



21.10.2013

GROSSE ÜBERZEUGUNGSKRAFT

Eine hohe Kundenzufriedenheit ist das größte Kapital der Werkstatt. Ist der Autofahrer glücklich, konnte er dem Annahmemeister vertrauen und waren die Mitarbeiter sympathisch, dann gibt er Name und Adresse des Betriebs gerne an Freunde und Bekannte weiter. „Die beste Werbung ist und bleibt die Empfehlung eines Kunden“, betont Angela Hunze, Leitung Marketing Service Deutschland Spies Hecker GmbH. Das zeigen viele Studien.

Doch wie setzt der Betrieb zufriedene Kunden für die Akquisition gewinnbringend ein? Großes Potenzial sehen Experten in der Pflege der Stammkunden. „Die Werkstatt kann ihre zufriedenen Bestandskunden nutzen, um neue Kontakte herzustellen“, heißt es bei Spies Hecker. Am Besten ist: „Lassen Sie Ihre Kunden für sich werben, freiwillig. Das hat große Überzeugungskraft.“

GLÄNZENDER SERVICE IST DIE BASIS

Eine Bereitschaft für den Betrieb zu werben, gibt es natürlich nur, wenn Service und Leistung stimmen. Angefangen vom einladenden Empfangsbereich bis hin zum reibungslosen Ablauf bei der Reparatur. „Überraschen Sie Ihren Kunden mit zuvorkommenden Services und vorausschauender Arbeitsweise“, unterstreicht Angela Hunze. Geschätzt werden Termintreue und Freundlichkeit der Mitarbeiter. „Alle Punkte, die heute fast selbstverständlich erscheinen, die aber im Werkstattalltag ab und an untergehen.“ Daher ist das Gespräch mit dem Team über die Bedeutung eines guten Kundenkontaktes wichtig. Schulungen und Seminare unterstützen Mitarbeiter dabei, im Kundenservice zu glänzen.

OFFENSIVE ANSPRACHE

„Damit Ihre Kunden neue Kunden werben eignen sich besonders Mailings oder Gewinnspiele, um Empfehlungsmarketing offensiv zu fördern“, lautet das Konzept der Marketingexpertin. „Belohnen Sie Ihren Kunden, wenn Sie auf seine Empfehlung hin einen neuen Kontakt knüpfen konnten.“

Auch Kundenzufriedenheitsabfragen eignen sich für das Marketing eines Karosserie- und Lackierbetriebes. Denn sie zeigen, wie hoch der Zufriedenheitsgrad Ihrer Kunden tatsächlich ist. „Positive Ergebnisse sollte Sie kommunizieren. In Anschreiben an Ihre Kunden, auf Ihrer Website oder in Anzeigen.“

WERDEN SIE AKTIV!

Fazit: Viel zu oft fehlt im Betrieb die Zeit, um sich mit strategischem Empfehlungsmarketing auseinander zu setzen. Obwohl hier die größten Erfolgsaussichten für Werbung bestehen, um tatsächlich neue Kunden zu gewinnen. „Nehmen Sie sich die Zeit, um Ihre Bestandskunden zumindest einmal im Jahr aktiv anzusprechen“, empfiehlt Angela Hunze. Es lohnt sich. „Denn schon durch das Mailing hinterlassen Sie bei Ihrem Kunden einen positiven Eindruck.“

Nadine Kunert