

Fahrzeugsauberkeit

Wie sauber ist sauber?

Das Kundenfahrzeug wird normalerweise nach Reparatur- und Servicearbeiten gereinigt. Schliesslich soll der Kunde bei der Abholung Freude an seinem Fahrzeug haben. **Beat Baumgartner, Eurotraining GmbH**

■ Es gilt als Dienstleistung, als Dankeschön für den Auftrag, als Qualitätsbeweis für die ausgeführten Arbeiten, die sonst kaum wahrnehmbar sind. Viele Garagenunternehmen führen die Servicerreinigung sogar kostenlos durch und trotzdem sind einzelne Kunden nicht zufrieden damit. Wieso? Und wie sauber soll das Fahrzeug sein, in Zeiten, in denen die Werkstattaufenthaltsdauer immer kürzer wird?



Abbildung 1: Sauber genug?

Wenn der Kunde vor Ausführung der Arbeiten nachfragt, ob es möglich sei, das Auto noch etwas sauber zu machen, bekommt er an vielen Orten die Antwort «Wir waschen das Fahrzeug sowieso.» Damit werden Erwartungen kreierte. Aber welche? Ein Kunde denkt vielleicht, dass das Fahrzeug so sauber wird, wie wenn er damit durch die Waschstrasse

fährt. Ein anderer erwartet ein neuwertig gereinigtes Fahrzeug aussen und innen.

Ist das Rad auf der Abbildung 1 nach der Fahrzeugwäsche sauber genug, wenn der Arbeitsauftrag den Servicearbeiten von 0,9 Stunden Arbeit entspricht?

Genau das ist die Herausforderung; Wie kann dem Kunden bereits vorab ein transparentes Bild von der zu erwartenden Fahrzeugsauberkeit vermittelt werden? Mit klar definierten Leistungen und einer Übersicht, welche diese Leistungen verständlich darstellt.

Ähnlich einer Speisekarte im Restaurant. So ein Fahrzeugpflegemenu kann aussehen wie auf der Abbildung 2.

Der Kundennutzen ist beschrieben, unterschiedliche Reinigungs- und Pflegeleistungen sind definiert.

Weitere Vorteile einer Menükarte sind:

- Es entstehen kaum Preisgespräche.
- Inklusivleistungen erhalten einen Wert.
- Die Aufstellung wirkt transparent und schafft Vertrauen.

Ob als Flyer oder in elektronischer Form, die Einsatzmöglichkeiten des Reinigungsmenus sind riesig. Erfahrungen haben gezeigt, dass Garagen, die ihre Kunden ausführlich über ihre Leistungen informieren, damit auch grossen Erfolg haben. Ein klares Dienstleistungsprogramm schafft also Vertrauen und

führt mit der geeigneten Kommunikation dazu, dass die Nachfrage nach der Dienstleistung steigt. <



Abbildung 2: Transparenz dank Menükarte.



Weitere Infos unter:
www.eurotraining.ch