

Reifenmarketing

Kundenwünsche erfüllen

Fünf Tipps von Serviceleiter Markus Amon von Auto Jung in Sinsheim



Serviceleiter Markus Amon: „Wichtig ist das persönliche Gespräch mit den Kunden.“

Fachwissen und Kundenorientierung sind die Voraussetzungen für ein erfolgreiches Reifengeschäft. Serviceleiter Markus Amon von Auto Jung in Sinsheim kennt die Defizite in den Autohäusern und gibt fünf Tipps für ein professionelles Reifenmarketing.

► Tipp 1

Kunden, deren Autos abgefahrte Reifen haben, vier bis sechs Wochen vor der Reifenwechselsaison telefonisch informieren und ein Alternativangebot offerieren. Jung bietet immer drei Varianten an, darunter eine preiswerte und eine Premiummarke. Der Kunde bekommt dadurch das Gefühl,

frei entscheiden zu können. Markus Amon hat die Erfahrung gemacht, dass die Kunden meistens einer Variante zustimmen und keine Vergleichsangebote mehr einholen.

► Tipp 2

Erst bei der Einlagerung sämtliche Reifendaten erfassen und nicht schon während der Auftragsannahme – das langweilt die Kunden. Jung setzt auf das Reifenprogramm der Firma Soft-nrg.

► Tipp 3

Beim Radwechsel die Kunden nicht über den Reifenzustand der abmontierten Räder infor-

mieren. Das ist Zeitverschwendung, da der Kunde jetzt noch keine Kaufentscheidung trifft.

► Tipp 4

Bei Stammkunden ist das Werkstattverhalten zu analysieren, um die Angebote an deren Bedürfnisse anpassen zu können. Anhand der gespeicherten Kunden- und Fahrzeugdaten können die Servicemitarbeiter erkennen, wie viele Kilometer der Kunde im Jahr mit seinem Auto zurücklegt. Sollte er Vielfahrer sein, bieten sie ihm einen teuren Markenreifen an – über dessen Vorteile sie ihn persönlich informieren.

► Tipp 5

Ohne Rädereinlagerung kein Reifengeschäft. Die Einlagerung bietet Jung bereits seit Jahren an; das Unternehmen hat sie im Laufe der Zeit über mehrere Lagerorte (Garagen, Hallen und Container) verteilt. Die verschiedenen Lagerorte haben sich allerdings als großes Problem herausgestellt: Beim Zuordnen auf die Lager passierten immer wieder Fehler. So fielen zum Beispiel oft die beschrifteten Zettel aus den Ventilkappen-Steckschildern heraus, die das Unternehmen zur Kennzeichnung verwandte. Das Ergebnis: lange Suchzeiten und verärgerte Kunden. Abhilfe schaffte Markus Amon 2007, indem er auf das Kundenräder-Organisationssystem „Rad-Mark“ umstellte. *Torben Müller/*

Prof. Anita Friedel-Beitz