

Serie Teil 5

Die Leistung zählt

Was erwartet der Kunde bei Reparatur- und Servicearbeiten? Zahlt er für die Zeit, die die Monteure aufwenden oder erwartet er die Komplettleistung Reparatur. Schnellreparaturketten setzen erfolgreich auf das Modell Paketpreise – und das ist durchaus zur Nachahmung empfohlen, meint unser Autor.

Stundenhotel oder Dienstleister, das ist hier die Frage. Wenn man sich auf der Zunge zergehen lässt, was die meisten Werkstätten eigentlich machen, dann kommt das einem Stundenhotel sehr nahe. Ich buche als Kunde eine Stunde

Monteur und die kostet dann eben 50 oder 60 Euro. Damit passieren zwei Dinge: Erstens limitieren die Monteure die Auslastung. Und zum Zweiten limitiert dieses Vorgehen den Leistungsgrad, denn die Werkstätten berechnen regelmäßig die

tatsächlich benötigte Zeit – also maximal 100 Prozent. Und das dann auch über alle Werkstattdisziplinen hinweg. Egal ob schwierige oder leichte Arbeiten. Gut, manche Werkstätten begegnen diesem Effekt zur Zeit mit gestaffelten Stundenverrechnungssätzen. Aber immer noch ist dann die Verrechenbarkeit limitiert.

Lieber langsam, aber teuer?

Und wenn die Werkstatt nun noch einen schnellen Schrauber hat, dann ist das eher geschäftsschädigend, da er, je schneller er arbeitet, die Leistung für den Kunden noch günstiger macht. Gleichzeitig braucht die Werkstatt immer mehr Arbeit, um die

► Welche Leistung zahlt der Kunde?

Kunden wollen eine Reparaturlösung kaufen, keine Monteurstunde

Monteure auszulasten. Im Gegenzug heißt das: Die Monteure, die sich Zeit lassen bringen der Firma pro Leistung das meiste Geld. Das allerdings ist auch nur bedingt möglich, denn wenn es zu lange dauert, muss auch der Rechnungsbetrag angeglichen werden. Damit schmälert die Werkstatt den Leistungsgrad.

Und nicht zuletzt sind da noch die Arbeiten, die ohnehin jenseits einer ausreichenden Verrechnung stattfinden. Das sind die Reifenwechsel und -montagen. Da sind die „Lampenwechsel-Aktionen“, bei denen es kein Verständnis der Kunden für eine 30-Euro-Rechnung gibt, auch wenn der Wechsel je nach Modell eine halbe Stunde dauert. Viele Argumente also, die gegen eine Verrechnung im Stundenverrechnungssatz sprechen.

Wenn man sich fragt, was der Kunde wirklich will, dann ist das doch im Kern eine Leistung und keine Stunde Monteur-



Bilder: Archiv



Paketpreise sind längst salonfähig – nicht nur bei A.T.U.



leistung! Das ist wie beim Taxifahren: Wenn der Taxifahrer einen Festpreis nennt (was hier und da sogar vorkommt), dann ist man ganz entspannt. Fährt er auf Taxameter, klebt der eigene Blick auf dem durchrauschenden Betrag.

Dagegen will der Kunde doch eine Leistung haben. Der Kunde, an dessen Fahrzeug eine Achsmanschette defekt ist, will keine Stunde Monteurleistung, sondern eine intakte Achsmanschette. All diese Arbeiten, die klar umrissen sind, sind dafür prädestiniert in einem Paket angeboten zu werden.

Hier lohnt es sich, einen Blick auf die Strategien der Reparaturketten zu werfen, die Fast-Fitter kommen ins Spiel. Beispiel A.T.U. Auch als Beobachter mit fundierten Fachkenntnissen fragt man sich, wie die Filialen es schaffen, in Windeseile und quasi auf Knopfdruck ein Paketangebot zu nahezu jeder Reparatur rauszulassen.

Im Kern ist das recht einfach. Indem sie für nahezu alles Paketpreise bilden können. Beispiel Inspektion: Es beginnt mit der Schlüsselnummer im Fahrzeugschein. Dann geht's weiter mit der Auswahl große, kleine, Vielfahrerinspektion, Auswahl des Öls (Fassware, Markenware, Premiumöl), Pollenfilter, Additive, Enterdrücken – fertig – Bitteschön! Und dann folgt sofort das Angebot der Umsetzung oder des Termins. Und nett sind die in der Hauptsache auch noch! Da fällt es als Kunde schon eher schwer „Nein“ zu sagen.

Ein Preis – alles drin!

Das schwierigste an Paketpreisen ist die Aktualität von Ersatzteilen und Ersatzteilpreisen. Gerade im Markenbereich erschwert das ständige Ersetzen von Ersatzteilnummern und Preisen das Pflegen von Paketpreisen. Hier wird mittlerweile die Paketpreisgestaltung vielfach

zentral vom Hersteller gemacht und auch die Reparaturketten erzeugen die Paketpreise zentral. Vorteil dieser Vorgehensweise der Fastfitter ist, dass diese Direktbezieher sind und so natürlich auch mit Ersatzteilpreisen und Stundenlöhnen in der Kalkulation variieren können.

Funktioniert das in der Werkstatt?

Zunächst einmal empfiehlt es sich, eine Zusammenfassung über die meisten Arbeiten zu machen. Welche Fahrzeuge, welche Typen, welche Arbeiten führt man am häufigsten durch. Nehmen wir zum Beispiel die Inspektionen: Im Internet hat sich der Preis von 39 Euro für die kleine Inspektion und von 69 Euro für die große Inspektion durchgesetzt. Ohne Teile! Das ist für das Internet auch so in Ordnung, damit die Kunden auf Basis dieses günstigen Preises zu uns kommen. Nun ist es Sache des Werkstattunternehmers,

► **Paketpreise** kann jede Werkstatt für häufig wiederkehrende Reparaturen aus der eigenen Software erzeugen

sauber zu definieren, welche Ersatzteile bei Inspektionen üblicherweise dazu kommen (Öl, Klein- und Hilfsmittel, Filtermaterialien etc.) und diese zu den 39 oder 69 Euro hinzuzukalkulieren. Und zwar so, dass es mit dem Stundenverrechnungssatz wieder hinhaut. Und das ist dann schon der Paketpreis!

Bei komplexeren Arbeiten, bei denen das nicht ganz so einfach ist, muss man zumindest anhand von Richtpreisen in der Lage sein, dem Kunden schnell einen Preis

ennen zu können. Auch Kalkulationsprogramme haben mittlerweile bei vielen Arbeiten die erforderlichen Ersatzteile- und Teilepreise schon integriert. Die gilt es zu nutzen.

Die Gunst der Situation nutzen

Wie auch immer – ein Kunde, der bei uns am Tresen steht, hat sich nicht hierhin verirrt! Er möchte eine Leistung haben. Und natürlich möchte er vorab auch einen Preis für diese Leistung. Wenn er diesen schnell und nachvollziehbar erhält, dann neigt er dazu, zu entscheiden, die Arbeit sofort machen zu lassen. Im Grunde kann man dieses Gefühl doch selbst bei sich feststellen. Wer kauft schon etwas, ohne vorher zu wissen, wohin die Reise preislich geht. Nur Kunden, die nicht anders können oder Kunden, denen Geld egal ist. Leider gibt es von denen so extrem wenige!

Mit Paketpreisen Kaufentscheidungen ermöglichen. Darum geht es. Probieren Sie es aus. *Georg Hensch*



Komplettpreisangebote sind in der Kfz-Branche an der Tagesordnung – aber nur bei Rad-Reifen-Kombinationen

Serie Teil 6

Kompetent beraten

Das gute Angebot zur richtigen Zeit zeichnet einen guten Verkäufer aus. Der erfasst die Bedürfnisse seiner Kunden und macht ihnen dann passende Angebote. Ob die Leistung oder das Produkt ihm tatsächlich nutzt, entscheidet allein der Kunde.



Bild: Shutterstock/Kzenon

Was braucht der Mensch? Diese Frage stand im Mittelpunkt einer Diskussion, die ich vor einiger Zeit mit Servicemitarbeitern eines Sportwagenherstellers geführt habe. Dabei äußerte ein Mitarbeiter folgende Ansicht: „Der Kunde will nichts kaufen, was er nicht braucht.“ Mit der Frage, wer denn die von dieser Marke vertriebenen Sportwagen wirklich braucht, war dann die Diskussion schnell am Ende. Aber – diese Aussage manifestiert eine viel gehegte Meinung in der Kfz-Branche: Brauche ich nicht – braucht also keiner!

Wer einmal das genaue Gegenteil dieser Aussage live erleben will, der gehe zur Essen Motor Show. Da laufen tausende Menschen mit leuchtenden Augen herum und schwärmen für Sachen, die keiner wirklich braucht. Ja, es ist etwas anderes, ob man jetzt einen Satz neue Räder kauft oder eine Inspektion machen lässt. Aber auch für die lässt sich Nutzen argumentieren. Ein Modeverkäufer sagt dem Kunden ja auch nicht, dass es die Jeans, die der Kunde trägt, noch ein paar

► **Nutzenargumentation:** nicht nur für einen Satz neuer Räder, sondern auch für eine Inspektion

Monate tut. Nun gut, es gibt Dinge, da fällt es wirklich schwer, den Nutzen unmittelbar zu erkennen. Jedoch ficht das die Schnellreparatur-Ketten nicht an. Da liest man dann von einem „Power-Atomizer“, den man haben müsste und den nicht wenige tatsächlich kaufen. Sie wissen nicht, was das ist? Nun, ein Gerät, welches Wasser aus der Scheibenwaschanlage mit Strom aus der Batterie zu Dampf aufkocht und dann mittels Druckluft aus dem Reservereifen aus zwei Düsen links und rechts am Stoßfänger vorn ausstößt. Große



Service und Reparatur: jeden Euro wert, aber jeden Tag findet sich einer, der es noch einen Euro günstiger macht

Nummer vor der Disko und anschließend Reserverad platt! Wem 's gefällt! Jedoch ist der Mensch solchen und anderen Dingen nicht immer positiv gewogen. Das Vorhandensein von Geld ist gerade für Dinge von Lust und Schönheit förderlich. Deshalb sendet die größte Fast-Fit-Kette ihre Werbeblätter auch immer zum ersten des Monats an die Verbraucher. Unter dem noch frischen Gedanken an das gerade erhaltene Gehalt fällt es eben leichter, eine Kaufentscheidung zu treffen. Wenn also Werbung, sollte sie dann beim Kunden ankommen, wenn er einen Wunsch entwickeln kann.

Deshalb aber auch Vorsicht bei Angeboten für Verschleißreparaturen, die kurz vor dem Ersten des Monats erstellt wurden und die beim Kunden auf dem Tisch liegen, wenn er das Angebot der Fast-Fitter bekommt. Da werden gerne mal Apfel mit Birnen verglichen, und nicht selten verliert die anbietende Werkstatt das Rennen gegen die großen Ketten.

Den Kunden entscheiden lassen

Was der Kunde nicht will, ist, sich etwas andrehen zu lassen. Es gibt den Begriff der Kaufreue, die Kunden bekommen, wenn sie sich durch allzu marktschreierische Verkäufermentalitäten zu Kaufentscheidungen haben hinreißen lassen und das nachher bereuen. Das genau darf auf keinen Fall passieren. Das ist die Gratwanderung, die eben den guten und den schlechten Verkäufer ausmacht: Der schlechte drängt den Kunden zu einer Entscheidung. Der gute ist bemüht, Kundenbedürfnisse zu erkennen, darauf

Angebote zu machen, Alternativen zu bieten und den Kunden entscheiden zu lassen.

Oder eben auch im Zuge von Regelarbeiten Zusatzangebote im Angebot zu platzieren. Möchte man bei den Fast-Fittern zum Beispiel Alufelgen kaufen, dann beinhaltet das Angebot immer auch ein Metallventil und die Reifenfüllung mit „Sicherheitsgas“. Sicher wollen dies nicht alle Kunden haben. Aber es eröffnet einem zumindest die Gelegenheit, die optischen Vorzüge von Metallventilen und die physikalischen Vorzüge von Sicherheitsgas mit dem Kunden zu besprechen. Sagt man nichts davon, dann kann der Kunde auch nicht entscheiden.

Überhaupt ist es sinnvoll, zu Angeboten immer auch die Alternative anzubieten. Der Vorteil liegt auf der Hand: Wenn man einem Kunden zwei Alternativen zur Entscheidung gibt, dann entscheidet er vielfach unter diesen ihm vorgegebenen Varianten gefühlt „frei“ zu seinem Nutzen.

Im Bereich der Kommunikation wird oft das Eisbergmodell zitiert, welches auch hier hervorragend passt. Ein Siebtel über der Wasserlinie sind die sichtbaren rationalen Zahlen, Daten, Fakten. Das könnte man auch gleichsetzen mit den Merk-

malen, die ein Produkt hat. Aber die sechs Siebtel die unter der Wasserlinie liegen, sind die Gefühle, Wünsche, Neigungen und Werte, die eine Kaufentscheidung beeinflussen. Und genau diese gilt es anzusprechen.

In Deutschland wird gerne über Merkmale verkauft. Allen voran über den Preis. Nun erfüllt der niedrige Preis zwar ganz gut das Gefühl, einen geilen Preis bekommen zu haben, um es mit den Worten eines großen Elektromarktes zu sagen.

Mit Rabatten wird kein Geld verdient

Wer sich jedoch nur auf die Preisdiskussion einlässt, der wird darin früher oder später umkommen. Denn jeden Tag wird sich jemand finden, der es noch mal einen Euro günstiger macht. Und mit Rabatten wird zumindest in einer Werkstatt kein Geld verdient. Vielmehr muss es die Werkstatt, das Personal, der Serviceverkäufer schaffen, dem Kunden so viel Nutzen zu vermitteln, dass er diesem

► **Preisdiskussion:** Wer sich darauf einlässt, wird früher oder später darin umkommen.

erlaubt, das Produkt ohne Nachlass zu kaufen. Das heißt, dass dieses Produkt jeden Euro wert ist. Und auch wenn alle davon reden, dass Kunden bei Fast-Fit-Anbietern häufig über den Tisch gezogen werden: die Erfahrung lehrt etwas anderes. Nämlich, dass sich Kunden vielfach auch aufgrund der vermeintlichen Entscheidungsfreiheit bei den Fast-Fittern ganz wohl fühlen, das umfassende Angebot auch als Chance begreifen und sich kompetent beraten fühlen.

Der kompetente Berater ist der, den man kompetenter Berater nennt. Das ist auch dann der Fall, wenn uns das nicht immer schmeckt! *Georg Hensch*

Direktannahmen und Werkstatthallen ab 30 m²



- ✦ Geringe Plankosten dank Typenstatik
- ✦ variabel durch Modulbauweise
- ✦ Kurze Lieferzeiten
- ✦ Kauf/Leasing

Da können Sie neue Pläne machen...

HaCoBau

HALLEN + CONTAINERSYSTEME GmbH

Hacobau GmbH · 31785 Hameln · Tel. 0 51 51- 80 98 76 · info@hacobau.de · www.hacobau.de