

CUSTOMER JOURNEY

»Das Persönliche darf nicht zu kurz kommen«

Die Digitalisierung der Prozesse im Autohaus erfordert eine neue Definition der Abläufe. Ziele sind eine höhere Betreuungsqualität für den Kunden sowie einfachere und kostenreduzierte Abläufe. Bei Mercedes-Benz-Händler Burger Schloz in UHINGEN hat das funktioniert.

von Ralph M. Meunzel

Die Lockdown-Maßnahmen der vergangenen Monate haben die Autohäuser zweifellos angetrieben, mehr zu digitalisieren. Der daraus resultierende fehlende persönliche Kontakt im Verkauf hat dazu geführt, dass man verstärkt digitale Kanäle ausgebaut hat. Dabei wurde die Not zur Tugend gemacht. Das war sicher die richtige Entscheidung, um das Geschäft am Laufen zu halten. Eine Digital-Strategie sieht allerdings anders aus.

Digitalisierung im Autohaus bedeutet auch nicht, die analogen Prozesse durch digitale zu ersetzen. Der Kunde entscheidet beispielsweise unabhängig, wie er mit seinem Autohaus in Kontakt treten

möchte, um beispielsweise einen Servicetermin zu buchen – per Telefon, E-Mail oder direktem Besuch der Homepage. Durch die Verknüpfung der digitalen und analogen Prozesse muss aber ein neues Level an Betreuung erreicht werden. Der Kunde lässt sich nicht digitalisieren. Kundenkontakt bleibt und soll auch analog bleiben, funktioniert aber künftig verstärkt über digitale Touchpoints, also Kontaktstellen, über die der Kunde mit dem Unternehmen, seinen Produkten oder Dienstleistungen in Berührung kommt. Letztlich müssen die Prozesse allerdings neu definiert werden.

Customer Journey

Customer Journey nennt man es dann auf neudeutsch, wenn die Kunden digital im Netz und beim Besuch im Autohaus am Ende eine neue Betreuungsqualität erfahren. Das ist die große Herausforderung bei der Digitalisierung. „Man muss das Thema Customer Journey wie eine Kette organisieren, an der der Kunde entlanggeführt wird. Um das neu zu organisieren, braucht man IT-Systeme, die derzeit leider noch nicht immer den Anforderungen genügen. Gleichzeitig müssen analoge und digitale Prozesse verzahnt werden. Dabei darf das Persönliche beim Kundenkontakt nicht zu kurz kommen“, sagt Ludger Wendeler zu dieser Mammutaufgabe. Wendeler ist neben Peter Schloz, geschäftsführender Gesellschafter bei Burger Schloz.

Im Rahmen der Umsetzung des Herstellerprojekts „Markenauftritt Retail 2020“ (MAR 2020) im vergangenen Jahr wurde im Uhinger Betrieb nicht nur in die neue Mercedes-CI investiert. Man hat auch die Betreuung der Kunden neu orga-

KURZFASSUNG

Die beiden Gesellschafter Ludger Wendeler und Peter Schloz sind sich einig, dass man beim Mercedes-Benz-Vertreter im Schwäbischen mit der Digitalisierung auf dem richtigen Weg ist. Im Rahmen der Umsetzung des „Markenauftritt Retail 2020“ wurde im Uhinger Betrieb auch die Betreuung der Kunden neu organisiert. Die neue Kundenansprache ist die Voraussetzung, um Prozesse in Verkauf und Service zu digitalisieren.

nisiert. Die neue Kundenansprache ist damit der wichtigste Ansatz bzw. die Voraussetzung, um die Prozesse von Verkauf und Service zu digitalisieren. „Die Digitalisierung muss einen Nutzen für den Kunden und für das Autohaus bzw. die Mitarbeiter bringen und man muss damit auch



Ludger Wendeler (l.) und Peter Schloz, geschäftsführende Gesellschafter bei Burger Schloz

die Kosten reduzieren“, sagt der Mercedes-Benz-Vertreter dazu.

Kundenbetreuung durch GastgeberInnen

Zunächst fällt auf, dass es bei MAR 2020 keine sichtbare Trennung von Verkauf

und Service gibt. Die Beratung findet entweder im „Back-Sales-Room“ (Verkauf) statt oder für die Werkstattkunden an speziellen Beratungsplätzen. „Ab dem Betreten des Autohauses soll dadurch eine durchgängige Kundenbetreuung stattfinden. Es gibt keine Wartezeiten und die

Prozesse sind eng aufeinander abgestimmt. Jeder Mitarbeiter ist vorbereitet, um den Kunden in seinem Bereich zu betreuen“, beschreibt Wendeler das neue Szenario. Die sogenannten GastgeberInnen – in den USA kennt man diese Personen im Händlerbetrieb schon seit Jahr-

Die digitale Fahrzeugannahme bei Burger Schloz im AUTOHAUS next Video!

Ludger Wendeler, Geschäftsführender Gesellschafter Burger Schloz Automobile, berichtet auch in einem Videobeitrag auf dem Wissensportal AUTOHAUS next, wie der Mercedes-Benz-Händler die Fahrzeugannahme und weitere Serviceprozesse digitalisiert. Das Video finden AUTOHAUS-Abonnenten hier:

<https://next.autohaus.de/ecampus/83300>



AUTOHAUS next



Digitale Serviceannahme mit Scanner



Nach der Durchfahrt werden die Bilder mit dem Kunden besprochen



Beratungsplätze der Serviceberater



zehnten als „greeter“ – sind für einen freundlichen und kompetenten Empfang zuständig und kümmern sich um die Erfüllung der Kundenwünsche. Über den Messenger-Dienst Teamwire werden die zuständigen Mitarbeiter informiert, dass der Kunde eingetroffen ist.

„Wir haben es erreicht, damit eine spannende und geräuscharme Atmosphäre zu schaffen“, sagt der Geschäftsführer. Die Positionierung der Gastgeberinnen ist so gewählt, dass der Kundenparkplatz einsehbar ist und es somit möglich ist, die Kunden durch die Identifikation über das Kennzeichen per Namen zu begrüßen. Das macht auf die Kunden und Kundinnen einen großen Eindruck, besonders dann, wenn die Leute am Empfang es gewohnt sind, mit Kunden umzugehen. Damit erfährt der Kunde dann auch die neue Form der Betreuung.

Kundenprozess im Service

Der Ablauf eines Kundenauftrags im Service zum Beispiel läuft in Uhingen jetzt in dieser Form ab:

1. Terminvergabe: Die Kunden können zwischen Online-Termin, dem Termin per Telefon oder persönlich vor Ort entscheiden. Die Termine werden in Echtzeit in das Planungsprogramm eingepflegt. Der Kunde erhält innerhalb kurzer Zeit eine verbindliche Bestätigung seines Wunschtermins per SMS. Einen Tag vor dem Rendezvous verschickt das Autohaus eine Erinnerungsmittelung. Bei allen Terminbuchungen wird geprüft, ob der Kunde ein „Mercedes Me“-Konto hat und sein Fahrzeug mit der „Mercedes Me“-App verknüpft ist. Ist das nicht der Fall, wird ihm per SMS ein Link zu einem Videoclip gesendet,

der über die Vorteile von „Mercedes Me“ aufklärt.

2. Fahrzeugannahme: Zum Zeitpunkt des Kundenempfangs durch die Gastgeber soll es keine Wartezeiten für den Kunden geben. Er bekommt bei Bedarf sein Ersatzfahrzeug vom/von der KundenbetreuerIn Service (früher ServiceassistentIn). Anschließend erwartet ihn bereits der/die ServiceberaterIn. Der Fahrzeugschlüssel wurde übergeben und das Fahrzeug ist bereits überprüft und durch die digitale Serviceannahme „Kameraschleuse“ gefahren worden. Am Arbeitsplatz des Serviceberaters oder in der Lounge werden die Fahrzeug-Aufnahmen des Servicescanners mit dem Kunden am Bildschirm angeschaut. Aufgrund der hohen Auflösung der Bilder lassen sich die Schäden gut dokumentieren.
3. Dokumentation von Schäden: Sofern dann während des Werkstattaufenthalts weiterer Reparaturbedarf besteht, wird der Kunde mit einem Videoclip (Cit-Now) über den Schaden und die Reparaturkosten informiert. Die Reparatur kann bei Zustimmung beispielsweise über eine SMS freigegeben werden. Bei der Abholung des Fahrzeugs werden der Umfang und die Kosten anhand eines Tablets erklärt und die Rechnung per Mail versendet. Auch bei komplexen Reparaturen bekommt der Kunde Informationen über den Reparaturfortschritt direkt aus der Werkstatt per Videobotschaft.
4. Nachbetreuung: Wenn im Terminplanungsprogramm der Status auf „Fahrzeug fertig bzw. Fahrzeug abgeholt“ gesetzt wird, erhält der Kunde nach drei Tagen eine weitere SMS mit einem Link. Über diesen Link kommt man direkt auf das

Bewertungstool. Je nach Bewertung und den Kommentaren wird auf die Bewertung individuell per Mail geantwortet.

Wesentliche Vorteile

„Arbeiterleichterung und Zeitersparnis sind wesentliche Vorteile dieses digitalen Werkstattprozesses“, erklärt Ludger Wendeler. Als weitere wichtige Maßnahmen kämen allerdings noch dazu:

1. Dokumente, Diagnoseprotokolle oder sonstige Werkstatt-Literatur werden automatisch dem Auftrag zugeordnet. Damit kann auf einen Ausdruck verzichtet werden. Man will künftig weitgehend ohne Papier arbeiten.
2. Mit der Einführung der zentralen Rechnungserstellung in Schondorf auch für alle weiteren Betriebe in Backnang, Geislingen, Weinstadt und Murrhardt kann effizienter und mit einem höheren Qualitätsstandard gearbeitet werden. „Da die Faktura ausschließlich per Mail versendet werden, ist es inzwischen auch kein Problem mehr, von unseren Kunden die E-Mail-Adresse zu erhalten“, betont Wendeler.
3. Über den QR-Code auf den Rechnungen kann der Kunde bequem mit seiner Banking App bezahlen.

Die beiden Gesellschafter Wendeler und Schloz sind sich einig, dass man beim Mercedes-Benz-Vertreter im Schwäbischen mit der Digitalisierung auf dem richtigen Weg ist. „Auch wenn es noch schwierig ist, konkrete Zahlen über Einsparungen zu nennen, hat uns sehr gefreut, dass die Mitarbeiter die neuen Prozesse und Veränderungen so konstruktiv vorangetrieben haben und uns auch die Kunden bereits positive Rückmeldungen geben“, erklärt Peter Schloz die Kundenresonanz. ■