Qualität
ist Mehrwert

Machen Sie den Qualitätscheck!

Routine ist gut, aber sie birgt immer auch die Gefahr, dass sich Fehler einschleifen. Wer sicherstellen möchte, dass sein Betrieb auf konstant hohem Niveau arbeitet, sollte ihn regelmäßig unter die Lupe nehmen, Arbeitsprozesse, Ausstattung, Organisation und Serviceangebot auf den Prüfstand stellen.
Oft zeigen schon kleine Veränderungen große Wirkung – für die eigene Arbeit, aber auch beim Kunden. Diese zehn Thesen bieten Ihnen wertvolle Anregungen.

THESE #1

Markenteile sind ihr Geld wert

Wer spart nicht gern ein paar Euro? Wir alle versuchen, unser Budget so einzuteilen, dass wir möglichst weit damit kommen. Das Internet hilft uns bei der Schnäppchenjagd. Die sensationellen Sonderangebote sind selten weiter als einen Mausklick entfernt. Es ist überhaupt nicht verwerflich, nach solchen Angeboten zu suchen: Problematisch oder gar gefährlich wird es dann, wenn man bei der Jagd nach dem günstigsten Anbieter jegliche Ansprüche an die Qualität oder die eigene Sicherheit über Bord wirft.

Gefährliches Vertrauen

Hier offenbart das Internet mit seinen rund um die Uhr geöffneten Warenhäusern und unzähligen Einzelhändlern seine Schattenseiten: Oft wissen wir weder, ob das Produkt, das wir kaufen, auch wirklich den Beschreibungen entspricht, noch wo es herkommt oder wer es produziert hat. Und wenn wir ganz viel Pech haben, entpuppt sich der vertrauenswürdige Händler als Bauernfänger, der im Garantiefall nicht mehr erreichbar ist.

Was sich wie ein ausgedachtes Extrembeispiel liest, ist tatsächlich gängige Geschäftspraxis vieler dubioser Teileanbieter. Der Markt für minderwertige Kopien von Originalteilen boomt, vor allem aus Fernost stammen die Ersatzteile, die in Europa keinen Sicherheitstest bestehen würden. Doch die Aussicht, viel Geld zu sparen, ist für viele Käufer zu verlockend. Da wird bereitwillig Geld an Menschen überwiesen, über die man rein gar nichts weiß.

Freie Werkstätten übernehmen eine wichtige Beraterfunktion

An dieser Stelle kommen die freien Werkstätten ins Spiel: Ihre Aufgabe ist es, Kunden über den Wert von Markenteilen und die online lauernden Gefahren aufzuklären. Vielen ist gar nicht bewusst, was sie mit der Verwendung minderwertiger Teile riskieren. Es muss gar nicht der Ernstfall eines Unfalls eintreten: Schon bei einem einfachen Defekt steht man unter Umständen dumm da. Denn wie bekommt man sein Geld von jemandem zurück, dessen Adresse man überhaupt nicht kennt?

Kunden, die den Einbau eines mitgebrachten Teiles unklaren Ursprungs verlangen, müssen auf die damit verbundenen Risiken hingewiesen werden. Schon allein deshalb, weil Werkstätten, die wider besseres Wissen ein Teil ohne gültiges Prüfzeichen einbauen, haftbar sind, wenn es zu einem Schaden oder gar einem Unfall aufgrund einer Fehlfunktion kommen sollte. Um sich gegenüber dem Kunden abzusichern, sollten Sie den Vertrag unbedingt um eine Haftungsausschluss-Klausel ergänzen. Qualität ist Mehrwert stellt Ihnen dazu eine entsprechende Wordvorlage auf der Website zum Download zur Verfügung.

Keine Alternative zu Markenteilen

Bei Auto-Ersatzteilen führt kein Weg an Originalteilen oder Teilen vergleichbarer Qualität vorbei: Teilehersteller investieren viel Zeit und Geld in Entwicklung, Produktion und Prüfung. Dieser Aufwand schlägt sich im Preis, aber auch in einer hohen Material- und Verarbeitungsqualität sowie in einem Mehr an Sicherheit für den Fahrer nieder. Im Schaden- oder Garantiefall gibt es immer einen seriösen Ansprechpartner, an den Sie sich als Werkstatt wenden können.

Aber auch im ganz normalen Handling haben Markenteile gegenüber Teilen unbekannter Herkunft einen großen Vorteil: Die Hersteller bemühen sich nämlich, ihren Kunden den Einbau der Teile so einfach wie möglich zu machen. Sie erhalten nicht nur ausführliche – und vor allem verständliche – Anleitungen, sondern können auch zusätzliche Informationen online abrufen oder sich an eine Service-Hotline mit kompetenten Mitarbeitern wenden. Wer Markenteile kauft oder einbaut, bekennt sich zu Qualität und Sicherheit und erweist seinem Kunden – und allen anderen Verkehrsteilnehmern – einen großen Dienst.

Sie stehen für Qualität? Dann registrieren Sie sich in unserer Werkstatt-Datenbank „Wir legen Wert auf Qualität!“:
http://werkstatt-datenbank.qualitaet-ist-mehrwert.de/fuer-werkstaetten/bewerbung/

THESE #2

Ohne Internet geht es nicht mehr

Laut einer aktuellen Studie nutzen rund 80,66 Millionen der Deutschen das Internet, das entspricht 89 % der Bevölkerung. 44 Millionen von ihnen tummeln sich auf Social Media, immerhin 78 % der Deutschen nutzen ein Smartphone. Potenzielle Kunden erreichen Unternehmen also nicht mehr auf der Straße, sondern viel leichter im Internet. Doch nur ca. 70 % der deutschen Unternehmen verfügen überhaupt über eine eigene Website. Unvorstellbar!

Ihre Riesenchance für die Zukunft

Das Internet ist eine Riesenchance für Ihren Werkstattbetrieb – wenn Sie es richtig einsetzen. Über das Internet erreichen Sie schnell, kostengünstig und ohne großen Aufwand Ihre Kunden, machen Sie auf Ihre Serviceleistungen und Sonderaktionen aufmerksam oder holen auch einfach nur ihr Feedback ein. Aber natürlich ist das Netz auch Ihre Direktverbindung zu Herstellerdatenbanken, potenziellen Mitarbeitern, Nachrichten rund ums Auto und Erklärvideos. Richtig genutzt, ersetzt es eine ganze Bibliothek. Sie merken schon: Die Möglichkeiten sind nahezu unbegrenzt.

Die Website ersetzt das Schaufenster

Ausgangspunkt der eigenen Online-Aktivitäten sollte immer die eigene Website sein. Sie ist das virtuelle Schaufenster für ihren Betrieb, der Ort, wo sie Werbung in eigener Sache machen, neue Mitarbeiter vorstellen, Ihre Dienstleistungen anbieten, Sonderangebote präsentieren, Tipps rund ums Auto geben und alle Informationen liefern, die ein interessierter Kunde von Ihnen benötigt: Adresse, Telefonnummer, E-Mail-Kontakt und Öffnungszeiten. Und wenn Sie der Meinung sind, dass Sie keine Website benötigen, kümmern Sie sich in jedem Fall darum, dass Ihr Betrieb über Google gefunden wird. Ein Unternehmen, das man im Internet nicht finden kann, gibt es praktisch nicht.

Zurück zur Website: Sie muss kein Wunderwerk der Programmierkunst sein, aber sie sollte erkennen lassen, dass Sie sich Gedanken über Aufbau, Inhalt und darüber gemacht haben, was der Kunde darauf suchen könnte. Und natürlich sollte sie einen seriösen Eindruck vermitteln. Wie arbeitet ein Betrieb, wenn schon seine Website völlig chaotisch ist? Solche Fragen wird sich der Besucher stellen, wenn er sich mit einer umständlichen Navigation herumquält.

Schauen Sie sich die Webseiten von Mitbewerbern an: Was bieten sie an? Was gefällt Ihnen, was könnte man besser machen? Auch hier offenbart das Internet unzählige Anregungen.

Wie in allen Lebensbereichen wissen Kunden kleine Extras zu schätzen. Auf Ihrer Website können Sie solchen Mehrwert bieten, etwa in Form von Erklärvideos oder Pflege- und Instandhaltungstipps. Und wenn Sie schon so weit sind, ist der eigene Facebook- oder YouTube-Account nicht mehr weit. Ob ein solcher sich für sie lohnt, hängt natürlich von der Zahl ihrer Kunden ab und davon, ob sie die Kapazität haben, diese Plattformen regelmäßig zu bespielen. Ein YouTube-Kanal, auf dem das letzte Video drei Jahre alt ist, ist keine gute Werbung.

Gratis-Weiterbildung online

Aber auch für die eigene Arbeit sollten Sie die zahllosen Weiterbildungs-, Recherche- und Bestellangebote, die das Internet bereithält, nutzen. Teilehersteller veröffentlichen auf ihren Webseiten vollständige Anleitungen und Bestellkataloge. Über das Branchengeschehen informieren die Online-Präsenzen der Fachzeitschriften oder der Unternehmen selbst. Erklärvideos auf YouTube stellen eine hervorragende Ergänzung zur oft kostenintensiven und zeitaufwändigen Schulung dar. Das alles ist lediglich einen Klick weit entfernt und steht zu Ihrer freien Verfügung. Ermutigen Sie auch Ihre Mitarbeiter dazu, sich im Internet umzuschauen, wenn sie es noch nicht tun. Seine Bedeutung wird in den kommenden Jahren noch weiter wachsen, dann gilt es, sicher damit umgehen zu können.

Sie stehen für Qualität? Dann registrieren Sie sich in unserer Werkstatt-Datenbank „Wir legen Wert auf Qualität!“:
http://werkstatt-datenbank.qualitaet-ist-mehrwert.de/fuer-werkstaetten/bewerbung/

THESE #3

Branchenwissen zahlt sich aus

Egal in welcher Branche man tätig ist: Wer erfolgreich sein möchte, muss sein Geschäft, seine Kunden, den Wettbewerb und den Markt kennen wie seine Westentasche. Nur wer seinen Kunden das, was sie sich heute, morgen und übermorgen wünschen, zu guten Kondtionen anbieten kann, hat eine Chance, sich langfristig am Markt zu behaupten. Das trifft auf das Werkstattgeschäft umso mehr zu, als sich der Automobilmarkt rasend schnell weiterentwickelt. Schon heute – und in Zukunft noch mehr – werden wir mit technischen Neuerungen konfrontiert, die wir noch vor wenigen Jahren in den Bereich der Science Fiction verwiesen hätten. Und was heute noch Bestandteil der Luxusausstattung ist, wird bald serienmäßig verbaut.

Über den eigenen Tellerrand schauen

Wer bei dieser Entwicklung nicht hoffnungslos zurückfallen möchte, tut gut daran, auf dem Laufenden zu bleiben. Es gilt, über den Tellerrand zu schauen und sich über zukünftige technologische Trends, die drängenden ökologischen Fragen und die möglichen Antworten darauf, über die Fortschritte von Herstellern und Industrie, aber auch über Entscheidungen aus Politik, Recht und Wirtschaft zu informieren. Alle diese Faktoren tragen dazu bei, dass sich die Automotive-Branche so dynamisch entwickelt. Der erfolgreiche Werkstattbetreiber bildet sich genau aus diesem Grund weiter, er knüpft Kontakte zu anderen Branchenvertretern, besucht Schulungen von Herstellern und tritt mit Partnern und Kollegen in einen lebhaften, für beide Seiten wertvollen Austausch. Er versucht, zukünftige Entwicklungen vorauszusehen, um sich einen Vorsprung zu erarbeiten, oder aber wenigstens mit ihnen Schritt zu halten. Und er schaut sich Geschäftsideen von anderen Betrieben oder auch aus ganz anderen Branchen ab, um seinen Kunden Mehrwert zu bieten.

Das Weltwissen im Rechner

Das stellt neben dem anspruchsvollen Tagesgeschäft durchaus eine Herausforderung dar, die aber dank Internet heute weitaus leichter zu bewältigen ist als noch vor 20 Jahren. Informationen, die damals nur schwer zugänglich waren, sind heute blitzschnell abrufbar. Das Internet ersetzt eine ganze Bibliothek. Wer mit Google umgehen kann, ist in Sekunden am Ziel. Unternehmen stellen umfangreiche Datenbanken, Produktkataloge und Bedienungsanleitungen ins Netz. Die Abermillionen von Videos auf Youtube veranschaulichen in kürzester Zeit, was man sich früher anhand von komplizierten Fachtexten nur schwer vorstellen konnte. Wikipedia ermöglicht es jedem, sich einen Überblick über alle denkbaren Sachthemen zu verschaffen. Aber auch, wenn es nur darum geht, einen Ansprechpartner beim Ersatzteilehersteller des Vertrauens zu finden, müssen Sie keine unhandlichen Branchenverzeichnisse mehr wälzen.

Sicherheit durch Wissen

Um es kurz zu machen: Wer sich informieren möchte, hat es heute so einfach wie nie zuvor. Wer täglich nur ein wenig Zeit investiert, sich zu informieren, schafft die optimale Basis dafür, sein Geschäft nach vorn zu bringen. Und natürlich wissen es auch die Kunden zu schätzen, wenn Sie wissen, wovon Sie sprechen. Wer Ihnen seinen Wagen anvertraut, der sucht nicht zuletzt nach Sicherheit. Voraussetzung dafür, ihm diese Sicherheit geben zu können, ist es, selbst fest im Sattel zu sitzen.

Sie stehen für Qualität? Dann registrieren Sie sich in unserer Werkstatt-Datenbank „Wir legen Wert auf Qualität!“:
http://werkstatt-datenbank.qualitaet-ist-mehrwert.de/fuer-werkstaetten/bewerbung/

THESE #4

Auf Großhändler ist Verlass

In vielen Bereichen des Marktes beklagen wir heute das langsame Aussterben des Einzelhandels und die Verbreitung großer unpersönlicher Ketten. In der Automotive-Branche und im Ersatzteilehandel, der aus guten Gründen stark reglementiert ist, bietet der Großhändler aber immense, nicht wegzudiskutierende Vorteile. Wohl dem, der einen solch starken Partner an seiner Seite weiß.

Riesige Warenverfügbarkeit, schnelle Lieferung

Zunächst einmal muss natürlich über den Preis gesprochen werden: Wer viel verkauft, muss auch viel einkaufen und bekommt dafür vom Hersteller Sonderkonditionen, die er gern an seine Abnehmer weitergibt. Außerdem wird er als Großabnehmer bevorzugt behandelt, was sich auf die Vielfalt seines Sortiments sowie Stückzahlen und Verfügbarkeit auswirkt. Ihre Kunden sind auf ihr Fahrzeug angewiesen und lange Wartezeiten, etwa wenn der eigene Servicepartner ein Teil erst nachbestellen muss und das dann Tage dauert, können ein echter dealbreaker sein. Der Teilegroßhändler verfügt über ein riesiges Warenlager und kann in der Regel innerhalb der Tagesfrist liefern. Oft sind auch die Online-Shops ein unverzichtbares Werkzeug zu Recherche und ersetzen ein ganzes Archiv an technischen Dokumenten und Anleitungen, das Sie kostenlos nutzen dürfen, Kunden-Account vorausgesetzt.

Mehr ist manchmal wirklich mehr

Der Teilegroßhändler ersetzt ihnen im Grunde genommen Lager, Logistik und das dafür nötige Personal. Tausende von Ersatzteilen für alle erdenklichen Marken und Modelle hält er auf dem Lager für Sie bereit. Er kann auf Ihre Suchanfragen kompetente Antworten und fachkundige Auskunft geben und Ihnen das gewünschte Teil zuverlässig und schnell liefern. Damit erspart er Ihnen Zeit und Geld und erbringt eine unschätzbare Dienstleistung. Ihn als „Händler“ zu bezeichnen, wird seinem vielfältigen Service eigentlich kaum gerecht. Damit sind wir beim Kundendienst angelangt: Ein ins Leere läutendes Telefon oder einen Anrufbeantworter zur Mittagszeit, in kleinen Betrieben oft unvermeidbar, werden Sie beim renommierten Großhändler nur selten erleben. Hier ist immer jemand erreichbar, der Bestellungen oder dringende Fragen entgegennimmt und dafür sorgt, dass ihr Anliegen schnellstmöglich bearbeitet wird.

Ihr heißer Draht zur Industrie

Aber der Großhändler kann noch mehr. Als Geschäftspartner aller namhaften Teile- und Automobilhersteller fungiert er für Sie als brillanter Netzwerker und Bindeglied zur Industrie. Er weiß, was in der Branche geschieht und gibt sein Wissen an seine Kunden weiter. Viele bieten ihren Kunden darüber hinaus hilfreiche Weiterbildungsmaßnahmen und Schulungen in Kooperation mit der Industrie an. So können Ihre Mitarbeiter die Funktionsweise neuer Geräte und Werkzeuge oder den Einbau bestimmter Teile unter qualifizierter Aufsicht üben und erlernen und natürlich ihre Fragen stellen. Fach- und Hausmessen, die die Gelegenheit bieten, persönlichen Kontakt aufzunehmen und die Zusammenarbeit zu vertiefen, gehören ebenso zum Portfolio wie die Bereitstellung von Werkstattkonzepten, Diagnosegeräten und Spezialwerkzeug.

Zu guter Letzt sind Großhändler auch in der Abrechnung flexibler. Sie sehen: Die gute, vertrauensvolle Verbindung zu einem renommierten Teilegroßhändler zahlt sich auf vielfältige Art und Weise aus. Wer clever ist, pflegt seinen Kontakt zum Großhändler!

Sie stehen für Qualität? Dann registrieren Sie sich in unserer Werkstatt-Datenbank „Wir legen Wert auf Qualität!“:
http://werkstatt-datenbank.qualitaet-ist-mehrwert.de/fuer-werkstaetten/bewerbung/

THESE #5

Zuverlässigkeit und Verbindlichkeit gegenüber dem Kunden

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 gegenübertreten. 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.

Sie stehen für Qualität? Dann registrieren Sie sich in unserer Werkstatt-Datenbank „Wir legen Wert auf Qualität!“:
http://werkstatt-datenbank.qualitaet-ist-mehrwert.de/fuer-werkstaetten/bewerbung/

THESE #6

Ausbildung ist Investition in die Zukunft

Bordcomputer, Fahrerassistenz- und RDKS-Systeme, autonomes Fahren und zunehmende Digitalisierung: Die Anforderungen, die heute an Kfz-Mechatroniker gestellt werden, sind immens – und werden in den kommenden Jahren noch anspruchsvoller werden.

Die vernetzte Werkstatt

Immer mehr Technik wird in modernen Fahrzeugen verbaut. Und wenn die versagt, helfen der Drehmomentschlüssel und die Flachzange nicht mehr weiter. Der klassische „Schrauber" gehört der Vergangenheit an, zur Ausstattung des Kfz-Mechatronikers gehören längst auch der Tablet-PC mit umfangreichem App-Inventar sowie diverse elektronische Diagnosetools und im Internet findet er sich genauso schnell zurecht wie in seiner Werkzeugkiste. Das heißt nicht, dass die klassischen Fähigkeiten ausgedient haben: Neben modernen Hightech-Fahrzeugen rollen immer wieder Autos auf die Hebebühne, die schon 20 Jahre auf dem Buckel haben und dennoch repariert werden wollen. Werkstattbetriebe haben demzufolge ein großes Spektrum an Leistungen abzudecken.

Weiterbildung ist so wichtig wie noch nie

Die Aus- und Weiterbildung neuer und alter Mitarbeiter ist demnach ein wichtiger Faktor der Qualitätssicherung und Zukunftsplanung. Mit dem Wissen von vorgestern lassen sich die Fahrzeuge der Zukunft nicht reparieren. Und eine App ersetzt nicht den Schraubenschlüssel. Der rasante technische Fortschritt sorgt dafür, dass die Innovation von Heute morgen schon wieder Schnee von gestern ist. Wer nicht am Ball bleibt, Trends und Entwicklungen im Auge behält und sich entsprechend weiterbildet, kann viele Aufträge bald nicht mehr bearbeiten. Mit dem Ergebnis, dass der Kunde sich eine andere Werkstatt sucht.

Ein großes Weiterbildungsangebot

Zum Glück hat die Branche den immensen Bedarf erkannt. Großhändler und Hersteller bieten mittlerweile neben ihrem Kerngeschäft umfangreiche Schulungsprogramme an. Neben Tagesveranstaltungen werden auch „virtuelle Klassenzimmer" oder Webinare immer beliebter: Der Teilnehmer muss keine lange Anreise mehr auf sich nehmen, sondern kann ganz bequem an seinem Rechner Platz nehmen.

Mitarbeitermotivation und Wissensvermittlung

Werkstattinhaber sollten ihre Mitarbeiter zur Teilnahme an solchen Seminaren und Kursen motivieren: Üblicherweise schlägt sich dies nicht nur in besser ausgebildeten, sondern auch zufriedeneren und motivierteren Angestellten nieder. Sinnvoll ist es auch, über eine innerbetriebliche Wissensvermittlung nachzudenken, bei der die Mitarbeiter voneinander lernen können, und natürlich dazu anzuregen, freie Zeit mit der Netzrecherche zu verbringen. Bedenken Sie: Mit qualifizierten Ausbildungen investieren Sie in die Zukunft Ihres Betriebs und sichern sich Ihre Kunden!

Sie stehen für Qualität? Dann registrieren Sie sich in unserer Werkstatt-Datenbank „Wir legen Wert auf Qualität!":
http://werkstatt-datenbank.qualitaet-ist-mehrwert.de/fuer-werkstaetten/bewerbung/

THESE #7

Kunden informieren, beraten, aufklären

Das Schlimmste für die meisten ihrer Kunden ist neben dem eigentlichen Fahrzeugproblem, das sie zu Ihnen in den Betrieb führt, das Gefühl der Hilflosigkeit. Sie wissen weder, wie ein Motor funktioniert, noch aus welchen verschiedenen Bestandteilen er sich zusammensetzt. Demnach können sie keinen Einfluss auf die Fehlerdiagnose oder die Reparatur nehmen und sind auf das Können und die Ehrlichkeit des Kfz-Mechatronikers angewiesen. Jeder kennt die vermeintlich wahren Geschichten von Bekannten und Arbeitskollegen, denen für kleinste Reparaturen horrende Kosten in Rechnung gestellt wurden, und fürchtet sich davor, dass ihm Ähnliches passiert. Aber ein misstrauischer Kunde ist auch ein schwieriger Kunde.

Erklären Sie, was Sie tun

Sie tun sich also selbst einen Gefallen, wenn Sie von Anfang an einen offenen Umgang mit Ihrem Kunden pflegen und ihm so die Unsicherheit nehmen. Erweisen Sie sich ihm gegenüber nicht nur als versierter, seriöser und zuverlässiger Handwerker, sondern als echter Pkw-Fachmann und Ratgeber – natürlich nur, insofern auf seiner Seite Interesse daran besteht. Erklären Sie ihm, woher die Probleme an seinem Kfz rühren – vielleicht sind es sogar Fahrgewohnheiten des Inhabers? –, wie sie sich auswirken und welche Arbeiten zur Behebung des Defekts nötig sind. Selbst wenn Ihr Kunde Ihre Erläuterungen nicht vollständig verstehen wird, so geht er aus dem Gespräch doch mit dem guten Gefühl hervor, zu wissen, was los ist und was Sie bei Ihrer Arbeit an seinem Fahrzeug machen werden. Das ist ein guter Weg, um Misstrauen, das sonst spätestens dann hervorbricht, wenn es um die Rechnung geht, im Keim zu ersticken.

Demonstration am Objekt

Ein sehr guter Weg, Ihrem Kunden über die Reparatur hinaus zu helfen, ist die Demonstration von defekten Ersatzteilen. Das veranschaulicht ihm, was genau kaputt ist und welche Folgen sich daraus ergeben. Vielleicht bauen Sie ein kleines „Archiv“ zu Demonstrationszwecken auf: Wie der Arzt, der seinen Patienten anhand von Modellen vorführen kann, was seine Beschwerden verursacht und welche Funktion der geplante Eingriff hat. Ein minderwertiges Ersatzteil ist der Grund des Fahrzeugschadens? Dann demonstrieren Sie ihm den Qualitätsunterschied im Vergleich mit einem Markenteil und schaffen Sie das Bewusstsein bei ihm, von dem Sie in Zukunft profitieren werden.

Das Anforderungsprofil des Kfz-Mechatronikers hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Natürlich stehen handwerkliche Fertigkeiten immer noch im Vordergrund und das wird sich auch nicht ändern. Aber um sich auf dem umkämpften Werkstatt-Markt durchzusetzen, werden kommunikative Fähigkeiten zunehmend wichtiger. Sie müssen sich und Ihre Dienstleistung zu verkaufen wissen und sich dazu als echter Fachmann, gewissermaßen als „Pkw-Flüsterer“ erweisen. Klappern tun nicht nur defekte Autos, es gehört auch in Ihrer Branche zum Handwerk dazu!

Sie stehen für Qualität? Dann registrieren Sie sich in unserer Werkstatt-Datenbank „Wir legen Wert auf Qualität!“:
http://werkstatt-datenbank.qualitaet-ist-mehrwert.de/fuer-werkstaetten/bewerbung/

THESE #8

Keine mitgebrachten Teile einbauen!

Kein Koch käme jemals auf die Idee, von den Restaurantgästen mitgebrachte Lebensmittel zu verarbeiten: Er bürgt für die Qualität seiner Arbeit und muss aus diesem Grund auch dafür garantieren, dass die für seine Gerichte verwendeten Zutaten qualitativ einwandfrei sind. Ein seriöser Koch kauft seine Lebensmittel daher entweder selbst ein oder er stellt jemanden ein, der das für ihn übernimmt.

Sie müssen sich auf Ihr Handwerkszeug verlassen können

Dieses Beispiel lässt sich eins zu eins auf Ihren Kfz-Werkstattbetrieb übertragen. So wie Sie wahrscheinlich eine bestimmte Werkzeugmarke bevorzugen, weil Sie optimal damit arbeiten können, kaufen Sie auch Ersatzteile ein, mit denen Sie gute Erfahrungen gemacht haben. Wenn Kunden selbst gekaufte Ersatzteile mitbringen, die Sie nicht kennen, können Sie nicht das bestmögliche Ergebnis gewährleisten. Und wenn Teile sogar schadhaft sind oder falsch eingebaut werden, kann das schwerwiegende Folgen nach sich ziehen – für die dann auch Sie zur Verantwortung gezogen werden.

Haftung bei Einbau schadhafter Teile

Als Kfz-Mechatroniker ist es nicht nur Ihre Pflicht, den Auftrag Ihrer Kunden zu deren Zufriedenheit auszuführen: Sie haben auch eine darüber hinausgehende Verantwortung für ihn – und für andere Verkehrsteilnehmer. Wenn Sie minderwertige, defekte oder unbekannte Teile einbauen, gehen Sie ein hohes Risiko ein. Führt ein solches Teil nachweislich zu einem Fahrzeugschaden oder gar einem Unfall, haften auch Sie dafür. Das kann teuer und höchst unangenehm für Sie werden. Sehen Sie daher unbedingt davon ab, mitgebrachte Teile einzubauen. Machen Sie Ihrem Kunden klar, dass billig im Netz eingekaufte Teile ein Sicherheitsrisiko darstellen. Selbst wenn man nicht vom schlimmsten Fall ausgeht: Schon ein ganz normaler Garantiefall kann sich zum echten Ärgernis ausweiten, wenn der Kunde feststellt, dass der Verkäufer einfach nicht greifbar ist.

Der Kunde, der zu Ihnen kommt, sollte eine volle Dienstleistung von Ihnen erwarten dürfen. Und zu der gehören eben nicht nur die eigentliche Reparaturarbeit, sondern gegebenenfalls auch eine Beratung sowie die Beschaffung eines erstklassigen, bewährten Markenersatzteils. Sie müssen die Sicherheit Ihres Kunden gewährleisten können. Als Kfz-Mechatroniker sind sie nicht reiner Auftragsempfänger, sie fungieren auch als Berater. Machen Sie Ihrem Kunden klar, dass Qualität und Sicherheit Hand in Hand gehen und er mit einem minderwertigen Ersatzteil die eigene Gesundheit und die anderer Verkehrsteilnehmer aufs Spiel setzt.

Sie stehen für Qualität? Dann registrieren Sie sich in unserer Werkstatt-Datenbank „Wir legen Wert auf Qualität!“:
http://werkstatt-datenbank.qualitaet-ist-mehrwert.de/fuer-werkstaetten/bewerbung/

THESE #9

Diagnosegeräte ermöglichen die schnelle Fehlerdiagnose

Verfügbare Technik sollte man nutzen, denn sie erleichtert einem die Arbeit, spart Zeit und vergrößert so den Ertrag. Technikskepsis ist in einer Branche, die so stark vom ständigen Fortschritt lebt, nicht angebracht. Moderne Diagnosegeräte gehören heute zur Grundausstattung einer jeden Werkstatt, weil sich manche Probleme ohne sie kaum noch beheben lassen.

Alleskönner in unterschiedlichen Ausführungen

Auf dem Markt gibt es mittlerweile zahlreiche solcher Diagnosegeräte. Die aufwändige Fehlersuche und -behebung wird mit ihnen zum Kinderspiel. Diagnosegeräte liefern verlässliche Daten zu allen wichtigen Fahrzeugfunktionen und erlauben den Eingriff durch einfache Menüführung. Manche Geräte sind auf ganz konkrete Anwendungen und Fahrzeugtypen hin ausgerichtet, andere sind multifunktional und bieten Hilfestellung bei ganz unterschiedlichen Problemen und zahlreichen verschiedenen Fahrzeugen. In Zeiten, in denen kaum noch ein Pkw ohne aufwändige Elektrik und eigenen Bordcomputer auskommt, sind die kleinen Multitalente unverzichtbar.

Kinderleichte Bedienung, vielfältige Funktionen

Sie lesen mit den Diagnosegeräten alle relevanten Fahrzeugdaten aus, setzen Funktionen zurück oder löschen Fehlermeldungen. Die Steuerung funktioniert in der Regel über wenige Tasten, ein Display sagt genau, was zu tun ist und zeigt die gefundenen Daten gut lesbar an. Mehrere Sprachen sind einstellbar. Die Bedienung ist also kinderleicht und erfordert dank intuitiver Benutzerführung kaum Vorkenntnisse. Auch der langjährige Mitarbeiter, der vielleicht nicht so technikaffin ist, wird sich mit den modernen Diagnosegeräten schnell gut zurechtfinden. Eine Bluetooth-Verbindung gestattet den direkten Zugriff auf Teiledatenbanken, Anleitungen, Bestellkataloge oder auch andere PCs: So schlagen Sie gleich mehrere Fliegen mit einer Klappe. Wer auf Diagnosegeräte setzt, spart Zeit, entlastet Mitarbeiter – und erweitert sein Angebot.

Sie stehen für Qualität? Dann registrieren Sie sich in unserer Werkstatt-Datenbank „Wir legen Wert auf Qualität!“:
http://werkstatt-datenbank.qualitaet-ist-mehrwert.de/fuer-werkstaetten/bewerbung/

Aufträge zur Zufriedenheit des Kunden auszuführen, die anfallende Arbeit gut und gewissenhaft zu erledigen: Das ist die Grundlage Ihres Geschäfts. Wer Sie für Leistungen bezahlt, darf erwarten, dass er dafür von Ihnen die entsprechende Gegenleistung erhält. Wenn es Ihnen in der Mehrzahl der Fälle gelingt, Ihre Kunden zufrieden zu entlassen, ist das ein guter Anfang – eine Auszeichnung sollten Sie dafür aber noch nicht erwarten. Autos reparieren können viele Betriebe in Ihrer Stadt, das hebt Sie noch nicht ab.
Das gelingt Ihnen erst, wenn Sie den Extraschritt gehen, Dienstleistungen und Services anbieten, die Ihr Kunde nicht unbedingt erwartet. Überlegen Sie selbst, wann Sie das letzte Mal von einem Dienstleister so begeistert waren, dass sie gesagt haben: „Hier komme ich beim nächsten Mal wieder hin!“ Sehr wahrscheinlich hat er Sie in irgendeiner Form überrascht: mit besonders freundlichem, gutem Service, mit einer kostenlosen Zusatzleistung oder sonstigem Entgegenkommen. Folgen Sie diesem Beispiel!

Ein guter Kundenservice ist der erste Schritt
Möglichkeiten gibt es viele und nicht immer sind sie mit geldwerten Geschenken verbunden. Erleichtern Sie Ihrem Kunden die Terminvereinbarung, etwa durch eine Funktion auf Ihrer Website oder eine Whatsapp-Gruppe. Sorgen Sie dafür, dass Ihr Telefon besetzt ist und nicht ins Leere klingelt. Führen Sie feste Zeiten ein, in denen Sie sich täglich den eingegangenen E-Mails widmen. Wer zwei Tage auf eine Antwort warten muss, ist für Sie als Kunde verloren. E-Mails sind eh ein wichtiges Thema: Achten Sie darauf, dass eine gewisse Form gewährleistet ist und erstellen Sie Textbausteine. Und wenn ein Kunde in Ihren Geschäftsräumen steht, begrüßen Sie ihn freundlich und erkundigen Sie sich, wie Sie ihm helfen können, anstatt ihn lang warten zu lassen.

Ein Ohr für den Kunden!
Zeigen Sie Interesse an ihm und hören Sie ihm aufmerksam zu. Er muss Ihnen vertrauen und das Gefühl haben, bei Ihnen gut aufgehoben zu sein. Er erwartet von Ihnen, dass Sie seine Probleme lösen. Informieren Sie ihn also über die nötigen Handgriffe und die anfallenden Kosten. Bieten Sie ihm, sofern das möglich ist, mehrere Alternativen an, um ihm die Entscheidung zu überlassen.

Machen Sie ihm Vorschläge, welche Reparaturen sinnvoll sind. Auch Abschleppdienst, Mobilitätsgarantie durch Autovermietung, Taxi- oder Fahrkartenservice sowie die Organisation und Durchführung der Hauptuntersuchung gehören bei vielen Werkstattbetrieben bereits heute mit zum Service dazu. Alles, was über den sprichwörtlichen „Dienst nach Vorschrift“ geht, ist gut. Natürlich sollten Sie aber darauf achten, dass Sie den Kunden nicht überfordern. Hier gilt es, im Gespräch ein Gespür für seine Bedürfnisse zu entwickeln.

Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft
Zum Abschluss sollten Sie ihm etwas mit auf den Weg geben, das ihn an Sie erinnert. Schon der Anhänger am Spiegel, mit dem Sie ihn über ausgeführte Arbeiten und fällige Inspektionen oder den bevorstehenden Reifenwechsel erinnern, ist eine Möglichkeit. Wenn Sie ihm die Scheibenwaschanlage gratis aufgefüllt haben, darf er das ruhig erfahren! Stellen Sie ihr Licht nicht unter den Scheffel! Ein gutes Mittel zur Kundenbindung sind kleine Give-aways: Duftbäumchen, Parkscheiben oder Wischschwämme kosten fast nichts, werden aber immer gern genommen. Und wenn sie mit Ihrem Logo versehen sind, bleiben Sie positiv im Gedächtnis. Es gibt viele Wege, den Kunden für sich zu gewinnen. Informieren Sie sich, was andere Betriebe tun: Das müssen nicht unbedingt Werkstätten sein. Manchmal findet man auch in anderen Branchen Anregungen, die man übernehmen kann. Bleiben Sie offen für neue Ideen und entwickeln Sie Ihren Betrieb weiter. Den Kunden positiv zu überraschen, ist ein guter Weg, ihn zu behalten!

Sie stehen für Qualität? Dann registrieren Sie sich in unserer Werkstatt-Datenbank „Wir legen Wert auf Qualität!“:
http://werkstatt-datenbank.qualitaet-ist-mehrwert.de/fuer-werkstaetten/bewerbung/