



Pakete verkaufen

Läuft schließlich die Technik und sind alle Mitarbeiter geschult, muss die Leistung aktiv verkauft werden. „Häufig sorgen Komplettpreispakete zwar für die Kürze bei der Preisauskunft, doch oft geht so die Würze verloren“, bringt Osthof das Problem auf den Punkt. Oder anders: Ein Festpreis alleine macht noch kein Geschäft: „Es ist sehr wichtig zu erklären, welche Leistungen und Arbeiten im Festpreis enthalten sind, den sonst können Preise auch abschrecken“, weiß Osthof aus Erfahrung. Zudem sorgen Komplettpreispakete eben für jene Transparenz, die plötzlich eine Vergleichbarkeit mit der Konkurrenz herstellt: „Mit einem Festpreis beziehe ich eindeutig Stellung. Zu Komplettpreispaketen gehört daher immer auch ein Marketingkonzept und eine Strategie, welche Festpreise ich wie in Bezug auf mein Wettbewerbsumfeld positioniere“, so die TGM-Spezialistin. Beispielsweise sind es eben nicht nur die Halter älterer Fahrzeuge, die besonders Preissensibel reagieren. „Wir beobachten, dass auch viele Neuwagenkunden schon bei der Kaufentscheidung abschätzen, wie viel bestimmte Servicearbeiten später kosten werden“, so Osthof.

Lohn der Mühe

Ergebnis der Initiierung eines Festpreissystems mit Hilfe der Spezialisten von Abel & Berger ist ein System, das im Grunde jedem Mitarbeiter zur Verfügung steht. „Schwerpunktmäßig arbeiten hinterher natürlich vor allem Serviceberater, Serviceassistenten und Führungspersonen wie Serviceleiter oder Leiter Teile und Zubehör mit dem System“, erklärt Osthof. Aus zahlreichen Projekten bei Opel-Betrieben weiß sie, dass ein gut funktionierendes System starke Motivationswirkung hat. „Die Mitarbeiter sehen schnell, dass sich ihre Arbeit dadurch vereinfacht und die Kundenanfragen besser und schneller beantwortet werden können“, berichtet Osthof.

Autor: *Monika Osthof, TGM Abel & Berger GmbH;
Manuel Eder*

Einführung Komplettpreissystem

Im Mittelpunkt der Einführung eines Festpreissystems durch die Berater von TGM Abel & Berger steht die Anpassung des Komplettpreissystems eines Herstellers oder die Entwicklung individueller Komplettpreispakete bei einem Händler. „Wir bringen alle Verantwortlichen zusammen, sorgen für die technischen Voraussetzungen und schulen die Mitarbeiter“, fasst Osthof zusammen. Zielgruppe sind die verantwortlichen Mitarbeiter aus den Bereichen Teile und Zubehör.

Schritt 1: Die Technik

Der Einführungsprozess ist in Phasen gegliedert. „Wir arbeiten immer mit dem Anbieter der Dealer-Management-Software zusammen. Zunächst vermitteln die Anwendertrainer des DMS-Hauses den Mitarbeitern die Grundlagen beim Umgang mit der Software.“

Schritt 2: Prozesse und Schulung

Läuft die Technik, kommen die Business-trainer von TGM zum Händler, um in einem ein- bis zweitägigen Vor-Ort-Coaching die Mitarbeiter des Autohauses in allen Aspekten rund um die Prozesse Kundenbetreuung, Marketing oder Pflege des Festpreissystems zu schulen. Dazu gehören die Einweisung des Paketverantwortlichen, die Anpassung der Abläufe im Service und das Coaching der Anwender. „Wir schaffen damit die Voraussetzungen, die Komplettpreispakete auch tatsächlich im Kundengespräch einzusetzen“, erklärt Osthof.

Schritt 3: Das Marketing

Mit Komplettpreispaketen operieren Autohändler plötzlich auf gleicher Augenhöhe mit freien Werkstätten und Werkstattssystemen. Dazu gehört auch, das eigene Marketing auf dieses neue Instrument abzustimmen. Die Berater von TGM geben daher Argumentationshilfen gegenüber den Kunden, helfen bei der Preisfindung und schnüren zusammen mit dem Händler individuelle Komplettpreispakete, die manchmal besser auf den lokalen Markt abgestimmt sind als die Herstellervorschläge. „Unser Ziel ist, die Händler sofort mit ausgearbeiteten Marketingaktionen in die Lage zu versetzen, Komplettpreispakete anzubieten“, erklärt Osthof.