STUDIE

Marktpotenziale für Smart-Repair

Fahrzeugpflege und Smart Repair schaffen im Autohaus neue Umsätze und Erträge und stärken nachweislich die Kundenloyalität und die Neukundengewinnung.

von Dr. Konrad Weßner

Die fachmännische Beseitigung kleiner Kratzer oder Dellen ist ein Geschäft, das viele Markenwerkstätten in den letzten Jahren sträflich vernachlässigt haben. Dabei bietet das Thema Smart Repair viel Potenzial für neue Servicekontakte und die Intensivierung des Werkstattgeschäfts mit bestehenden Kunden. Zudem sind aktive Hinweise auf notwendige Smart-Repair-Leistungen ein starkes Customer-Care-Signal, wenn Kunden beispielsweise im Rahmen von Regelservices auf „kleine Macken" und deren fachmännische Beseitigung hingewiesen werden. Wenn dies auch noch zu Festpreisen erfolgt, tun sie zusätzlich noch etwas zur Verbesserung des Preisimages ihrer (Marken-)Werkstatt.

In einer von der puls Marktforschung gemeinsam mit dem Aufbereitungs- und Smart-Repair-Spezialisten APZ durchgeführten Marktpotenzialstudie gaben 28 bzw. 34 Prozent der Autokäufer an, dass sie kleine Dellen oder Kratzer an ihren Autos gerne sofort beseitigen lassen würden. 58 Prozent äußern Interesse an Smart-Repair als Leistung eines Autohauses. Nur 26 Prozent würden sich damit jedoch an eine Markenwerkstatt wenden. Zusätzlich zeigen immerhin 51 Prozent der Befragten Interesse an professioneller Innen- und Außenreinigung ihrer Fahrzeuge.

Raus aus der Defensive!

Kommt es zur tatsächlichen Anfrage nach Smart Repair, sind Markenwerkstätten hinter freien Werkstätten wenn auch knapp allerdings nur die zweite Wahl. Hauptgrund dafür ist das Hochpreisimage, das stolze 63 Prozent der Kunden Markenwerkstätten zusprechen. Oft hat sich auch ein Vertrauensdefizit gegenüber (Marken-) Werkstätten entwickelt, weil dort mutmaßlich mehr repariert wird als eigentlich notwendig. Zudem nehmen viele Kunden Smart-Repair-Angebote von Markenwerkstätten schlichtweg gar nicht wahr.

Um hier aus der Defensive zu kommen, sind aus Kundensicht vier Faktoren entscheidend: Fachkompetente Mitarbeiter, Festpreise, kurze Bearbeitungsdauer (maximal ein Tag) und die Möglichkeit, Termine online zu buchen.

Immerhin empfiehlt jeder zweite Kunde Werkstätten weiter, bei denen er Smart-Repair-Leistungen in Anspruch genommen hat. Smart-Repair schafft so im Autohaus neue Umsätze und Erträge und trägt nachweislich zur Kundenloyalität und Gewinnung neuer Kunden bei.

Angebote aktiv bewerben!

Bewerben Sie von daher aktiv sowohl Online als auch im Autohaus Smart-Repair-Angebote möglichst zu Festpreisen. Bieten Sie zusätzlich optional eine professionelle Fahrzeugpflege bzw. Fahrzeugaufbereitung – als Aktion – mit Preisvorteil bei Buchung beider Leistungen. Nutzen Sie zusätzlich die Kraft der Weiterempfehlung und laden Sie zufriedene Kunden zu persönlichen Statements ein, die Sie dann auf digitalen Kanälen herausstellen. Dabei darf gerne das gute Gefühl eines frisch gepflegten Autos vermittelt werden. ■

STUDIE ZUM DOWNLOAD

Im Rahmen der von puls Marktforschung in Kooperation mit APZ durchgeführten Marktpotenzialstudie für Smart Repair wurden im März 2022 1.019 Autofahrer befragt. Die Studie kann mit Key Learnings, Expertenkommentaren und Maßnahmenvorschlägen heruntergeladen werden: **www.puls-marktforschung.de/studie**

Foto: Kzenon – stock.adobe.com