Die Kundenkarte im Autohaus

KFZ-Triathlon: Der Kampf um die Kunden

SmartLoyalty AG

„Alle reden vom Triathlon aber wir machen ihn jeden Tag“, so Geschäftsführer und Inhaber des Autohauses Böhm, Stefan Schmied. „Erst müssen wir die Kunden von den Bäumen schütteln, dann einfangen und zuletzt auch noch darauf aufpassen, dass sie uns nicht verschwinden.“

„Den Kunden zum Kauf zu überzeugen wird schon seit Jahren zunehmend aufwendiger. Ihn dann gut zu pflegen und systematisch an unser Haus zu binden ist für mich die logische Konsequenz“, so der Unternehmer aus Hessen.

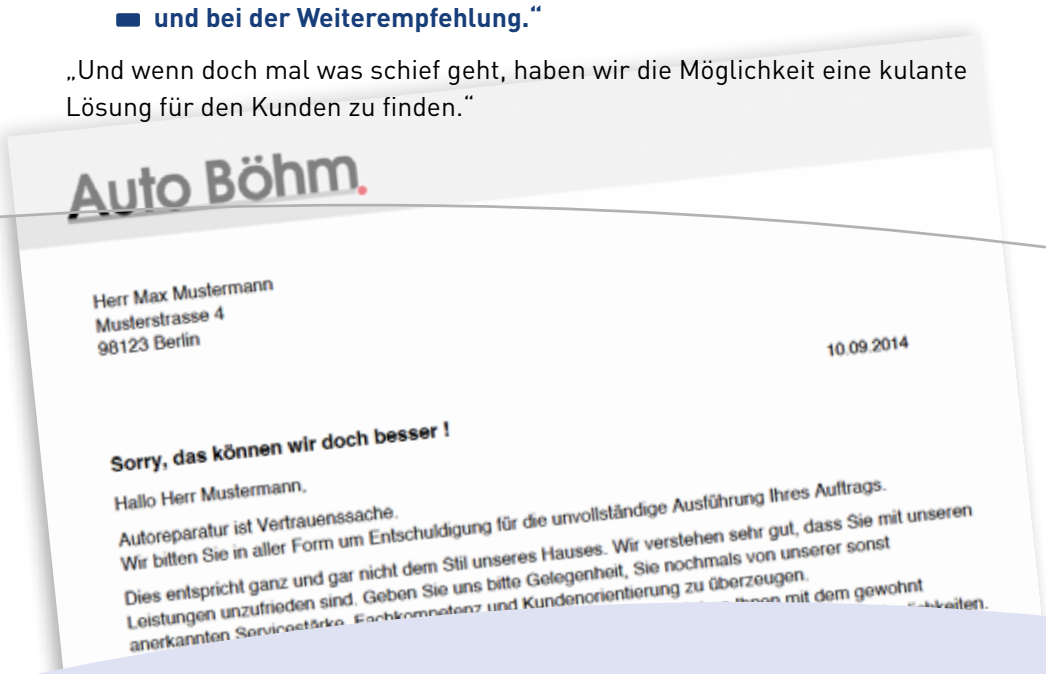
Drei Felder für Kundenbindung

1. Belohnung und Kulanz

„Die Karte ist für mich das verbindende Glied: jeder behauptet einen guten Service zu haben - wir unterstützen ihn noch durch Belohnung:

- **im Service,**
- **im Kauf,**
- **und bei der Weiterempfehlung.“**

„Und wenn doch mal was schief geht, haben wir die Möglichkeit eine kulante Lösung für den Kunden zu finden.“


Auto Böhm.

Herr Max Mustermann
Musterstrasse 4
98123 Berlin

10.09.2014

Sorry, das können wir doch besser !

Hallo Herr Mustermann,

Autoreparatur ist Vertrauenssache.
Wir bitten Sie in aller Form um Entschuldigung für die unvollständige Ausführung Ihres Auftrags.
Dies entspricht ganz und gar nicht dem Stil unseres Hauses. Wir verstehen sehr gut, dass Sie mit unseren Leistungen unzufrieden sind. Geben Sie uns bitte Gelegenheit, Sie nochmals von unserer sonst anerkannten Servicestärke, Fachkompetenz und Kundenorientierung zu überzeugen.

„Nicht jeder will die Karte sofort. Dann erklären wir in Ruhe die Vorteile einer Bonuskarte oder geben erst mal unseren Infofolder mit.“

SmartLoyalty AG

2. Räder-Hotel – aber richtig

„Eine weitere Chance für Kundenbindung ist mein Räder-Hotel, da habe ich ordentlich investiert und deshalb sind wir auch nicht die Billig-Heimer“, so Schmied. „Über die Karte mache ich dem Kunden den Einstieg jedoch leicht: er kann seine gesammelten Punkte verwenden. Gibt er uns einen jährlichen Abbuchungsauftrag schenke ich ihm sogar noch 2.000 Extrapunkte dazu.“

3. Aufbereitung – mehr als nur Waschen

„Schauen Sie mal Herr Kranz“ sagt der Hesse anlässlich eines Besuchs „wenn Sie sich hier umschauen, sind wir umgeben von Mitbewerbern, da brauchen Sie Alleinstellungsmerkmale. Ein defektes Fahrzeug in die Werkstatt zu bringen macht erstmal keine Freude. Wir möchten jedem Kunden sein Fahrzeug hübsch wiedergeben. Das heisst, nicht nur ein wenig waschen: ich beschäftige mittlerweile sechs Mitarbeiter in der Aufbereitung. Und auch da leistet die Karte für mich wertvolle Arbeit:

- **entweder über die gesparten Punkte**
- **oder über das Starter-Angebot.“**

„Auch bei uns bestimmt der Kunde noch selber wohin er geht“ scherzt der Vollblutkaufmann „aber wir machen es ihm schon sehr schwer uns nicht lieb zu haben.“

Stefan Schmied, Inhaber Autohaus Böhm: „Je nachdem wie meine Auslastung ist kann ich noch mit dem Voucher-System aufs Gas gehen und kurzfristige Sonderaktionen machen.“

- Dantestraße 4-6
  D-65189 Wiesbaden
- Tel.: +49(611) 900 96 - 0
  Fax +49(611) 900 96 - 29
- info@smartloyalty.de
  www.smartloyalty.de