



08.03.2023

MARKETING-TIPP: WIE ÜBERZEUGEN BETRIEBE IHRE KUNDEN VON DER DIGITALEN SCHADENMELDUNG?

Ein digitales Tool funktioniert immer nur genauso gut, wie sein Anwender es bedient. Das gilt auch für die digitale Schadenmeldung. Seit rund drei Jahren ist die Web-Lösung von RepairFix in Deutschlands Werkstätten im Einsatz – laut dem Anbieter in mehr als 250 Betrieben. Zu Beginn hat die Lösung vor allem durch die Kontaktbeschränkungen der Corona-Pandemie Fahrt aufgenommen. Inzwischen hat sich laut Moritz Weltgen, Mitgründer von RepairFix, die Weblösung vor allem zum Tool entpuppt, das Aufwand und Zeit spart. „Und zwar auf beiden Seiten, also sowohl den Betrieben bei der Schadenannahme, als auch den Autofahrern, die nicht extra wegen der Aufnahme des Schadens in den Betrieb fahren müssen“, betont er. Doch wie bringt die Werkstatt ihren Kunden die Weblösung näher?

PERSÖNLICHES KUNDENGESPRÄCH: ERKLÄREN – ABER NICHT ZU KOMPLIZIERT!

Der Kontakt mit den Kunden ist das A und O. „Gerade, wer neue Möglichkeiten und Tools bei seinen Kunden einsetzen will, sollte diese persönlich darauf ansprechen. „Schließlich kommt es immer auch darauf an, wie die Serviceberater das Tool den Autofahrern vorstellen. Hier gilt laut Moritz Weltgen der Grundsatz: „Präzise, aber nicht zu kompliziert.“ Ist die erste Hürde erst einmal gemeistert, läuft die digitale Schadenannahme wie am Schnürchen, ist auch die Erfahrung von Moritz Weltgen: „Die meisten Nutzer verstehen im Anschluss allein schon durch die Schritt-für-Schritt-Anleitung, wie das Ganze funktioniert, da die Weblösung intuitiv aufgebaut ist.“

SOCIAL MEDIA UND WEBSITE NUTZEN

Wer einen Fahrzeugschaden hat, wendet sich meist gleich an die Werkstatt seines Vertrauens. Wer regelmäßig auf Facebook, Instagram & Co. für moderne digitale Tools, wie die digitale Schadenmeldung, wirbt, hat bessere Chancen, dass der Autofahrer dann auch schon über den Service informiert ist. RepairFix hat auf seiner Website verschiedene Textbausteine zusammengestellt, die die Werkstatt für die Kommunikation auf Social Media nutzen kann – Hashtags inklusive. Zudem gibt es Gestaltungsbausteine, um die digitale Schadenmeldung auf der Firmenwebsite einzubauen.

DER KLASSISCHE WEG: WERBEN MIT FLYERN UND VISITENKARTEN

Zahlreiche K&L-Betriebe nutzen die digitale Schadenmeldung motum auch in Kooperation mit ihren Flotten- und Autohauskunden. Um die Weblösung öffentlichkeitswirksam zu bewerben, können Werkstätten auch auf Flyer und Visitenkarten zurückgreifen. Das RepairFix-Team unterstützt mit Material bei der Gestaltung. Durch einen QR-Code kommen die Autofahrer direkt auf die digitale Schadenmeldung.

SCHNELLE KUNDENKOMMUNIKATION – WENN DIE KONTAKTDATEN STIMMEN!

Hat der Kunde einen Schaden an seinem Fahrzeug, möchte er diesen meist möglichst schnell melden. Gut beraten ist, wer alle Kundendaten – inklusive Handynummer und Mailadresse – sauber in seiner Datenbank gepflegt hat. Dann kann der Serviceberater nämlich noch während des Telefonats mit dem Autofahrer mit nur wenigen Klicks einen Direktlink zur digitalen Schadenmeldung per SMS oder Mail an den Kunden schicken. „Wenn der Autofahrer dann sofort an seinem Fahrzeug den Schaden mit motum fotografiert und an den Betrieb zurückschickt, kann er schon innerhalb von 20 Minuten eine Vorkalkulation der Reparatur erhalten. So begeistert der Betrieb den Kunden“, erklärt Moritz Weltgen abschließend.

Ina Otto