Zukunftstrends und Erfolgsfaktoren im Servicegeschäft

2. AUTOHAUS Servicekongress am 7. / 8. November 2007 in Göttingen

Dr. Konrad Weßner
puls Marktforschung GmbH

Gründungsjahr: **1990**

Feste Mitarbeiter: **18**

Freie Mitarbeiter: **140**

Firmensitz: **Schwaig bei Nürnberg**

Kerngeschäft: **Quantitative und qualitative Marktforschung**
(Schwerpunkte: Automotive und Finance)

Ziel: **Individuelle Marktforschungskonzepte und Empfehlungen** für erfolgreiche Markenstrategien und Vertriebskonzepte.

Leistungsversprechen: ***For Better Decisions***
Kein Marktforschungsprojekt ohne klares Fazit und Maßnahmenvorschläge

Marktforschungstools *von* ***puls*** *für die Automobilbranche:*

ACI Trendmonitor: Markenübergreifende Befragung von jährlich 12.000 Kaufinteressenten von Automobilen mit Erhebung aller im Kaufprozess relevanten Informationen, z.B. Kaufabsichten, Werbewahrnehmung, Sales Driver, Lost Deals, etc.

Autohaus Online-Panel: Händler-Panel mit über 1.300 Entscheidern in Autohäusern, die kurzfristig und schnell zu individuellen Themen befragt werden können.

***puls*Schlag:** Monatliche Erhebung der Konjunktur- und Verkaufserwartungen der Autohäuser (in Kooperation mit der Fachzeitschrift AUTOHAUS).

Schwacke MarkenMonitor: Jährliche Messung der Händlerzufriedenheit mit den Herstellern/Importeuren in Kooperation mit Prof. Willi Diez.

AUTOHAUS BankenMonitor: Jährliche Messung der Händlerzufriedenheit mit den Captives / Non-Captives in Kooperation mit AUTOHAUS.

Händler + Autokäufer + monatlich = Bessere Entscheidungen

puls Automotive Monitoring
entlang der automobilen Wertschöpfungskette

Händler

Autohaus Online Panel

Autokäufer

ACI Trendmonitor

Synergien

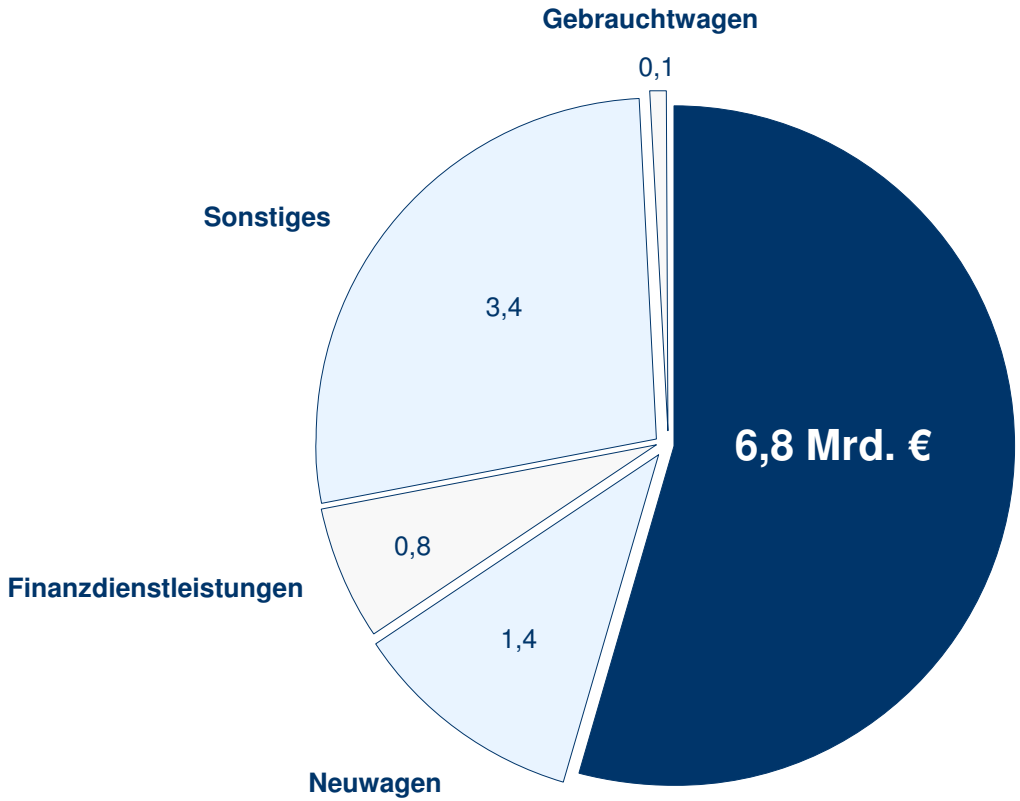
Fitness-Check: 7 Fragen zu Ihrem Werkstattgeschäft

Statement	Ja	Nein
1. Wir sammeln kontinuierlich die Kundendaten unserer Werkstattkunden.	☐	☐
2. Wie werten diese Daten systematisch aus und unterbreiten unseren Werkstattkunden auf dieser Grundlage gezielte Angebote.	☐	☐
3. Wir haben für unsere Werkstattkunden eine Kundenkarte oder planen deren Einführung im nächsten Jahr.	☐	☐
4. Wir nutzen das Internet regelmäßig zum Zukauf von Teilen und Zubehör.	☐	☐
5. Wir nutzen das Internet regelmäßig zum Verkauf von Teilen und Zubehör.	☐	☐
6. Wir haben eine attraktive Werkstatt-Website, die wir regelmäßig pflegen.	☐	☐
7. Wir bieten Interessenten einen Rückrufservice über unsere Website an.	☐	☐

Service und Ersatzteile sichern die Existenz!

Gewinnanteile im Autogeschäft in Deutschland

Angaben in Milliarden Euro (2005)



Quelle: managermagazin 10/2007

Aber: ...der Markt ist heiß umkämpft!

Sinkende Wartungsintervalle

	2006	1999
Wartungsarbeiten pro Pkw / Jahr	0,95	1,10
Verschleißreparaturen pro Pkw / Jahr	0,75	0,90

Agressives Marketing

6,8 Mrd. €

Neue Mitbewerber

ebay Motors

ATU AUTO TEILE UNGER

Hohe Erwartungen an Service & Teile 2010!

Gewinnanteile von Geschäftsbereichen aus Händlersicht

- Welche Anteile (in %) am Gesamtgewinn Ihres Autohauses haben die folgenden Bereiche heute und im Jahr 2010? -

Basis: *275 Autohändler*

Geschäftsbereich	Heute	2010
Werkstatt und Teile/ Zubehör	**47 %**	**47 %**
Finanzdienstleistungen	11 %	15 %
Neuwagenverkauf	22 %	16 %
Gebrauchtwagenverkauf	20 %	22 %

Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, Servicegeschäft 2010

Besonders intensiv wird der Wettbewerb um die Fahrzeugsegmente II und III geführt.

Nachlassangebote ab einem Fahrzeugalter von fünf Jahren.

Quelle: Flyer Autohaus Rechter

Achten Sie vor allem im Fahrzeugsegment III auf Preistransparenz!

Die wichtigsten Stellhebel für die Zufriedenheit von Werkstattkunden im Fahrzeugsegment III

Basis Okt 07:
224 Werkstattkunden
- aktuelles Fahrzeug älter als 8 Jahre -

Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, ACI Trendmonitor Okt. 2007 * Korrelationen mit der Werkstatt-Gesamtzufriedenheit

Was sind aktuell die wichtigsten Trends und Erfolgsfaktoren im Servicegeschäft?

⇩

Die puls-Studie "Servicegeschäft 2010" bei 275 Autohändlern und 1.002 Werkstattkunden gibt Auskunft!

3 Erfolgsfaktoren im Servicegeschäft der Zukunft:

1. **Systematische Kundendatenanalysen**
2. **Innovative Leistungsangebote zur Kundenbindung**
3. **Entwicklung und Pflege einer eigenen Website**

Erfolgsfaktoren im Servicegeschäft der Zukunft:

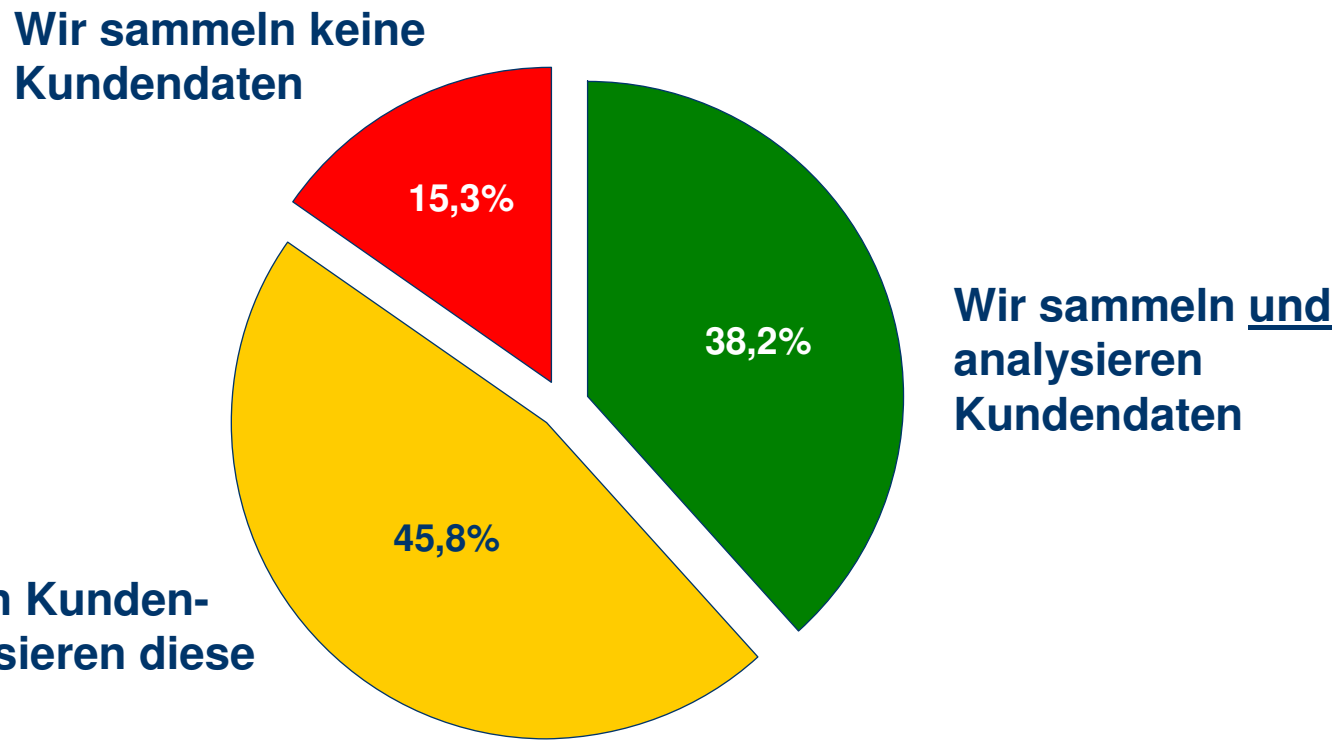
1. **Systematische Kundendatenanalysen**
2. **Innovative Leistungsangebote zur Kundenbindung**
3. **Entwicklung und Pflege einer eigenen Website**

Chance Kundendaten!

Kundendatenanalyse im Autohaus

- Sammeln und analysieren Sie die Daten Ihrer Kunden, um ihnen individuelle Werkstattangebote zukommen zu lassen? -

Basis: *275 Autohändler*



Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, Servicegeschäft 2010

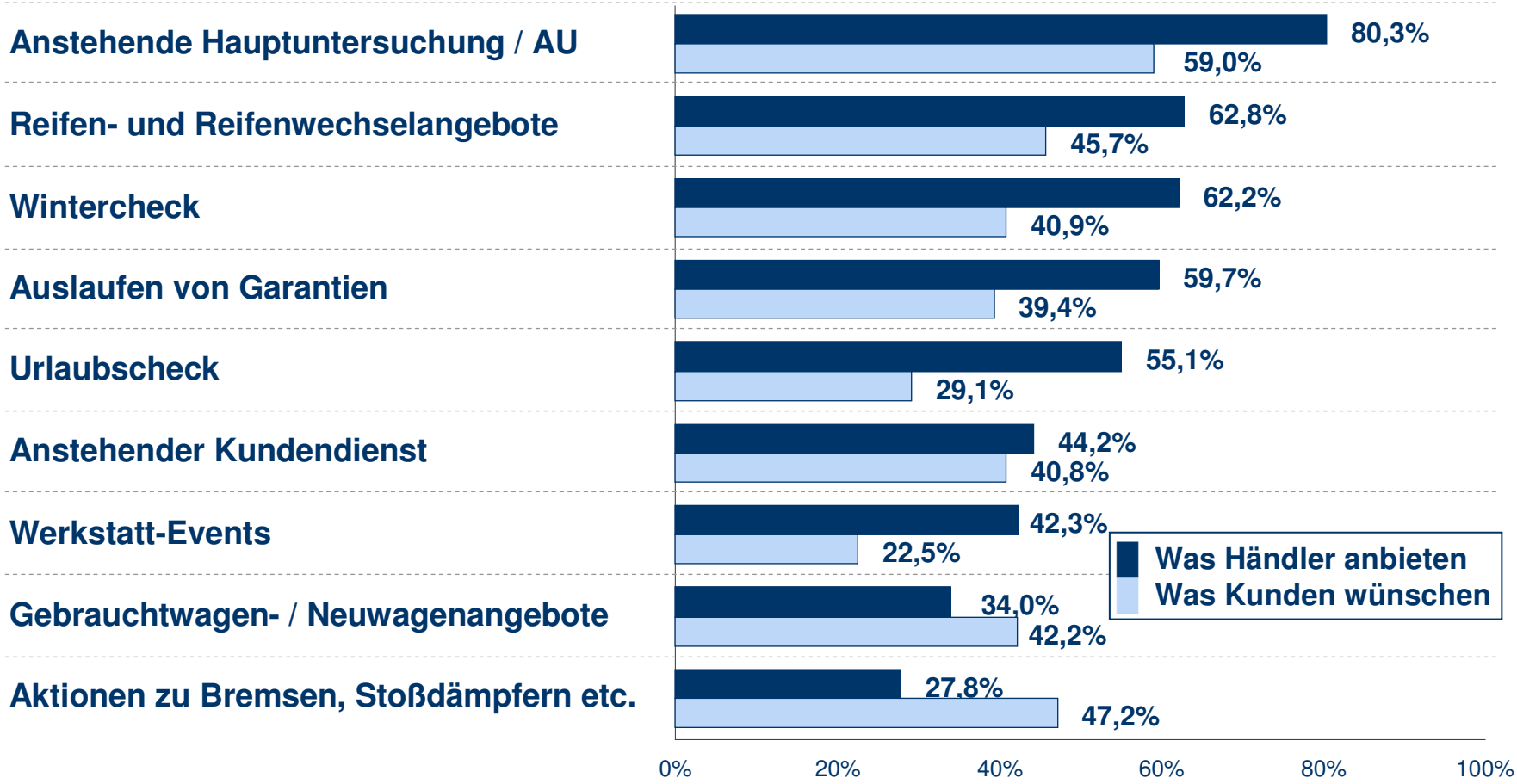
Aktive Information zur anstehenden HU ist Top-Kriterium!

Aktivangebote zu Werkstatt-Leistungen

- Zu welchen Anlässen unterbreiten Sie / wünschen Sie sich aktive Angebote von Ihrer Werkstatt? -

Basis: ***1.002 Werkstattkunden***

Basis: ***275 Autohändler***



Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, Servicegeschäft 2010

Erfolgsfaktoren im Servicegeschäft der Zukunft:

1. **Systematische Kundendatenanalysen**
2. **Innovative Leistungsangebote zur Kundenbindung**
3. **Entwicklung und Pflege einer eigenen Website**

Kundenkarte mit zunehmender Akzeptanz!

Attraktivität ausgewählter Services für Werkstattkunden:

- Wie interessant sind die folgenden Angebote einer Werkstatt für Sie grundsätzlich?
(*Anteile: "Sehr interessant/ Interessant"*) -

Basis Okt 07:
1.002 Werkstattkunden

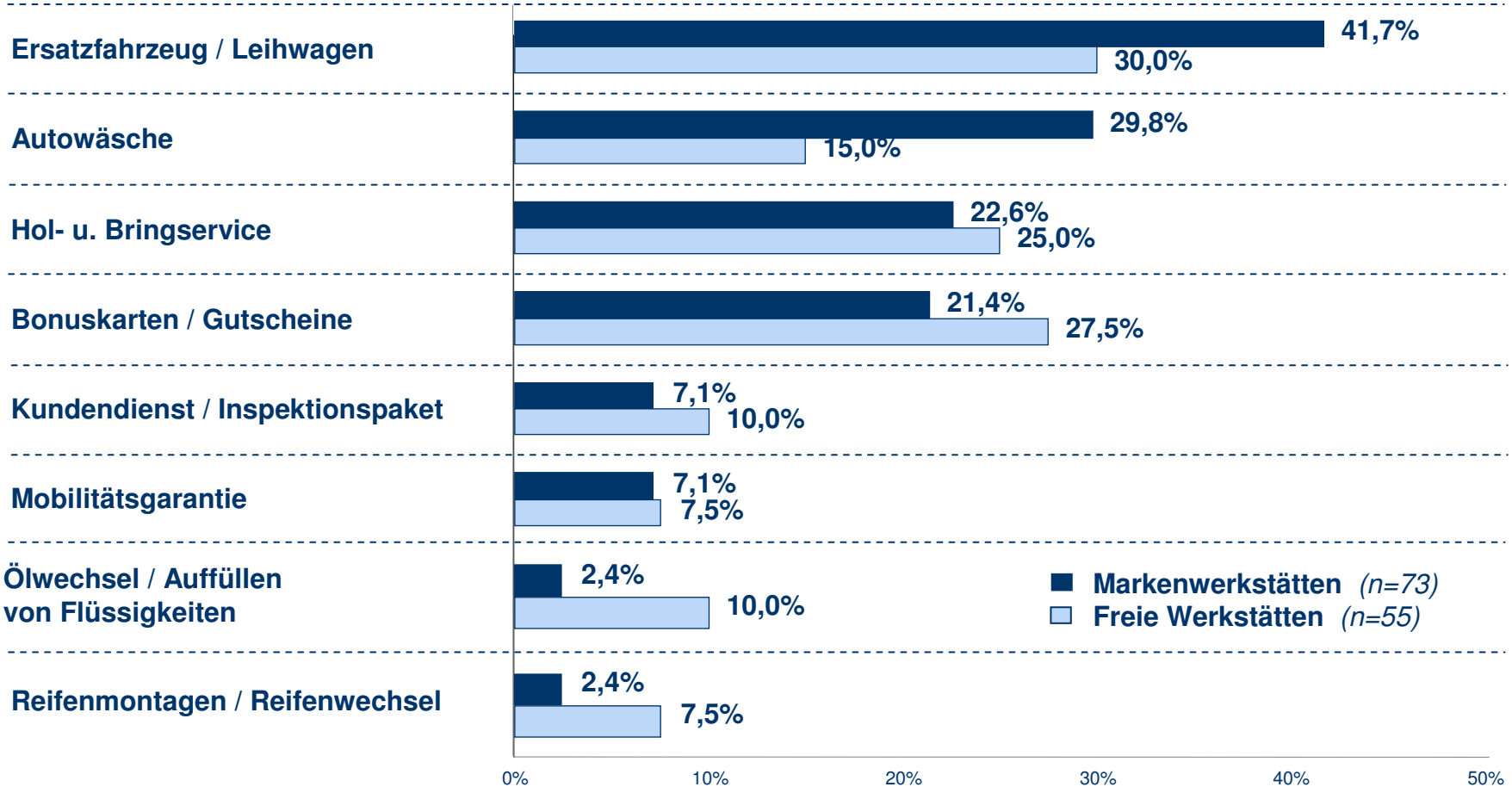
Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, Servicegeschäft 2010

Viele Möglichkeiten zur Kompensation von Rabattforderungen.

Angebotene Zusatzleistungen zur Kompensation von Rabattforderungen *(ungestützt abgefragt)*

- Welche Zusatzleistungen bieten Sie Ihren Kunden zur Kompensation von Rabattforderungen im Werkstattbereich an?

Basis:
128 Werkstätten



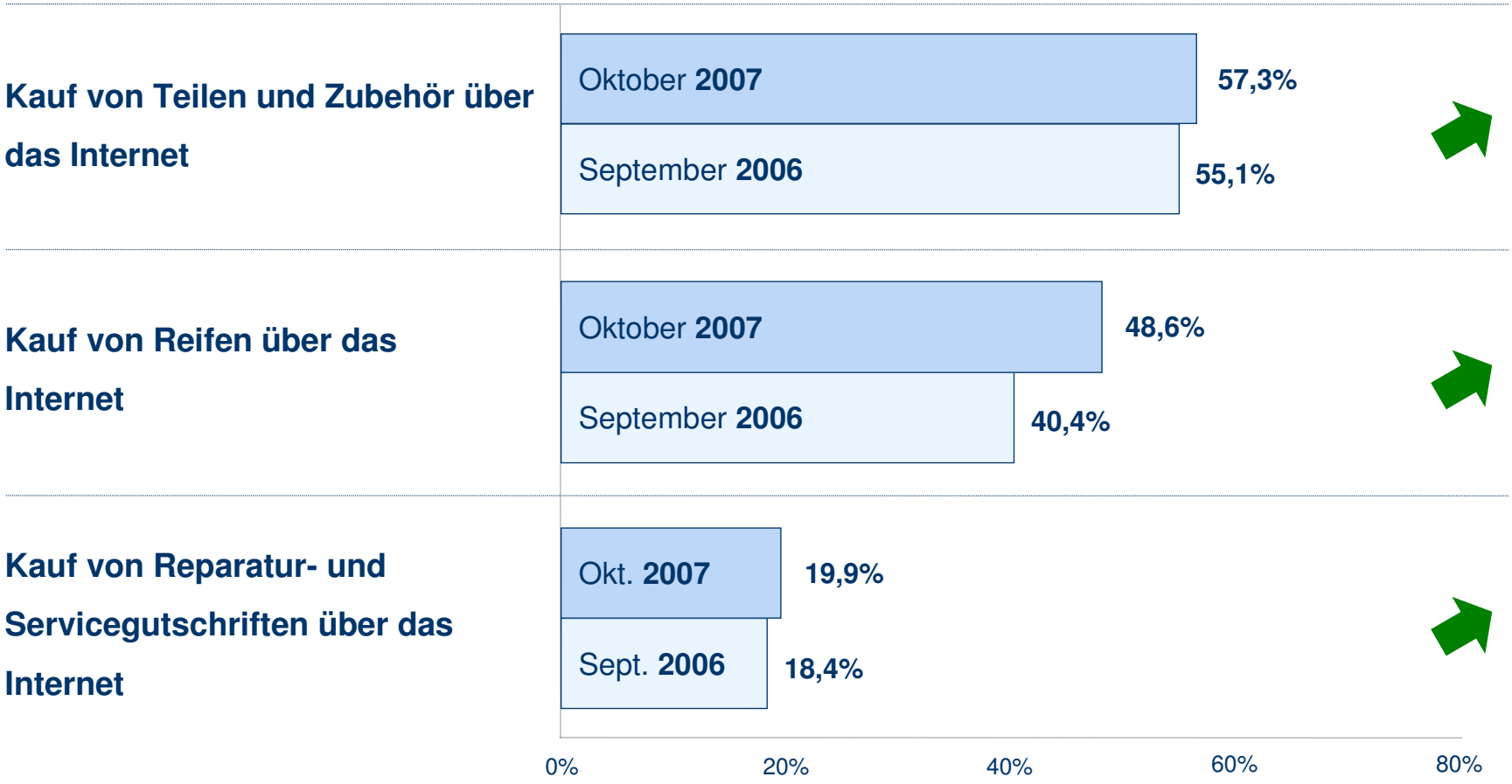
Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, ZF Trading Servicebarometer Mai 2007

Das Internet wird für das Werkstattgeschäft wichtiger!

Attraktivität Kauf via Internet für Werkstattkunden:

- Es gibt die Möglichkeit, Fahrzeugteile bzw. Werkstatt-Services im Internet (z.B. auf eBay.de) zu kaufen. Wie interessant sind die folgenden Mglk. für Sie?
(Anteile: "Sehr interessant/ Interessant") -

Basis Okt. 07:
1.002 Werkstattkunden



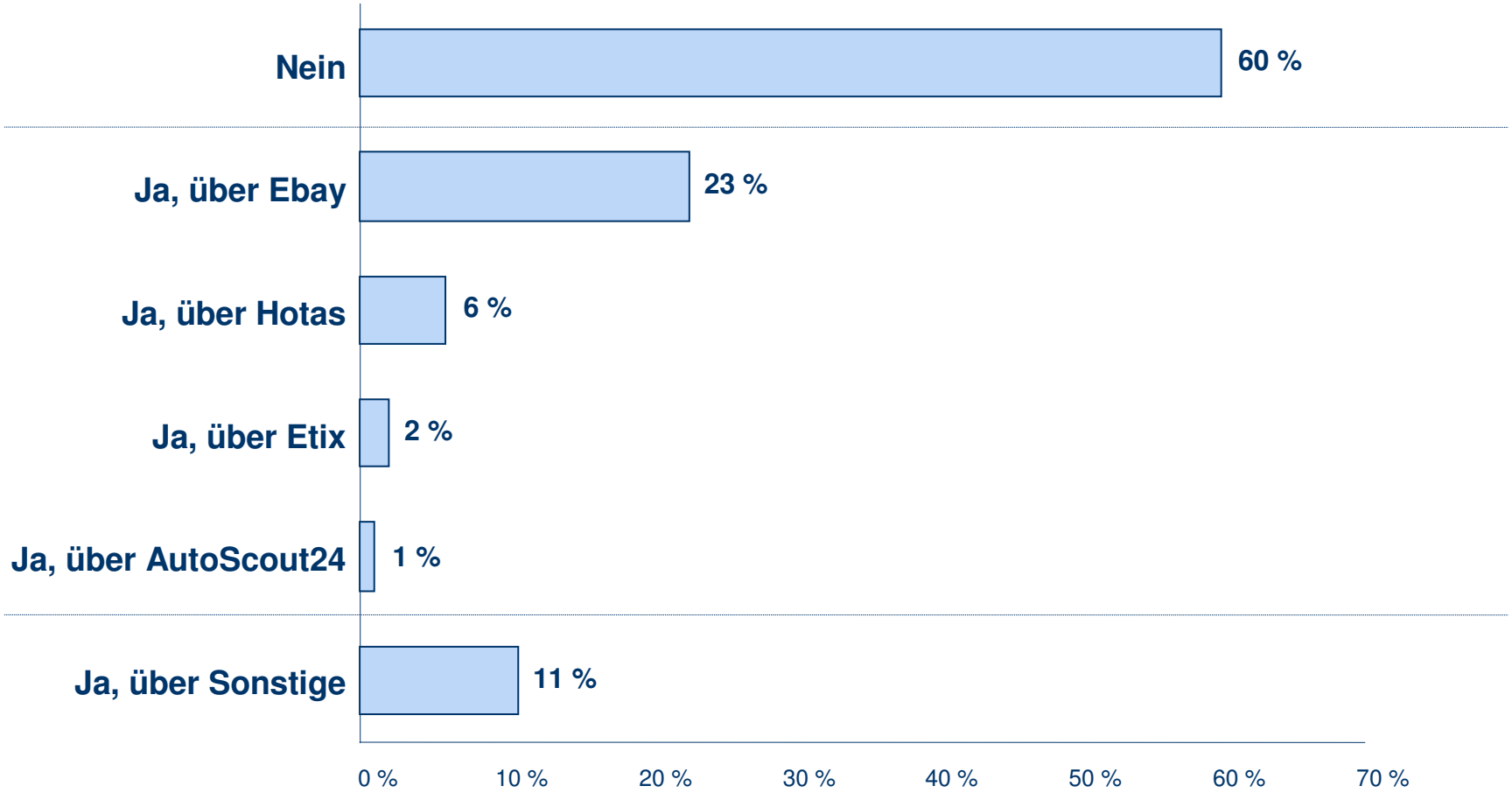
Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, Servicegeschäft 2010

60 Prozent der Händler verkaufen keine Teile via Internet.

Teileverkauf via Internet durch Händler:

- Verkaufen Sie Teile (neu / gebraucht), die sie nicht mehr benötigen, über das Internet? -

Basis:
275 Autohändler



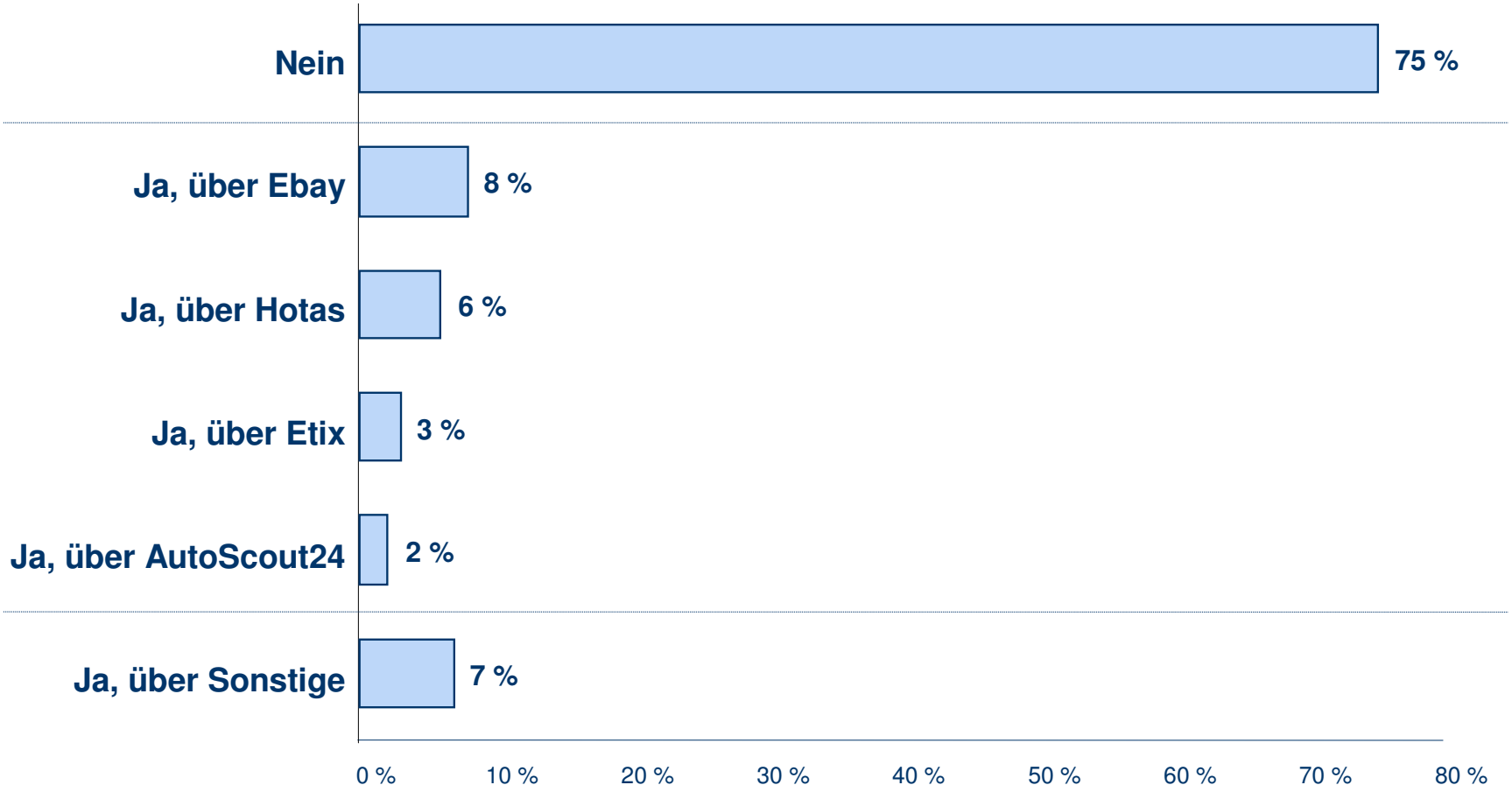
Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, Autohaus Panel August 2006

75 Prozent der Händler kaufen keine Teile via Internet zu.

Teilezukauf via Internet durch Händler:

- Kaufen Sie Teile (neu / gebraucht) über das Internet zu? -

Basis:
275 Autohändler



Quelle: puls Marktforschung GmbH, Autohaus Panel August 2006

Erfolgsfaktoren im Servicegeschäft der Zukunft:

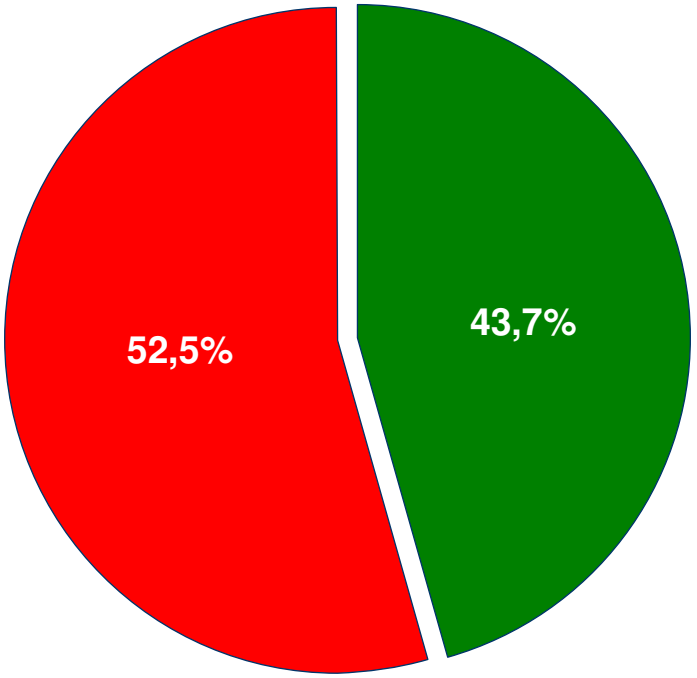
1. **Systematische Kundendatenanalysen**
2. **Innovative Leistungsangebote zur Kundenbindung**
3. **Entwicklung und Pflege einer eigenen Website**

Jeder Zweite kennt die Website seiner Werkstatt.

Bekanntheit Werkstatt-Website bei Autofahrern

- Kennen Sie die Website Ihrer aktuell bevorzugten Werkstatt? -

Basis:
1.002 Werkstattkunden



Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, Servicegeschäft 2010

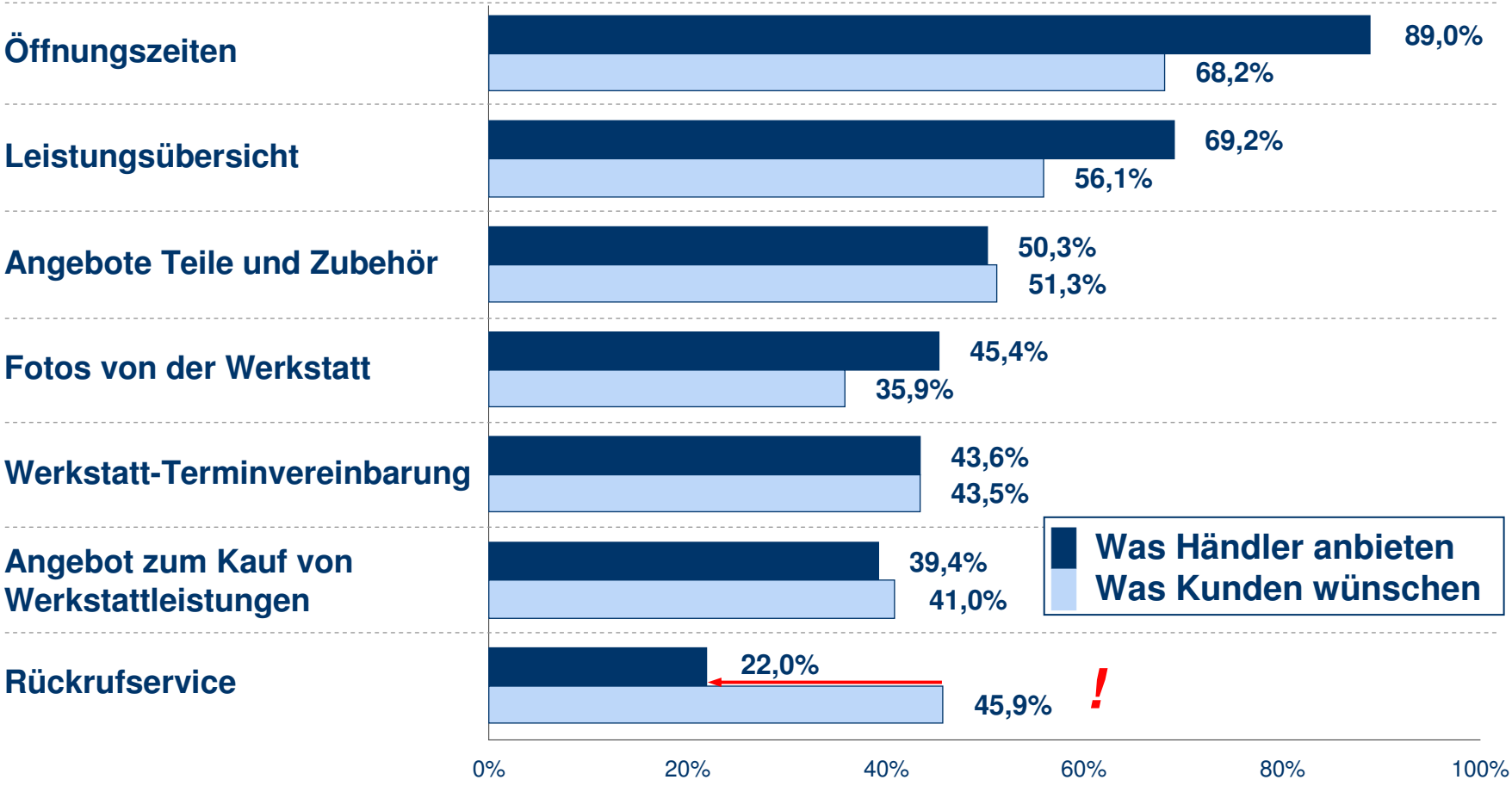
Chance Rückrufservice!

Werkstatt-Website

- Welche der folgenden Funktionen wünschen Sie sich / bieten Sie auf der Website Ihrer Werkstatt? -

Basis: ***1.002 Werkstattkunden***

Basis: ***275 Autohändler***



Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, Servicegeschäft 2010

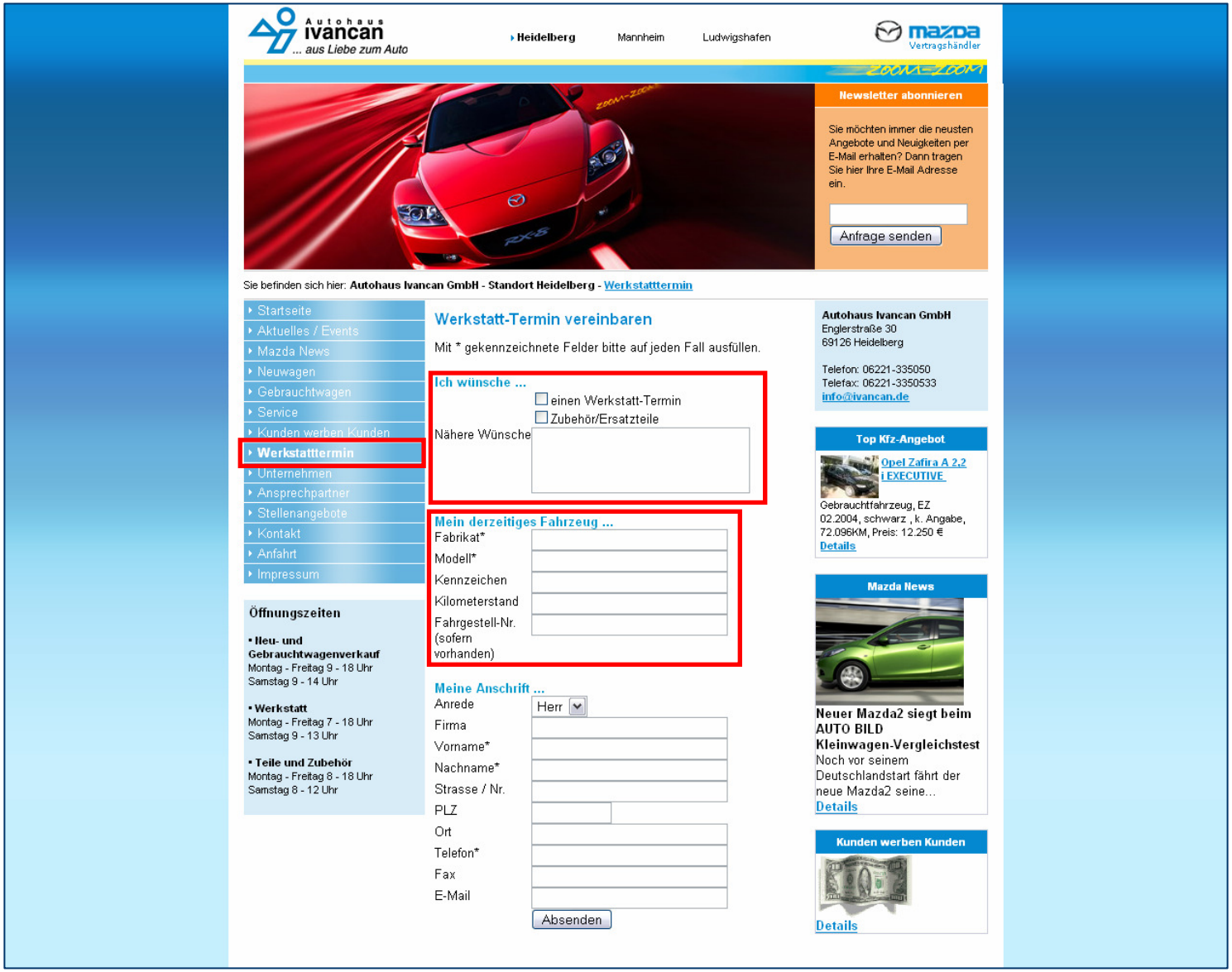
Praxisbeispiel Werkstatt Website

Quelle: http://www.autohaus-stiglhofer.com/

Praxisbeispiel Werkstatt Website

Quelle: http://www.autohaus-daub.de/

Praxisbeispiel Werkstatt Website



Quelle: http://www.ivancan.de

Wie wichtig sind die folgenden Themen aus Händlersicht für das Werkstattgeschäft der Zukunft?

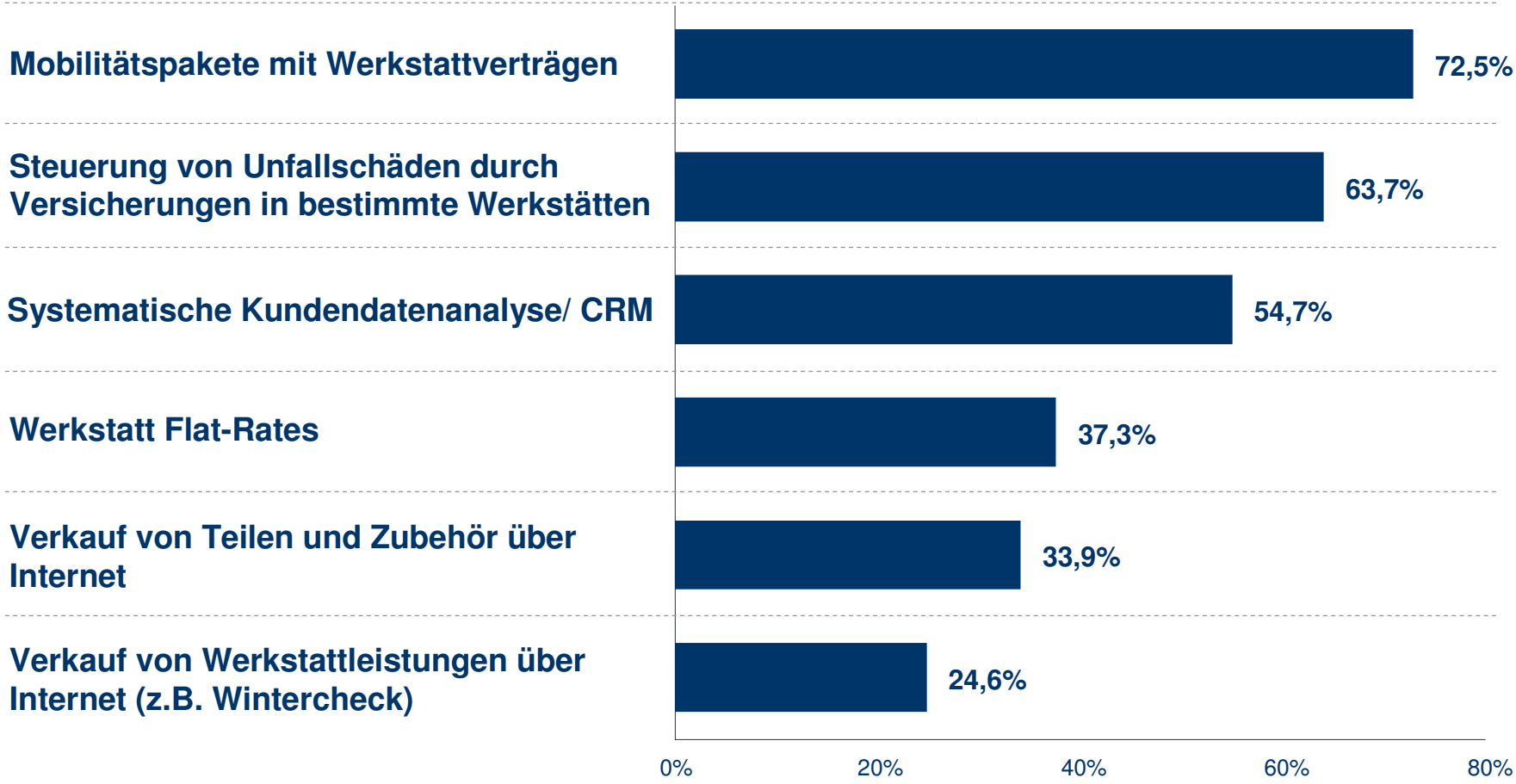
- **Werkstatt Flat-Rates?**
- **Verkauf von Werkstattleistungen über Internet (z.B. Wintercheck)?**
- **Systematische Kundendatenanalyse/ CRM?**
- **Mobilitätspakete mit Werkstattverträgen?**
- **Verkauf von Teilen und Zubehör über Internet?**
- **Steuerung von Unfallschäden durch Versicherungen in bestimmte Werkstätten?**

Mobilitätspakete als Top-Zukunftsthema aus Handelssicht!

Werkstatt-Themen der Zukunft aus Händlersicht

- Welche der folgenden Themen werden Ihrer Meinung nach für das Werkstattgeschäft der Zukunft den höchsten Einfluss haben? -

Basis:
275 Autohändler



Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, Servicegeschäft 2010

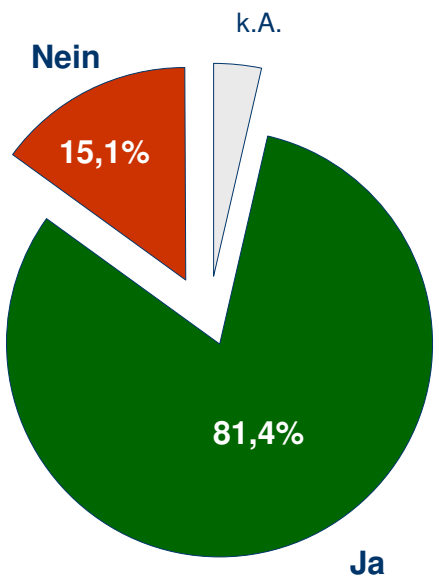
Servicepakete mit Mobilitätsgarantie setzen sich durch.

Angebot von Servicepaketen / Mobilitätsgarantien

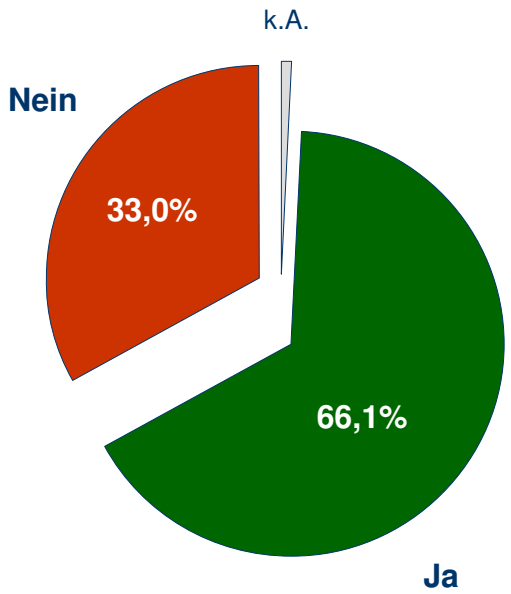
- Frage 4: Bieten Sie Ihren Werkstattkunden Mobilitätsgarantien / Servicepakete an?

Basis:
300 Werkstätten

Markenwerkstatt



Freie Werkstätten



Quelle: *puls* Marktforschung GmbH, ZF Trading Servicebarometer Mai 2007

Was werden Sie tun?

Maßnahmen	Wer?	Bis wann?
1. Forcierung Teileverkauf über das Internet		
2. Forcierung Teilezukauf über das Internet		
3. Vorstellung Studie „Servicegeschäft 2010“ und Ableitung eigener Maßnahmen im Team.		
4. Entwicklung eines Katalogs an Zusatzleistungen (siehe Vortrag bzw. Studie), die Kunden aktiv zur Profilierung oder reaktiv zur Kompensation von Rabattforderungen angeboten werden.		
5. Entwicklung und Einführung Kundenkarte mit Boni für treue Werkstattkunden, auf der alle wichtigen Daten (z. B. nächste HU) gespeichert werden.		
6. Entwicklung und routinemäßige Aussendung von Mailings an Werkstattkunden zu bestimmten Anlässen (z. B. nächste HU).		
7. Entwicklung und kontinuierliche Pflege eines attraktiven Werkstatt-Bereichs auf der Homepage mit übersichtlicher Auflistung aller vom Kunden gewünschten Leistungen (siehe Vortrag / Studie) inkl. Rückrufbutton.		

"Das Autohaus der Zukunft braucht die Kultur eines kundenorientiert handelnden Dienst-leistungsunternehmens"

⇨ ***Die Forcierung des Servicegeschäfts hilft bei dieser Metamorphose***

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

puls **Marktforschung GmbH**
Röthenbacher Straße 2
90571 Schwaig

Tel: 0911/9535400
Fax: 0911/9535404

wessner@puls-navigation.de

www.puls-navigation.de