

Kontakt auf Augenhöhe

KUNDENZUFRIEDENHEIT – Im Autohaus Schräpler übernimmt das Callcenter von Kaitech den Anruf von Kunden nach dem Werkstattbesuch.

VON KAROLINA ORDYNIEC

LESEN SIE HIER...

... wie im BMW- und Mini-Autohaus Schräpler Kundenbefragungen ablaufen und was sich Geschäftsführer Ulrich Schräpler davon verspricht.

Der Mensch steht im Mittelpunkt“ ist ein viel zitierter Slogan, mit dem sich Unternehmen aller Branchen gerne schmücken, Kunden auf sich aufmerksam machen wollen, das „Menschliche“ in ihrer Firma zum Ausdruck bringen und Kundennähe erzeugen möchten. Dann, auf der anderen Seite, gibt es Unternehmen, die erst gar keinen Gebrauch von Statements wie diesen machen (müssen) und man gleich beim Betreten der Verkaufsräume merkt: Hier stimmt die Atmosphäre, hier wird der Kunde geschätzt.

Persönlicher Kontakt zählt

Das Autohaus Schräpler im niedersächsischen Wunstorf ist dafür ein gutes Beispiel. In den drei BMW- und einem Mini-Betrieb mit eigener Karosserieabteilung und Lackiererei vor den Toren Hannovers werden im Jahr rund 320 BMW Neuwagen und 70 Mini-Modelle verkauft. 62 Mitarbeiter kümmern sich darum, dass der persönliche Kontakt zum Kunden stimmt. Und gelebt wird. „Wir wollen uns unterscheiden von den anonymen Niederlassungen und dafür tun wir auch einiges“, sagt Serviceleiterin Andrea Ludwig. Das macht sich auf verschiedene Weise bemerkbar. Hier werden noch handschriftlich unterschriebene HU-Erinnerungsanschriften an die Kunden verschickt. Oder die Kunden nach ihrem Werkstattbesuch zur Zufriedenheit befragt. „Mit Letzterem schlagen wir gleich zwei Fliegen mit einer Klappe: auf der einen Seite finden wir für uns heraus, an welchen Stellen im Service noch Verbesserungsbedarf besteht, und können daran arbeiten. Auf der anderen Seite gibt uns das die Gelegenheit, schon auf Anliegen der Kunden einzugehen und die Zufriedenheit zu ver-

bessern, noch bevor der Kunde direkt vom Hersteller im Rahmen der Kundenzufriedenheitsbefragung (PPL= Perfection Plus) angerufen wird, deren Ergebnisse ab dem kommenden Jahr zudem bonusrelevant sein sollen“, sagt Ulrich Schräpler sen., der seit über 40 Jahren das Unternehmen führt.

System und Center aus einer Hand

Seit Mai nutzt das Autohaus Schräpler zur eigenen Befragung die Dienste des Tele-Marketing-Anbieters Kaitech. „Wir haben schon vor Jahren das System Telrep entwickelt, mit dem Kunden Kundenzufriedenheitsbefragungen effizient aus ihrem Betrieb heraus organisieren und steuern können. Seit zwei Jahren bieten wir nicht nur mehr das Tool selbst an, sondern übernehmen mit einem eigenen Callcenter auch die Telefonie“, erklärt Monika van der Laak, zuständig für das Marketing bei Kaitech. Das Autohaus Schräpler betreut der Dienstleister nun seit Mai 2014.

Bevor im Mai der Startschuss für die Befragungen fiel, hat sich Kaitech mit Ulrich Schräpler sen. und Andrea Ludwig zusammengesetzt und die Vorgehensweise sowie den Gesprächsfaden definiert, an den sich die Telefonisten halten. Die Anrufe erfolgen demnach frühestens am dritten Tag nach dem Werkstattbesuch, wenn die Rechnung höher als 50 Euro ausgefallen ist. „Natürlich werden nur die Kunden angerufen, die vorher eine entsprechende datenschutzrechtliche Erklärung abgegeben haben“, betont Andrea Ludwig. Die Kundendaten werden aus dem Dealer Management System Formel 1 in das Telefonie-System Telrep übertragen, so dass den Telefonisten alle relevanten Daten zum Kunden und Fahrzeug vorliegen. Um den Anruf möglichst kurz zu halten und damit der Kunde ihn nicht als störend empfindet, werden nur wenige Fragen gestellt: zur Zufriedenheit mit der Fahrzeugreparatur, dem durchgeführten Service und den Leistungen des Autohauses sowie dazu, ob der Aufenthalt im Autohaus als angenehm



Arbeiten seit Mai erfolgreich zusammen: (v. l.) Monika van der Laak (Kaitech), Ulrich Schräpler sen. (Geschäftsführer Autohaus Schräpler) und Andrea Ludwig (Serviceleitung im Autohaus Schräpler)

empfunden wurde. „Außerdem wird der Kunde noch darauf hingewiesen, dass er in nächster Zeit einen Anruf vom Hersteller bekommt, und darum gebeten, zu erwähnen, dass er bereits mit dem Autohaus gesprochen hat“, erklärt die Serviceleiterin. „Dann kann der Kunde die Zufriedenheit nochmals äußern.“

Die Ergebnisse der Befragung durch Kaitech pflegen die Telefonisten im nächsten Schritt ins Tool ein, so dass die Serviceleiterin und der für den jeweiligen Kunden zuständige Serviceberater die Ergebnisse einsehen können. „Jeder Servicemitarbeiter sieht nur seine Kunden im Tool. Das lässt sich im Telrep so einstellen“, erklärt Monika van der Laak.

Sollte der Kunde etwas reklamieren oder sich beschweren, geht der Eintrag nicht nur ins Telrep, sondern auch direkt



via E-Mail an die Serviceleiterin und den Geschäftsführer raus. „In diesen Fällen müssen wir schnell reagieren, um den Kunden nicht noch mehr zu verärgern. Sehe ich die Nachricht in meinem iPhone-Postfach, kann ich schnell handeln“, sagt Ulrich Schröppler sen.

Neben der Kundenzufriedenheitsbefragung und der Abfrage der Status können im Telrep Selektionen für künftige Aktionen vorgenommen werden. „Hat z. B. ein Fahrzeug eine Kilometerleistung von mehr als 70.000 oder ein Alter von mehr als 36 Monaten, erscheint im System automatisch der Hinweis „Verkaufschance“. Die Callagents haben daraufhin die Möglichkeit, den Kunden zu fragen, ob er in naher Zukunft über einen Fahrzeugkauf nachdenkt. Sollte dem so sein, geht eine Info diesbezüglich direkt an den Verkäufer, so dass er den Kunden kontaktieren kann.

Callcenter immer verfügbar

„Bevor wir uns für die Telefonie über Kaitech entschieden haben, stand für uns die Überlegung im Raum, ob wir nicht eine Person einstellen, die sich ausschließlich um Kundenzufriedenheitsbefragungen und das Beschwerdemanagement bei uns kümmert“, berichtet Andrea Ludwig.

„Aber wie hätten wir dann Urlaubs- oder Krankheitsausfälle überbrücken sollen“, sagt sie. „Das Callcenter von Kaitech ist immer verfügbar, und das machte uns die Entscheidung leicht.“ Schröppler schätzt zudem den Kontakt auf Augenhöhe. „Kaitech ist wie wir ein mittelständisches Unternehmen mit Werten, die auch wir vertreten. So macht die Zusammenarbeit regelrecht Spaß.“ ■

Links erscheinen im System Telrep die Kundendaten, rechts werden Daten zum Fahrzeug und mögliche Verkaufschancen angezeigt.

Import Pool	Offene Vorgänge	Erladigte Vorgänge	Infozentrale
Kunde	Gesprächserfassung	Zusatzfragen	Kundenhistorie
Bemerkungen	Verlassen		

Vorgänge 0	Beschwerden: 0	Kunden-Nr.: 0	Rechnungs-Nr.: 118022	Rechnungsdatum: 23.06.2014	Rollschem-Marker:
		Kunden-Nummer: 138792	Auftrags-Nr.: 90854	Auftrags-Datum: 23.06.2014	

Aerode: Helm Briefadresse: Sahn geschw. Herr Mustermann Name 1: Hans Mustermann Name 2: Straße: Kirchstraße 1 PLZ: 12345 Ort: Mustermann Tel. privat: (012345-67890) Tel. dienstlich: Mobil: Email: Ansprechpartner: Ausp. Telefon: Anzahl Anrufe: 23.07.2014 8:12 888 25.07.2014 14:19 888 07.07.2014 12:18 231	Geburtsdag: letzter Anruf Alter Anzahl Besuche: 0 Letzter Besuch: 200813 Kilometerstand: 90207 Zulassung: 30.05.2012 Verkauf: verkauft Wieder-Verkauf: nicht mehr verkaufen Verkaufschance:
--	---

Model: GLK 220 CDI BE 4M Typ: GL Kennzeichen: AB-CD 12 FG-Nummer: WDC123456789011 HU Datum: 515 ASU Datum: 515	Zuständig:
---	-------------------

<<	Veruchen	Speichern	Kartensarte	AVK	Anschreiben	Rechnung	Fahrzeugakte	Kundenakte	>>
Re.-Datum	Re.-Nummer	Art	Teile	Lohn	Gesamt	KDB			
23.06.2014	118022	P	0,00€	0,00€	556,03€	UR			

inside out



Gemeinsam auf dem Weg zum Erfolg



PETRONAS SYNTIUM

ENGINEERED BY EXPERTS

PETRONAS Syntium bietet technologische Kompetenz durch umfangreiche Forschung und Entwicklung. Gemeinsam mit dem MERCEDES AMG PETRONAS Formel 1™ Team unter extremen Formel 1™ Bedingungen entwickelt, liefert diese Partnerschaft das Beste für Ihr Fahrzeug.

Besuchen Sie uns auf der Automechanika! Sie finden PETRONAS in Halle 9.1 Stand B64



FLUID TECHNOLOGY SOLUTIONS DEVELOPED FOR
MERCEDES AMG PETRONAS
FORMULA ONE TEAM