

Erwin Wagner, Hannes Brachat

Servicezentrum Dialogannahme

Erwin Wagner, Hannes Brachat

SERVICEKOMPETENZ

Servicezentrum Dialogannahme

asp
AUTO SERVICE PRAXIS
Buch & Formular

AUTOHAUS
Buch & Formular

© 2013 Springer Automotive Media in der Springer Fachmedien München GmbH,
Aschauer Straße 30, 81549 München
www.springer-automotive-shop.de

1. Auflage 2013
Stand 07/2013

Produktmanagement: Kerstin Bandow
Lektorat: Kerstin Jäger
Herstellung: Markus Tröger
Satz & Layout: Schmidt Media Design, München
Umschlaggestaltung: Bloom Project GmbH, München
Titelbild: © Renault Deutschland AG
Druck: AZ Druck und Datentechnik GmbH, Heisinger Straße 16, D-87437 Kempten

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Das Werk ist mit größter Sorgfalt erarbeitet worden. Eine rechtliche Gewähr für die Richtigkeit der einzelnen Angaben kann jedoch nicht übernommen werden.

Aus Gründen der Lesbarkeit wurde im Folgenden die männliche Form (z. B. Mitarbeiter) verwendet. Alle personenbezogenen Aussagen gelten jedoch für Männer und Frauen gleichermaßen.

ISBN 978-3-89059-177-3

Inhalt

Vorwort	9
1 Dialogannahme – Zentrum für aktiven Serviceleistungsverkauf	11
1.1 Über 40 Jahre Direktannahme – Kernaussagen – Wandlungen	11
1.2 Varianten von Serviceannahmesystemen	13
1.3 Vom Nutzen der Dialogannahme	16
1.3.1 Vorzüge der Dialogannahme für das Autohaus	16
1.3.2 Vorzüge der Dialogannahme für den Kunden	17
1.4 Aktuelle Praxisdefizite in der Dialogannahme	17
1.4.1 Grundsätzliche Dialogannahmeerkenntnisse	17
1.4.2 Service und Emotion, das A & O der Servicewelt	19
1.4.3 Ungenutztes Servicemarketing	23
1.4.4 Die Malaise Prüfhallen	24
2 Dialogannahme – planen, bauen, ausstatten	25
2.1 Sinn und Zweck der Dialogannahme – die richtige Strategie entscheidet	28
2.1.1 Über 40 Jahre Dialogannahme – ein Resümee	29
2.1.2 Dialogannahme aus Sicht der Bau- und Einrichtungsplanung	30
2.2 Dialogannahmekonzepte	33
2.2.1 Das Annahmekonzept FFI (Faire Fahrzeuginspektion) von MAHA	33
2.2.2 Die kommunikative Dialogannahme	35
2.2.3 Das Serviceannahmekonzept von Würth	36
2.2.4 Das System Dialogannahme ohne Serviceberater – das Theopraktiker-Konzept von Hermann in Göttingen	39
2.2.5 Die Basis-Dialogannahme	41
2.2.6 Das API Direktannahme-System – die Roboterannahme	41
2.3 Der strategisch richtige Platz für die aktive Dialogannahme	44
2.3.1 Die Dialogannahmebauplanung mit getrenntem Kommunikations- und Technikzentrum (Prüfzentrum)	45
2.3.2 Durchfahrt zur Werkstatt oder Sackgasse?	47
2.4 Die Bauplanung: hoch – tief – breit	48
2.5 Die Ausstattung: Einfahrt, Hebebühne, Klimatechnik	49
2.6 Der Serviceberater-Arbeitsplatz	52
2.7 Investition, Kosten, Amortisation	54
2.8 Dialogannahme mit Nutzfahrzeugen	58

3	Anforderungen und Aufgaben für das Personal im Dialogannahmesystem	66
3.1	Das erfolgreiche Serviceteam	67
3.2	Die optimale Teamgröße im Dialogannahmesystem	69
3.3	Der moderne Serviceberater – ein Beruf im Wandel der Zeit	71
3.3.1	Der Serviceberater als Schnittstelle zur Marke, zum Autohaus und zum Kunden	73
3.3.2	Der aktive Serviceverkäufer – der Serviceberater als Umsatz- und Ertragsgarant	74
3.3.3	Der Alltag des Serviceberaters	77
3.3.4	Die Zukunft des geprüften und qualifizierten Serviceberaters	79
3.3.5	Aus- und Weiterbildung der Serviceberater (GASB) aus Sicht der Hersteller und Importeure	80
3.4	Die moderne Serviceassistenz im Dialogannahmeprozess	82
3.4.1	Stellenbeschreibung Serviceassistenz	83
3.4.2	Die Stellung der Serviceassistenz im Serviceprozess und deren Aus- und Weiterbildung	85
3.4.3	Praxisbericht aus der Hessengarage in Frankfurt am Main, Riederwald	87
3.4.4	Die Zukunft der Serviceassistenz	89
4	Dialogannahme – die Basis-Prozesse	91
4.1	Dialogannahme, Monologannahme, Auftragssteuerung	92
4.1.1	Auftragsart Hol- und Bringservice und Nachanlieferung	94
4.1.2	Monologannahme	94
4.1.3	Unangemeldete Kunden und Pannenfahrzeuge	94
4.1.4	Kleinreparaturen	95
4.1.5	Flotten- und Leasingfahrzeuge mit Serviceverträgen	96
4.1.6	Unfallreparaturen	96
4.1.7	Standardaufträge mit Anmeldung, überwiegend von Privatkunden ...	96
4.2	Kundenlaufwege außen und innen organisieren	97
4.3	Telefonmanagement im Service	100
4.3.1	90 Prozent aller eingehenden Anrufe sind von der Serviceassistenz direkt zu erledigen	101
4.3.2	Aktives Telefonmanagement	101
4.3.3	Professionalität im Umgang mit dem Telefon	103

4.4	Terminmanagement im Service	105
4.4.1	Die aktive Terminverzerrung – Grundlage für reibungslose Dialogannahmeprozesse	105
4.4.2	Mobilität für Kunden sicherstellen	117
4.4.3	Kompletter Auftrag und notwendige Unterlagen	119
4.4.4	Zusammenfassung zur Terminvereinbarung	121
4.5	Die Auftragsvorbereitung	122
4.5.1	Serviceberater-Termin einpflegen	124
4.5.2	Mietwagen disponieren	124
4.5.3	Die Werkstattplanung vornehmen	124
4.5.4	Der Vorabauftrag	127
4.5.5	Das Kundenterminal pflegen	127
4.5.6	Die effiziente Teilverbereitung	129
4.6	Der Kundenempfang zum Servicetermin – die Kraft des ersten Eindrucks	130
4.6.1	Die Kundenbegrüßung am Informationsschalter	132
4.6.2	Mietwagenformalitäten	135
4.6.3	Die Kundenwartezone – mehr als nur ein Warteplatz	135
4.6.4	Schnittstelle Kunde, Serviceassistenz und Serviceberater	139
4.7	Schnittstelle Serviceberater und Serviceassistenz	143
4.8	Der kundenorientierte Fahrzeugcheck mit Auftragserstellung	144
4.8.1	Hilfsmittel für den Fahrzeugcheck – das Handwerkszeug des Serviceberaters	149
4.8.2	Der strategische Einsatz der Fahrzeugcheckliste	155
4.9	Auftragsdurchführung in der Werkstatt	159
4.9.1	Schnittstelle Dialogannahme und Teiledienst	162
4.9.2	Die professionelle Auftragsdurchführung in der Werkstatt	164
4.9.3	Qualitätsarbeit aus der Werkstatt	168
4.9.4	Auftrag fertig – Rechnung fertig	169
4.10	Rechnungserklärung und Fahrzeugrückgabe	169
4.10.1	Erster Kontakt bei der Abholung: die Serviceassistenz	169
4.10.2	Königsdisziplin Rechnungserklärung	171
4.10.3	Mietwagen-Rücknahme	175
4.10.4	Zahlung entgegennehmen	175
4.10.5	Fahrzeugrückgabe	176
4.11	Qualitätscheck beim Kunden/Nachfrage zur Kundenzufriedenheit	177
4.12	Die perfekten Dialogannahmeprozesse – ein Check für Ihren Betrieb	182

5	Verkaufsförderung und aktiver Serviceverkauf	184
5.1	Was bedeutet VERKAUFEN im Service?	189
5.2	Nicht verkaufen erzeugt Kundenunzufriedenheit	193
5.3	Chancen nutzen – der Mehr-Umsatz ist für alle möglich	197
5.4	Mit dem systematischen Fahrzeugcheck zu mehr Umsatz und Ertrag	201
5.5	Verkaufstipps für aktive Serviceverkäufer rund um den Fahrzeugcheck	202
	5.5.1 Erste Station: Fahrt auf die Hebebühne – der Innenraum	202
	5.5.2 Zweite Station: Der Motorraum	207
	5.5.3 Dritte Station: Die Fahrzeugkarosserie – rund um das Fahrzeug herum	216
	5.5.4 Vierte Station: Fahrzeugcheck Kofferraum	223
	5.5.5 Fünfte Station: Fahrzeugcheck in halbhoher Stellung	224
	5.5.6 Sechste Station: Die Fahrzeugunterseite	227
5.6	Ausstattung und Einrichtung eines verkaufsfördernden Serviceverkaufsraums in der Dialogannahme	230
	5.6.1 Warenpräsentation mit System – der Einrichtungsplan für den aktiven Serviceverkauf	231
	5.6.2 Dialogannahmeeinrichtung: Hahn Automobile, Audi, in Esslingen	233
	5.6.3 Absatzfördernde Verkaufsausstattung: Praxisbeispiele	234
	5.6.4 Plakate helfen verkaufen	235
6.	Die erfolgsorientierte Führung des Dialogannahme-Systems ..	236
6.1	Intensive Führungsarbeit ist Voraussetzung für den Erfolg	236
	6.1.1 Die Ermittlung der Zielumsätze zur Führung des Service-Tagesgeschäfts	237
	6.1.2 Das Serviceteam zur Umsatzverantwortung führen	238
	6.1.3 Führungsinstrument: Das tägliche „10 vor 12“-Meeting	240
6.2	Der aktive Zusatzverkauf im Service – die Chancen für Wachstum und Ertrag	242
6.3	Modellrechnung für den aktiven Zusatzverkauf	244
6.4	Monetäre Belohnung für das Serviceteam	246
6.5	Beispiel eines Zusatzverkaufskonzepts	246
	6.5.1 Die Serviceverkaufsaktion „20 € plus“	247
6.6	Die neue berufliche Herausforderung: der Service-Verkaufsleiter	250
6.7	Der Dialogannahme-System-Test	255
7.	Werbung für die Dialogannahme	258
7.1	Geeignete Instrumente zur Bewerbung des Dialogannahme-Systems	259
	7.1.1 Inhouse-Werbung in der Kundenwartezone	260
	7.1.2 Mit Flyern für das Dialogannahme-System werben	263
	7.1.3 Die Dialogannahme auf der Homepage	265
	Anhang	266

Vorwort

Wir freuen uns, Ihnen mit dem vorliegenden Buch das aktuelle Wissen rund um die Königsdisziplin im Service, der „Dialogannahme“, vorlegen zu können. Seit 1971 entwickelt die Branche die Dialogannahme (DA) zum Kompetenzzentrum, zum Servicezentrum, zum Verkaufsraum für (Service-)Dienstleistungen und ist damit „Point of Sale“ für die Servicewelt im Autohaus. Was nützt aber das beste Instrument, wenn es einer nicht zu spielen versteht? Sämtliche Service-Akteure, vom Telefondienst, der Serviceassistenz bis hin zum Serviceberater sind hier in engem Zusammenspiel mit der Werkstatt gefordert, um die Servicewelt im Autohaus zum Klingen zu bringen. Wer hier das bessere Team stellt, macht das Rennen.

Der Serviceberater ist erster Service-Verkäufer im Autohaus. Dessen Hauptfach für die Zukunft heißt: Kommunikation. Selbstredend, dass hier eine höhere Frauenquote in der Serviceberatung aufgrund besserer kommunikativer Qualifizierung einen sehr guten Beitrag leisten könnte. Auf die „Geprüfte Serviceberaterin“! Im Buch wird aufgezeigt, wie der Leistungsverkauf in der DA im Alltag gelingt. Dazu gehören auch seasonspezifische Zubehörprodukte, Mitnahme-Öl oder das weite Feld rund um das Thema Reifen. Außerdem stellt die Branche gegenwärtig auf die digitale DA um. Hierzu gehört die papierlose Auftragsannahme per iPad, auch „eCheck“ genannt. Das schafft zusätzliche zeitliche Freiräume für das Gespräch mit dem Kunden.

Es haben sich bis heute auf dem Feld der DA zwei grundsätzliche Typen herausgebildet. Die Schule der Kommunikatoren setzt auf die DA mit reiner Hebebühne – ohne Testgeräte. Die Schule der Diagnostiker sieht die exakte Prüfung mit zahlreichen Diagnosegeräten als den Kernpunkt der Serviceberatung, um den Servicebedarf zu objektivieren, klare Servicebedarfe untrüglich festzustellen und Servicefolgebedarfe zu ermitteln. Dazwischen gibt es Mischformen. Wir stellen im Buch die verschiedenen Systeme vor und zeigen auf, was bei der baulichen Planung einer DA konzeptionell zu berücksichtigen ist. Immerhin liegt der investive Aufwand für eine DA ohne Grundstück je nach Ausstattung pro DA-Platz zwischen 60.000 Euro und 120.000 Euro.

Im Buch wird deutlich aufgezeigt, weshalb manche Autohäuser eine DA-Durchlaufquote von 20 Prozent haben, andere über eine konsequente Umsetzung der Prozesse 90 Prozent erreichen. Dahinter steht die Chance, die Ertragskraft im Service nach wie vor sichtbar zu stabilisieren. Gefordert ist die konsequente Umsetzung der einzelnen Prozessschritte. Wer als Automobilhändler eine Marke führt, sollte strategisch großes Gewicht darauf legen, Verkauf und Service im Gesamtbild auf gleiche Ebene zu stellen. Der Serviceberater bzw. die Serviceberaterin sind gewichtige Imagebildner. Die aufgeführten Stellenbeschreibungen skizzieren das Aufgabenfeld der Akteure.

Besonderen Nachholbedarf sehen wir im Bereich Servicemarketing. Wer erklärt dem Kunden in welcher werblichen Form das Wesen der DA? Auf Plakaten? Auf einem Folder? Im Internet? Wie sollen Prozesse gelingen, wenn sie dem Kunden nicht erläutert werden? Hierzu gehört auch die optische Ausgestaltung der Prüfhallen, auch Prüfzentren genannt.

Der Service ist der wichtigste Differenzierungsfaktor im Autohaus. Die DA ist im Verbund mit den handelnden Akteuren die wichtigste Säule für Imageprägung. Wir möchten hier einem Manne besonderen Dank sagen, der uns mehrfach mit auf DA-Tourneen genommen hat: Rudi Kunkel. Er kann von sich sagen, dass er in der Branche die meisten DA konzipiert und baulich umgesetzt hat. Er steuerte zum Gelingen des Buches zahlreiche Erkenntnisse und damit Impulse bei.

Dem eiligen Leser sei gesagt, dass er jedes Kapitel unabhängig voneinander durcharbeiten kann. Für weitere Anregungen aus der Praxis sind wir sehr dankbar. Wenn es uns gelingt, mit dem vorliegenden Buch die Professionalität der DA im Interesse unserer Servicekunden wieder etwas weiter nach oben zu schieben und dabei die Ertragskraft im Service zu stärken, dann hat das Buch seinen Sinn erfüllt.

Prof. Hannes Brachat
Herausgeber AUTOHAUS

Erwin Wagner
mdw*
Marketingagentur für die Automobilwirtschaft

**WILFRIED WILHELM ANCLAM,
INHABER DER „AUTOWELT“ (LEIPZIG-BREHNA),
EINEM GROSSEN FÖRDERER DER HOCHSCHULE FÜR
WIRTSCHAFT UND UMWELT NÜRTINGEN-GEISLINGEN
GEWIDMET.**

1 Dialogannahme – Zentrum für aktiven Serviceleistungsverkauf

Ein guter Service ist der wichtigste Differenzierungsfaktor im Autohaus. Und dazu gehört eine strukturierte, professionelle, durch einen kompetenten Mitarbeiter durchgeführte Dialogannahme. Das folgende Kapitel gibt einen Überblick über den Wandel von der Direkt- zur Dialogannahme, stellt Varianten von Serviceannahmesystemen vor, zeigt die Vorteile der Dialogannahme – sowohl für das Autohaus als auch für den Kunden – auf und benennt aktuelle Praxisdefizite bei der Dialogannahme.

1.1 Über 40 Jahre Direktannahme – Kernaussagen – Wandlungen

Die Dialogannahme ist Kompetenzzentrum, ist Serviceberatungsstelle, ist Verkaufsraum für (Service-)Dienstleistungen sowie der Point of Sale rund um das Automobil. Auf dem „Weg zum Kunden“ ist die Dialogannahme eingebettet in die zentralen „Servicekernprozesse“ – siehe Abbildung 1.

Damit die Zielsetzung der Leistungsabteilung Service im Autohaus, die Produktion von „Kundenzufriedenheit“ und „Servicequalität“, gelingt, müssen zu den Prozessen die Bereiche

- Servicepersonal,
- räumliche Ausstattung und
- Servicemarketing

ineinander und miteinander verknüpft werden. Was sich so schlicht theoretisch aufzeigen lässt, zeigt sich im gelebten Servicealltag mit hohen Komplexitätsgraden. Alle Servicebeteiligten, der Telefondienst, das Infozentrum, die Auftragsvorbereitung durch die Serviceassistenz bis hin zum Serviceberater, sind hier Hand in Hand im Zusammenspiel gefordert, damit jeder Serviceberater pro Tag sein Pensum von zehn bis zwölf Serviceaufträgen wirkungsvoll stemmen kann.

1971 machte der MB-Vertreter und Hebebühnenhersteller (Perkute) Egon Senger in Rheine mit der ersten Dialogannahme in der Branche von sich reden. Er nannte sie „Annahmehof“. Sengers Philosophie: Die Mutter möchte doch ihr Kind beim Arztbesuch nicht vor der Tür stehen lassen, sondern den Patienten – ihr Kind – direkt dem Arzt zur Diagnose anver-

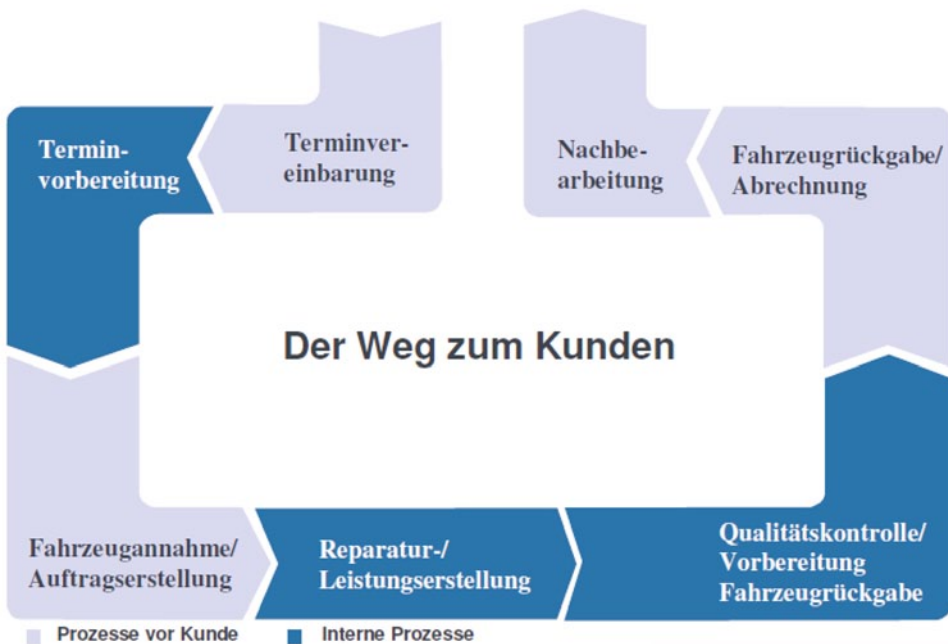


Abb. 1: Die Servicekernprozesse. (Quelle: A. Kalmbach, Volkswagen Service Deutschland)

trauen. Das Dreiecksverhältnis „Arzt – Mutter – Kind“ bedeutete für die Branche in Folge die Beziehung „Serviceberater – Fahrer – Auto“. Zehn Jahre später, 1982, entstand nach und nach die Begrifflichkeit „Direktannahme“ und seit 1992 setzt sich mehr und mehr der Begriff „Dialogannahme“ durch. Weshalb? Der Kunde hat heute erste Priorität. Dann kommt lange nichts und dann sein Fahrzeug. Der Autofahrer entscheidet, wem er sein Geld übergibt, wem er sein Vertrauen schenkt. Er entscheidet, wie der einzelne Auftrag für sein Auto ausfällt.

Hinzu kommen die markanten Wandlungen auf dem Servicemarkt. Diese sind:

- eine höhere Fahrzeugqualität,
- sinkende Fahrleistungen,
- längere Haltedauer,
- verlängerte Serviceintervalle,
- ein nur wenig wachsender Fahrzeugbestand und
- ein auffälliger Wettbewerbsdruck.

Vor allem zwischen den Markenbetrieben und den Freien Werkstätten ist der steigende Wettbewerb zu spüren. Bei den Freien Werkstätten sind inzwischen 36 Freie Werkstattmarken in der Branchenszene unterwegs. Wer kennt sie, außer den „Bosch-Diensten“? Bei relativer Marktsättigung, bei bestehendem Verdrängungswettbewerb ist die reine Bedarfs-

deckung die eine Seite der Medaille. Die andere heißt: Bedarfsweckung. Das bedeutet im Klartext, der Serviceberater sollte zum Serviceverkäufer „mutieren“. Er ist der erste Serviceverkäufer im Autohaus. Was der Neu-, was der Gebrauchtwagenverkäufer auf der Handelsebene zu erfüllen hat, ist im Leistungsbereich Service seine Aufgabe. Und was in Sachen Image für die Marke im Verkauf zu gestalten ist, gilt es als Imagefaktor im Service einheitlich fortzusetzen. Wen wundert es, dass daher in der Dialogannahme heute vielfach die gleichen Fliesen wie im Verkaufsraum übernommen werden? Da das Wort „Verkäufer“ in der Vorstellung vieler Kunden mental negativ belegt ist, verzichtet man verbal darauf, den Serviceberater zum Serviceverkäufer umzunennen. Das ändert aber nichts an der großen Herausforderung hin zur „verkäuferischen Wandlung“. Das Hauptfach dabei heißt: Kommunikation! Die Tabelle 1 stellt die Begrifflichkeit der Wandlung von der Direktannahme zur Dialogannahme übersichtlich dar.

Direktannahme	Dialogannahme
Diagnose	Dialog
Viel Diagnose- und Prüftechnik	Wenig Diagnose- und Prüftechnik
Fahrzeugcheck	Kunden-Check-in
Über die Diagnose zum Dialog	Über den Dialog zur Diagnose
Technikorientierter Beratungsraum	Kundenorientierter Verkaufsraum
Prozesssicherheit und Reparaturqualität	Kundenbetreuung und -kontaktpflege

Tab. 1: Wandlung von der Direktannahme zur Dialogannahme. (Quelle: Dieter Radl/AUTOHAUS)

1.2 Varianten von Serviceannahmesystemen

Im Marken-Servicebetrieb sind heute folgende Serviceannahmevarianten anzutreffen:

1. Es erfolgt keine Serviceannahme direkt am Fahrzeug.
2. Es wird ein Sichtcheck am Fahrzeug – mit oder ohne Kunde – anhand einer Checkliste durchgeführt.
3. Die Dialogannahme wird in einer separaten Räumlichkeit – ca. 5 × 10 Meter groß – im Beisein des Kunden in strukturierter Vorgehensweise durchgeführt (siehe Abbildung 2). Vielfach wird die vorhandene Fläche zusätzlich für jahresspezifische Zubehörofferten genutzt. Der Serviceberater hat seinen Arbeitsplatz in der Direktannahme bzw. in unmittelbarer Nähe (siehe Abbildung 3). Der Flächenbedarf beträgt damit im Idealfall 7 × 10 Meter.
4. Die Dialogannahme wird kombiniert mit der Kundenwartezone (siehe Abbildung 4).



Abb. 2: Dialogannahme bei Dello in Hamburg. (Foto: Hannes Brachat)



Abb. 3: Dialogannahme mit aktivem Zubehörverkauf – MB Kunzmann, Aschaffenburg. (Foto: Hannes Brachat)



Abb. 4: Dialogannahme im Autohaus Kunzmann, Aschaffenburg – Kundenwartzone, kombiniert mit Dialogannahme. (Foto: Hannes Brachat)

5. Multifunktionsanlage – die Dialogannahme hier ist nicht nur ausgestattet mit einer Hebebühne, sondern mit Prüfstand, Fahrwerkstester, Scheinwerfer-Einstellgerät, Abgasanlagen u. a. (= Direktannahme, siehe Kapitel 2.2.1 und 2.2.6).

In Kapitel 1.1 wurden die Unterschiede der beiden grundsätzlichen Konzepte der Kfz-Branche an den Begrifflichkeiten Direktannahme und Dialogannahme erläutert. Die Kommunikatoren setzen auf die Dialogannahme mit reiner Hebebühne, im Optimalfall auf die Unterflur-Hebebühne.

Die andere grundsätzliche Ausrichtung – meist von Geräteherstellern empfohlen – sieht die exakte Prüfung mit zahlreichen Diagnosegeräten als den Kernpunkt der Serviceberatung, um den Servicebedarf zu objektivieren, klare Servicebedarfe untrüglich festzustellen und Servicefolgebedarfe zu ermitteln. Geräte schaffen u. a. sichtbare Kompetenz. Ob das eine oder das andere Konzept nun das bessere sei, ist auch vom jeweiligen Betrieb und der dort gelebten Servicekultur abhängig.



Bei der Dialogannahme geht es darum, einen kundenorientierten Beratungs- und Verkaufsraum für das Servicegeschäft zu schaffen.