



Wer eine Werkstatt aufsucht, tut dies normalerweise nicht aus Spaß. Die meisten Menschen sind auf ihren Pkw angewiesen. Der zeitliche Ausfall des eigenen Autos ist für sie mit großen Unannehmlichkeiten als auch mit Kosten verbunden. Das sorgt für Unmut, Stress und vielleicht sogar Sorgen. Der größte Unterschied zwischen Ihrem Kunden und Ihnen: Für sie gehört ein defektes Fahrzeug zum Tagesgeschäft, für ihn ist hingegen es ein unangenehmer Ausnahmefall.

Der Kunde braucht Sicherheit

Aus diesem Grund ist es wichtig, dass Sie dem Kunden, der Ihre Hilfe benötigt, mit dem entsprechenden Verantwortungsbewusstsein gegenüberzutreten. Vermitteln Sie ihm das Gefühl, dass er bei Ihnen gut aufgehoben ist, dass Sie sein Problem verstehen und alles tun, ihm schnellstmöglich zu helfen. Wer schon bei der Annahme signalisiert, dass er keine Kapazitäten hat, und den Kunden auf morgen oder übermorgen vertröstet, sollte lieber gleich ehrlich sein und eine offene Ansprache wählen. Keiner erwartet von Ihnen, dass Sie Wunder vollbringen, aber Verbindlichkeit ist oberstes Gebot.

Verlässliche Aussagen statt leerer Versprechungen

Hören Sie gut zu und vermitteln Sie Ihrem Kunden Sicherheit. Das defekte Fahrzeug ist Ärgernis genug, nichts braucht er jetzt weniger als weitere Probleme. Bei der anschließenden Terminplanung sind Pünktlichkeit und Termintreue wesentlich und der sicherste Weg zum zufriedenen Stammkunden. Treffen Sie klare Aussagen! Direkte Kommunikation mag manchmal unangenehm sein, aber sie beugt Enttäuschungen, Unzufriedenheit und Beschwerden vor. Besser, Sie sagen Ihrem Kunden klipp und klar, wie lange Sie für eine Reparatur brauchen, als ihn am vereinbarten Termin nach Hause

schicken zu müssen, weil sein Auto doch nicht fertig geworden ist.

Ohne Kundenservice geht es nicht

Der Eindruck, den Sie während der kurzen Zeit der Annahme und Abholung hinterlassen, ist ganz entscheidend. Hier macht sich der Kunde ein Bild und er entscheidet darüber, ob er Ihnen einen Auftrag geben möchte. Sie können ein perfekt eingespieltes Team haben, wenn Ihre Mitarbeiter bei der Kundenbetreuung unfreundlich oder unwillig sind, wenn Ihre Empfangsräume und Büros einen unorganisierten Eindruck hinterlassen, wenn Termine oder Kostenvoranschläge nicht eingehalten werden, ist das ein Nachteil.

Machen Sie auch Ihren Mitarbeitern klar, dass sie Dienstleister sind, die eine Verantwortung gegenüber dem Kunden haben. Kundenservice ist das A und O, Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft sind kein „Bonus“, sondern Voraussetzung für einen funktionierenden Betrieb. Ein ins Leere klingelndes Telefon, nicht beantwortete E-Mails, Kunden, die lange warten und nicht bedient werden: Das kann sich eine moderne Kfz-Werkstatt heute nicht mehr leisten. Der Wettbewerber, der Ihnen die Aufträge dankend abnimmt, ist nicht weit entfernt.