



Smart Repair: Wie bekomme ich Kunden?

Smart Repair gewinnt an Bedeutung. Nicht zuletzt wird dies durch den ersten Smart Repair Tag in diesem Jahr in Halle deutlich. Viele Betriebe haben bereits vor Jahren angefangen, Smart Repair in ihr Leistungsprogramm aufzunehmen. Allerdings zeigt die Erfahrung, dass Smart Repair häufig nur bei preissensiblen Kunden eingesetzt wird und lediglich zur Kundenbindung dient. Eine aktive Vermarktung erfolgt eher selten.

Um auskömmliche Erträge im Segment Smart Repair aufzubauen, ist eine kontinuierliche Auslastung zwingend notwendig. Diese Auslastung kann bei Smart Repair nur mit intensiver Werbung und Akquise erreicht werden.

Marketing in K+L-Betrieben spielt jedoch häufig eine unterordnete Rolle. Dies gilt insbesondere für Betriebe, die einen hohen Anteil an gesteuerten Schäden instandsetzen.

Das Betreiben von Werbung nach dem Gießkannenprinzip ist nicht zielführend. Ein wenig Werbung in der Zeitung, ein paar Anrufe bei Kunden und die Aktualisierung der Internetseite. Dieser Aktionismus führt kaum zu Erfolg.

Beim Marketing und Vertrieb (von Smart Repair) kommt es darauf an, dass sich die Betriebsinhaber Zeit für Planung und Durchführung nehmen. Folgende Schritte können helfen:

1. Schritt: Marketing- und Vertriebsplanung

Zu Beginn des Projektes müssen die Aktivitäten geplant werden. Diese Planung setzt voraus, dass folgende Punkte bereits geklärt sind:

- Zielgruppe kennen: Hauptzielgruppe von SR-Leistungen sind v. a. Privatkunden. Insbesondere bei Bagatellschäden, die keine Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit der Fahrzeuge haben, reagieren viele Kunden sehr preissensibel. Hier kann mit einer steigenden Bereitschaft zur Reparatur mit Smart Repair gerechnet werden.

Neben den Privatkunden zeigen auch viele Autohäuser und Flotten Interesse an der kostengünstigen Reparaturvariante. Z.B. können Leasingrückläufer schnell instandgesetzt werden.

- Den regionalen Markt kennen: Die Zielgruppe kann sich durch regio-

nale Besonderheiten stetig erweitern bzw. verschieben. Daher ist es im zweiten Schritt wichtig, Umsatz-Potential-Analysen für die Region zu erstellen. Dazu sollte neben den Fahrzeugbeständen auch die Bevölkerungsstruktur der Region berücksichtigt werden. Auf diese Weise können für die verschiedenen Altersklassen geeignete Werbestrategien entwickelt werden.

Um Smart Repair zu vermarkten stehen verschiedene Akquise- und Werbemittel zur Verfügung. Zunächst ist es wichtig, die angebotenen Leistungen zusammen zu stellen und den Nutzen für den Kunden zu benennen. Kostenvorteile, verbunden mit Qualität, sind immer noch wichtige Erfolgsgaranten, auch in der Werbung. Ein K+L-Betrieb hat den klaren Qualitätsvorteil, da gut ausgebildete Lackierer und Karosseriebauer beschäftigt werden.

Als Ergebnis erhält man eine Werbeaussage, die sich nur auf Smart Repair fokussiert. Die gedruckten oder digitalen Werbemittel können dann bei Akquisegesprächen im Firmenkunden- und Autohausbereich genutzt werden oder in verschiedenen Mailingaktionen beigefügt werden. Weiterhin besteht die Möglichkeit an folgenden Stellen Werbung zu platzieren:

1. Zeitungsannoncen
2. Radiowerbung
3. Soziale Netzwerke
4. Homepage
5. Google Adwords
6. Bekannte Autohäuser ansprechen

Alle diese Möglichkeiten können erst zielgerichtet eingesetzt werden, wenn eine umfangreiche Erstanalyse durchgeführt und die Erkenntnisse daraus zusammen getragen wurden.

2. Schritt: Umsetzung der Marketingstrategie

Egal für welche Kombination von Maßnahmen sich der Betrieb entscheidet: Es ist wichtig, dass die Werbung konsequent über einen längeren Zeitraum und in einem regelmäßigen Turnus erfolgt.

Hierbei sollte nicht vergessen werden, dass neben der dauerhaften Präsenz



Marina Markanian und Herbert Prigge

bei den Privatkunden auch die Ansprechpartner von Firmenkunden im Fokus bleiben. Denn nach der Akquise ist eine Betreuung der Kunden fast genauso wichtig.

Die Ansprechpartner können zum Beispiel durch zielgerichtete Informationen über Neuheiten beim Smart Repair oder aktuelle Angebote informiert werden.

Aus unserer Sicht ist es wichtig, wirklich fokussiert auf einzelne Produkte oder Angebote hinzuweisen und nicht immer wieder das gesamte Produktprogramm vorzustellen. Auch für die Firmenkunden ist Regelmäßigkeit wichtig. Wir empfehlen hier alle zwei Monate per kurzen Mailings oder mittels telefonischem Kontakt zu informieren.

3. Schritt: Prüfung der Wirksamkeit

Jede Planung und Umsetzung muss mit einer Überprüfung abgeschlossen werden. Die einzelnen Maßnahmen sollten auf ihre Wirksamkeit und Kosten-Nutzen-Vergleich geprüft werden. Im Kosten-Nutzen-Vergleich sind auch weiche Faktoren, z. B. der Bekanntheitsgrad, zu berücksichtigen.

Nach ca. zwölf Monaten empfehlen wir die Maßnahmen kritisch zu prüfen und gegebenenfalls anzupassen.

Fazit:

Wollen K+L-Betriebe Smart Repair als eigenständiges Segment im Unternehmen etablieren und die in der vorigen Ausgabe dargestellten Ergebnisse erzielen, sind intensive Werbe- und Marketingaktivitäten unabdingbar.

Neben der geeigneten Werbung kommt es auch auf die Mitarbeiter mit Kundenkontakt an. Diese können maßgeblich zum Erfolg in der Akquise beitragen.

In der nächsten Ausgabe zeigen wir worauf es bei den Mitarbeitern ankommt.

Marina Markanian und Herbert Prigge, bpr-Mittelstandberatung GmbH, Dortmund