gelebte Kundenbindung geht allzu oft im Arbeitsalltag unter, ist schlecht organisiert und daher einfach nicht effizient genug, um deutlich spürbare Ergebnisse zu erzielen. Dieses Problem vieler Autohäuser brachte den Berater und Trainer Helmut A. Kluger auf die Idee, ein Kundenbindungsprogramm zu entwickeln, das anders sein sollte als die bisher bekannten Methoden. Vor allem weniger komplex, damit es alle Mitarbeiter verstehen und anwenden können. Allgemeinverständlichkeit und Praxistauglichkeit bilden daher die Basis des von Kluger entwickelten Aktiven KundenbetreuungsSystems AKS.

AKS ist eine Direktmarketingmethode mit dem Schwerpunkt Kundenbetreuung per Telefon. Die persönliche Ansprache soll Kunden ermutigen, eventuellen Ärger beim Autohaus und nicht im Bekanntenkreis loszuwerden. So können Fehlerquellen aufgedeckt und gezielt beseitigt werden. Aber auch telefonische Erinnerungen an fällige Inspektionen oder die Hauptuntersuchung signalisieren dem Kunden Wertschätzung auch zwischen den Kontakten vor Ort.

Im Datenbestand vieler Autohäuser schlummern „Karteileichen“ – Kunden, die über ein Jahr keinen Kontakt zum Betrieb hatten. Auch ihnen kann man sich per Telefon wieder in Erinnerung bringen beziehungsweise den Grund für ihr Fernbleiben klären.

Verbessertes Image

Das reine Telefonmarketing ist der Grundbaustein von AKS. In weiteren Schritten werden alle Mitarbeiter eines Autohauses an der Erarbeitung von Lösungen für vorhandene Probleme beteiligt. In kleinen Gruppen analysieren sie die aktuelle Situation ihres Betriebs und finden gemeinsam Verbesserungsansätze.

„Da diese Arbeitstechnik sehr einfach und für jeden leicht nachvollziehbar ist, werden schnell greifbare Ergebnisse erzielt und von den Mitarbeitern auch selbst umgesetzt“, beschreibt Helmut A.

ZUR PERSON HELMUT A. KLUGER

- Jahrgang 1947, Großhandelskaufmann, Diplom-Betriebswirt (FH)
- 18 Jahre lang geschäftsführender Gesellschafter einer GmbH mit den Schwerpunkten Autoersatzteile-Großhandel und Computer
- ab 1980 Aufbau eines Telefonverkaufssystems, mit dem zuletzt 99 Prozent des Umsatzes erzielt wurden
- ab 1991 Entwicklung des Aktiven KundenbetreuungsSystems AKS
- selbstständiger Berater und Trainer für AKS, Arbeitsschwerpunkte: Optimierung von Autohäusern, insbesondere in den Bereichen Personalsuche, Call Center, Verkäufertraining

Kontakt:

Tel.: (0 72 21) 6 52 15, Fax: (0 72 21) 6 52 27
E-Mail: Helmut.Kluger@klugerberater.de
www.klugerberater.de

Kluger die Vorteile von AKS. Trainingsbegleitende Seminare vermitteln Kenntnisse zur Problemerkennung und -lösung, zum besseren Umgang mit Kollegen, Vorgesetzten und Kunden und zum effektiven Zeitmanagement. Letztlich dienen Seminare und Training einem großen Ziel: der verbesserten Betreuung der Autohauskunden. Doch Helmut A. Kluger ist überzeugt, dass sich positive Effekte im gesamten Unternehmen bemerkbar machen. „Höhere Kundenzufriedenheit und daraus resultierende höhere Mitarbeitermotivation verbessern die Arbeitsqualität, den Betriebsablauf und das gesamte Image des Unternehmens.“

Praxisbeispiele

Die Orth Automobile GmbH in Beselich, einer 5.700-Einwohner-Gemeinde in Hessen, entschied sich 2002 für den Einsatz von AKS. Zunächst wurde über ein autohausinternes Call Center mit zwei Telefonistinnen auf 400-Euro-Basis eine persönliche Nachbetreuung der Werkstattkunden, die Aktivierung von ruhenden Kontakten und die Bearbeitung von Adressmaterial aus Veranstaltungen etc. organisiert. Ein knappes Jahr später erarbeiteten die Mitarbeiter Lösungen zur Verbesserung des Betriebsergebnisses. Nachdem Orth Automobile mittlerweile drei Jahre mit AKS gearbeitet hatte, konnte 2005 der Umsatz bei Teilen und Zubehör um 23 Prozent gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden. Die verkauften Arbeitsstunden stiegen im selben Zeitraum um 29 Prozent.

Holger Halm, Besitzer einer Mercedes-Benz-Werkstatt in Gehrden und Barsinghausen, entschied sich 2004, eine Kundenbetreuungsabteilung einzuführen und alle Mitarbeiter auf Kundenzufriedenheit trainieren zu lassen. In AKS-Beratungen und -Trainings wurden gemeinsam mit den Mitarbeitern Stärken und Schwächen des Unternehmens ermittelt und daraus Chancen und Lösungswege entwickelt. Das Ergebnis: Der Teile- und Zubehörumsatz wurde um 13 Prozent gesteigert, der AW-Absatz um 14 Prozent innerhalb eines Jahres. Der Chef, seine Mitarbeiter und die Kunden sind deutlich zufriedener. Halm: „Wir haben in den letzten zwei Jahren mehr bewegt als in 20 Jahren vorher.“ Ende 2005 berief Halm seine langjährige kaufmännische Leiterin Monika Kohne zur Geschäftsführerin. Damit hat er nun mehr Zeit für sein Hobby: Er spielt professionell Klarinette und Saxophon und leitet zwei eigene Jazz-Bands. ■

Holger Halm hat jetzt mehr Zeit für die Musik: dank AKS-Beratung und gestiegenen Umsätzen

