



Zur sofortigen Veröffentlichung

Wie Karosserie- und Lackierfachbetriebe durch Kundenanalyse zukunftsfähig werden

Die Unfallinstandsetzungsbranche konsolidiert sich; da immer weniger Akteure die Verteilung der Aufträge steuern, ist es für Karosserie- und Lackierfachbetriebe wichtiger denn je, sich zukunftsfähig aufzustellen, um das eigene Überleben zu sichern. Den Kunden zuzuhören ist eine Möglichkeit, das zu erreichen – aber ganz so einfach ist es nicht, erklärt Jim Muse, Axaltas Vice President des Geschäftsbereichs Refinish für die Region Europa, Naher Osten und Afrika (EMEA).

7. Juli 2020: Der Reparaturlackmarkt befindet sich in einem rasanten Wandel. Karosserie- und Lackierfachbetriebe sehen sich heutzutage einem ständigen Margendruck ausgesetzt, während sie gleichzeitig gehalten sind, in neue Technologien und Schulungen zu investieren. Hinzu kommt, dass der Unfallinstandsetzer mit älter werdenden Arbeitskräften und einem Mangel an guten, qualifizierten Technikern zu kämpfen hat.

„Diese Realität hatte in der Branche schon lange vor dem Auftreten des Coronavirus Einzug gehalten. Aber jetzt verschärft sich diese Problematik, und Karosserie- und Lackierfachbetriebe müssen schnell handeln und sich zukunftsfähig machen. Ansonsten könnte das ihr Ende bedeuten“, sagt Jim Muse, Axaltas Vice President des Geschäftsbereichs Refinish für die Region Europa, Naher Osten und Afrika.

Was ist Zukunftsfähigkeit?

Die Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens ist dann gegeben, wenn es Veränderungen geplant und umgesetzt hat, um künftigen Herausforderungen zu begegnen. Indem sie sich zukunftsfähig machen, mindern Unternehmen das Risiko, überflüssig zu werden oder nicht

mehr zeitgemäß zu sein. Zu den allseits anerkannten Maßnahmen eines zukunftsfähigen Plans zählt auch, sicherzustellen, dass den Kunden Gehör geschenkt wird. Viele Karosserie- und Lackierfachbetriebe werden erklären, dass sie das bereits machen – indem sie mit dem Autobesitzer bei der Rückgabe und Abholung des Fahrzeugs interagieren und kommunizieren. Aber, wie Muse betont, es gehört mehr dazu.

„Dem Kunden zuzuhören ist natürlich wichtig, aber es gilt auch andere Maßnahmen zu beachten. Karosserie- und Lackierwerkstätten müssen erst einmal verstehen, wer ihr Kunde ist, bevor sie ihm zuhören können; und sie müssen seine Prioritäten ausloten, damit sie sich mit ihm unter den richtigen Gesichtspunkten befassen können – das nennt man Customer Intelligence“, führt er aus.

Wer ist der Kunde?

Es gibt mehrere Kandidaten, die als „Werkstattkunde“ infrage kommen: der Fahrer, die Schadenmanagement-Gesellschaft, die Versicherungsgesellschaft, der Fahrzeughersteller und möglicherweise das Fuhrpark- oder Leasingunternehmen.

„Also, welcher von ihnen ist es? Hier kommt die überraschende Wendung: jeder der Genannten. Und wenn ein Karosserie- und Lackierfachbetrieb das nicht erkennt, könnte er in Schwierigkeiten geraten“, erläutert Muse.

Aufgrund seiner individuellen Marktdynamik trifft ein Karosserie- und Lackierfachbetrieb unter Umständen die strategische Entscheidung, mit einer oder mehrerer dieser Kundengruppen zusammenarbeiten zu wollen oder nicht. Fachbetriebe, die alle Kundenbereiche ansprechen möchten, müssen verstehen, dass jedes Teilsegment entsprechend seiner jeweiligen Anforderungen und Bedürfnisse bedient werden muss.

Muse fügt hinzu: „Es gibt keine Universalmethode, die für alle passt. Laut einer kürzlich durchgeführten Umfrage investieren 62 % der Unternehmen in Maßnahmen, um den sich ändernden Bedürfnissen ihrer Kunden gerecht zu werden¹. Das ist ein kluger Geschäftsansatz. Unser erfahrenes Team befasst sich seit Jahren mit allen Kundengruppen, mit denen

¹ Walker Info 2020 Customer Experience Report
<https://www.walkerinfo.com/Portals/0/Documents/Knowledge%20Center/Featured%20Reports/WALKER-Customers2020.pdf>

Karosserie- und Lackierfachbetriebe zusammenarbeiten. Wir wissen, was für jede einzelne Zielgruppe wichtig ist und wie ihre Prioritäten aussehen“.

Der Fahrer

Die Bedürfnisse dieses Kunden sind in gewisser Weise am einfachsten zu erfüllen. Er möchte, dass alles wieder so ist, wie es vor dem Autounfall war. Einfach ausgedrückt, Fahrer wollen ihren Wagen möglichst schnell zurückbekommen, und das mit minimaler Beeinträchtigung ihres Alltags.

„Der Fahrer möchte im Regelfall, dass die Reparatur optisch nicht wahrnehmbar ist; ist das nicht der Fall, sind Beschwerden meist schon vorprogrammiert, was dem Lackier- und Karosseriefachbetrieb immer Kopfschmerzen bereitet. Die Fähigkeiten des Reparaturlackierers sind also ein wichtiger Faktor im Umgang mit diesem Kunden“, erklärt Muse.

Die Schadenmanagement-Gesellschaft

Die Anforderungen dieses Kunden unterscheiden sich deutlich von denen des Fahrers. Für die Schnittstelle im Reparaturprozess sind Schnelligkeit und Kommunikationsgeschick entscheidend; sie wollen, dass die Karosserie- und Lackierfachbetriebe unverzüglich mit dem Fahrer Kontakt aufnehmen. Darüber hinaus wollen sie, dass das Auto – natürlich nur im vereinbarten Leistungsumfang – schnell und zum angemessenen Preis repariert wird.

„Dazu möchte dieser Kunde in Echtzeit über den aktuellen Stand informiert werden, was für nicht darauf eingestellte Karosserie- und Lackierfachbetriebe eine erhebliche Belastung sein kann“, sagt Muse.

Die Versicherungsgesellschaft

Dieser Kunde stellt mehrere Ansprüche an einen Karosserie- und Lackierfachbetrieb. Muse erklärt: „Versicherungsgesellschaften erwarten, dass „ihr“ Auto jederzeit Vorrang vor allen anderen Fahrzeugen hat – es soll stets zuerst repariert werden. Sie wollen, dass die Arbeit von entsprechend qualifiziertem Personal ausgeführt wird, und zwar schnell und mit der richtigen Kostenbegrenzung“.

Der Umgang mit diesem Kunden sollte sehr sorgfältig gehandhabt werden. Das Versicherungsunternehmen betrachtet die Art und Weise, wie der Versicherungsnehmer – der

Fahrer – von der gewählten Werkstatt behandelt wird, als die Stunde der Wahrheit: Den Zeitpunkt, an dem der Versicherungsnehmer endlich erkennt und versteht, warum er die Versicherungspolice abgeschlossen hat. Dies ist auch der Moment, in dem sich die von dem Karosserie- und Lackierfachbetrieb angebotene Dienstleistung auf die Marke des Versicherers auswirkt – positiv oder negativ. Muse fügt hinzu: „Im schlimmsten Fall beschwert sich der Fahrer beim Versicherer“. Für die Versicherungsgesellschaft ist das positive Kundenerlebnis des Fahrers entscheidend, um ihn als Versicherungsnehmer zu behalten.

Der Automobilhersteller

„Reputation, Qualitätsstandards und Sicherheit sind für diesen Kunden von zentraler Bedeutung. Karosserie- und Lackierfachbetriebe müssen strenge Vorgaben erfüllen, damit der Hersteller die hart erkämpfte Reputation seiner Marke aufrechterhalten kann. Machen sie einen Fehler, läuft der Automobilhersteller Gefahr, zukünftige Einnahmen zu verlieren, sollte der Kunde die Marke wechseln. Die Karosserie- und Lackierwerkstatt setzt also nicht nur ihren eigenen Ruf aufs Spiel, sondern riskiert außerdem den Verlust der lukrativen und prestigeträchtigen Stellung als Servicepartner“, sagt Muse.

Da die Technologie des autonomen Fahrens ihren Aufwärtstrend fortsetzt, gewinnt dieser Kunde zunehmend an Gewicht. Wenn eine Karosseriewerkstatt eine Reparatur schlecht oder falsch durchführt, etwa im Zusammenhang mit der Einstellung von Sensoren, könnten dem Automobilhersteller im Falle einer unsachgemäßen Reparatur rechtliche Konsequenzen drohen.

Fuhrpark-/Leasingunternehmen

Karosserie- und Lackierfachbetriebe müssen erkennen, dass für diesen Kunden vor allem das Volumen zählt. Je besser es einer Werkstatt gelingt, den Reparaturprozess zu standardisieren, desto mehr Aufträge wird ihr das Fuhrpark- oder Leasingunternehmen wahrscheinlich zukommen lassen.

„Zeit und Kosten spielen für den Eigentümer der Flotte natürlich eine wesentliche Rolle, aber Qualitätsarbeit bedeutet, dass sie das Fahrzeug für einen Verkauf einfacher aus dem Fuhrpark ausgliedern können. Was für das Flottenmanagement einen enormen Vorteil und für die Werkstatt eine große Chance darstellt“, fügt Muse hinzu.

Ein weiterer Aspekt bei der Zusammenarbeit mit diesem Kunden ist die Kundenzufriedenheit. Diese kommt vor allem dann zum Tragen, wenn es sich um den Fahrer eines Fahrzeugs aus einem Unternehmensfuhrpark handelt. Einfach ausgedrückt: Der Fahrer dieses Firmenwagens ist das wertvollste Gut des Fuhrparkbetreibers, und der Karosserie- und Lackierfachbetrieb sollte ihn dementsprechend behandeln.

Die beste Option für die Zukunft

Einem ohnehin schon permanent unter Druck stehenden Karosserie- und Lackierfachbetrieb mag es nicht wie die optimale Vorbereitung auf die Zukunft erscheinen, der langen Liste einen weiteren Problempunkt hinzuzufügen – aber es ist unerlässlich.

„Ein Sprichwort besagt, dass zufriedene Kunden die beste Geschäftsstrategie sind; von daher ist es natürlich wichtig, seinen Kunden aufmerksam zuzuhören. Aber von entscheidender Bedeutung für künftiges Wachstum und die Sicherung eines nachhaltigen Geschäftsbetriebs in diesem volatilen Markt ist eine umfassende Kundenanalyse. Zu erkennen, dass es mehr als einen Kunden gibt; zu wissen, wer die Akteure sind; zu verstehen, wie man die eigenen Dienstleistungen an deren Bedürfnisse anpasst sowie zu lernen, wie man am besten mit jedem von ihnen kommuniziert, all das ist überlebenswichtig. Und weil es nicht immer einfach ist, empfehlen wir Karosserie- und Lackierfachbetrieben, sich mit Organisationen zusammenzuschließen, die ihnen helfen können, diese Herausforderung professionell, effizient und effektiv zu meistern“, so Muse abschließend.

Weitere Informationen zu Axalta Refinish finden Sie unter www.refinish.axalta.de.

Über Axalta Refinish

Axalta Refinish – ein Geschäftsbereich von Axalta, einem der weltweit führenden Unternehmen in der Lackindustrie – ist ein von seinen Kunden auf der ganzen Welt geschätzter und verlässlicher Reparaturlackpartner mit höchstem Zufriedenheitsanspruch. Unsere Kunden vertrauen auf unsere schnellen, effizienten und hochqualitativen Lacktechnologien sowie unsere integrierten, digitalen Geschäftsprozesse, die den gesamten Reparaturvorgang schneller, einfacher und profitabler machen. Mit mehr als 150 Jahren Erfahrung in der Lackindustrie, unserem Engagement für Innovation und der Weiterentwicklung von Technologien, bieten wir unseren Kunden eine unbegrenzte Farbtonauswahl für Reparaturergebnisse. Wir arbeiten kontinuierlich daran, Entwicklungen auf dem Markt vorherzusehen, damit unsere Kunden den

täglichen Herausforderungen immer einen Schritt voraus sind. Unser Markenportfolio hält für jede Anforderung von Karosserie- und Lackierfachbetrieben Lösungen bereit. Für weitere Informationen besuchen Sie bitte unsere Website refinish.axalta.de oder folgen Sie uns auf [LinkedIn](#).

#

1.376 Wörter