

Cross-Selling in Automotive Services ist eine effektive Methode für Kfz-Werkstätten, den Umsatz zu steigern und die Kundenbindung zu festigen. Durch das Anbieten von ergänzenden Produkten und Dienstleistungen neben den Standardreparaturen können Werkstätten ihren Kunden einen Mehrwert bieten und gleichzeitig den durchschnittlichen Umsatz pro Kundenbesuch erhöhen. Diese Strategie schafft eine umfassende Kundenzufriedenheit, da Kunden alle benötigten Services aus einer Hand erhalten. Beispielsweise könnte ein Kunde, der zur Inspektion kommt, Angebote für Reifenwechsel oder spezielle Fahrzeugreinigungen erhalten, die genau auf die Jahreszeit oder seine spezifischen Bedürfnisse zugeschnitten sind.

Um Cross-Selling in Automotive Services erfolgreich zu implementieren, ist es entscheidend, dass Werkstätten eine genaue Kenntnis ihrer Produktpalette und Dienstleistungen haben. Die Mitarbeiter sollten in der Lage sein, Bedürfnisse der Kunden zu erkennen und entsprechende Zusatzprodukte anzubieten. Schulungen und Workshops können helfen, das Bewusstsein und die Kompetenzen der Mitarbeiter in Bezug auf Verkaufstechniken und Kundenkommunikation zu schärfen. Eine fundierte Datenanalyse und das Tracking von Kundenvorlieben und -verhalten können weitere Einblicke geben, welche Cross-Selling-Optionen am besten ankommen. Diese taktische Herangehensweise an Cross-Selling in Automotive Services kann nicht nur zu einer Steigerung des Umsatzes führen, sondern auch eine langfristige Kundenbindung sicherstellen, indem sie den Kunden regelmäßig auf ihre Bedürfnisse abgestimmte Lösungen und Produkte anbietet.

Denkt man an die Beratungs- und Verkaufsqualität von Kfz-Werkstätten fallen einem zwei Extreme ein.

Fall 1: Der Vorgesetzte einer Werkstattdkette wird vor allem zum Ende der Woche nervös, wenn die gewünschten und vorgegebenen Stückzahlen noch nicht erreicht sind. Dann kommt häufig der Anruf oder eine aufgeregte E-Mail: Es fehlen für diese Woche noch 5 Bremsen. Also: Bremsen verkaufen, damit die gesteckten Ziele auch eingehalten werden.

Fall 2: Mitarbeiter einer freien Werkstatt sehen beim Reifenwechsel einen Riss in der Scheibe. Dem Kunden verraten Sie davon aber nichts, weil sie nicht als Verkäufer dastehen wollen.

Die optimale Beratung des Kunden findet in beiden oben genannten Fällen nicht statt. Was schlimmer ist, lässt sich ebenfalls nicht zweifelsfrei sagen: Bei einem Riss in der Scheibe zu schweigen ist schon falls, je sicherheitsrelevanter aber der Bedarf ist, desto gefährlicher wird es für den Kunden. Häufig neigen freie Kfz-Werkstätten auch eher zum zweiten Fall: Die Branche hat teilweise einen schlechten Ruf und in dieses Fahrwasser möchte man verständlicherweise nicht geraten.



Kundennutzen ist Priorität Nr. 1

Bei der Entscheidung, was Sie Ihrem Kunden anbieten, sollte immer und ausschließlich der Kundennutzen im Fokus stehen. Am einfachsten ist, Sie stellen sich vor, Ihr Kunde ist ein sehr guter Freund oder Ihre Tante: Was würden Sie ihm oder ihr raten, welche Empfehlung würden Sie ihm oder ihr geben? Mit Sicherheit würden Sie Ihre Tante nicht mit einer gesprungenen Scheibe vom Hof fahren lassen und sie auf mögliche Mängel am Fahrzeug hinweisen. Mit noch größerer Sicherheit, würden Sie beim Fahrzeug Ihrer Tante auch keine Ersatzteile mit fragwürdiger Herkunft verbauen, sondern auf Markenersatzteile setzen, bei denen Sie sich der Qualität sicher sein können.

Wenn Sie sich diesen Tipp zu Herzen nehmen, beraten Sie Ihre Kunden immer optimal und laufen nicht Gefahr zu viel oder zu wenig anzubieten.

Werkstattumsatz ist Priorität Nr. 2

Auch wenn der Kundennutzen im Fokus steht, dürfen Sie natürlich Ihren Betrieb nicht vergessen. Der Kundennutzen ist erfüllt, was können Sie jetzt noch für Ihre Werkstatt rausholen? Häufig fallen Kunden- und Werkstattnutzen auch zusammen. Machen Sie zum Beispiel bei jedem Fahrzeug einen kleinen Rundumcheck: Vielleicht schmieren die Scheibenwischer schon lange, aber der Kunde hat das komplett vergessen. Vielleicht ist in der Windschutzscheibe ein Steinschlag, der unkompliziert repariert werden kann. Möglicherweise hat der Kunde kein Scheibenfrostschutz mehr im Wischwasser - weisen Sie ihn darauf hin, er wird Ihnen dankbar sein, dass er das Mittel nicht überteuert bei der Tankstelle kaufen muss.

Convenience sorgt für Werkstattumsatz

Für viele Ihrer Kunden ist der Gang in die Werkstatt ein notwendiges Übel. Machen Sie sich das zu Nutzen und tun Sie Ihren Kunden und Ihrer Werkstatt etwas Gutes: Wenn Sie die Kundenfahrzeuge konsequent checken und auf jeden Wartungs- und Reparaturbedarf hinweisen, werden es Ihre Kunden Ihnen danken. Dabei sollten Sie folgende Regeln beachten:

- Informieren statt verkaufen: Informieren Sie Ihre Kunden über alles, was an dem Fahrzeug gemacht werden müsste/könnte/sollte. Die Information an sich ist immer ein

Mehrwert und wird sicher von alle ihren Kunden dankbar aufgenommen.

- Ehrlichkeit gewinnt! Bleiben Sie dabei immer ehrlich und vermeiden Sie Horrorszenarien. Wenn die Bremsen komplett runter sind, dürfen und müssen Sie natürlich deutlich werden. Bei einem einfachen Steinschlag, sollten Sie aber nicht direkt das Bild einer reißenden Windschutzscheibe auf der Autobahn malen.
- Information alleine hilft noch nicht: Werden Sie aktiv! „Übrigens haben Sie da einen Steinschlag in der Windschutzscheibe. Danach sollten Sie schauen lassen.“ Ein nett gemeinter Hinweis, aber woher soll der Kunde jetzt wissen, dass Sie dieses Problem in der Werkstatt beheben können? Mit einer solchen Aussage, schaden Sie nicht nur sich selbst, sondern auch Ihrem Kunden. Denn denkt dieser, dass Sie diese Reparatur bzw. den Austausch nicht übernehmen können, fängt die Rennerei an: Er muss einen neuen Dienstleister suchen, einen Termin ausmachen und die Zeit investieren mit dem Auto dorthin zu fahren. Sparen Sie Ihrem Kunden diesen Aufwand und sichern Sie sich im gleichen Zuge den Umsatz, mit dem einfachen Hinweis: „Gerne übernehmen wir das auch für Sie, wenn Sie das möchten.“

Qualität ist Mehrwert-Tipp: Immer an die Tante oder den Freund denken: Denn denen wollen Sie unnötige Arbeit ersparen, aber nichts aufschwätzen. Wenn Sie in der Beratung einen nahestehenden Menschen vor Augen haben, wird Ihre Beratung perfekt ablaufen.