

Kundenbindung im Reifenservicebereich

## „Service inszenieren!“

**W**as können Reifenserviceunternehmen tun, um Umrüst-Kunden den vielfach ungeliebten Reifenwechseltermin angenehmer zu machen und Ganzjahresreifennutzer zum regelmäßigen Profi-Reifencheck in ihre Werkstatt zu bewegen? Dazu befragte *T&F* im Interview die Serviceexpertin Sabine Hübner. Hier ihre Denkanstöße für die Branche.

**T&F:** Frau Hübner, viele Autofahrer empfinden den Besuch in der Werkstatt zum saisonalen Reifenwechsel – von Winter- auf Sommerreifen und wieder zurück – ähnlich lästig wie regelmäßige Termine beim Zahnarzt. Bei beidem geht es um Prophylaxe: optimale Fahrsicherheit hier, möglichst langer Zahnerhalt da. Können Sie den Unmut trotzdem nachvollziehen?

**Sabine Hübner:** Ja, diesen Unmut kann ich gut nachvollziehen. Er hängt eng zusammen mit dem sogenannten „Präventionsparadoxon“: Wenn ich regelmäßig vorsorge – zum Zahnarzt gehe, die Heizung warten lasse, mich um den Reifenwechsel kümmere – dann habe ich das Gefühl: Es passiert nichts! Obwohl mein Engagement in der Prävention der Grund dafür ist, dass „nichts passiert“, senkt diese gefühlte Ereignislosigkeit meine Motivation. Klingt verrückt, oder? Ist aber so. Da hilft nur, die Dienstleistung zu inszenieren und den Kundennutzen emotional aufzuladen.

**T&F:** Was können die Reifenserviceunternehmen tun, um die Hemmschwelle für den Werkstatt-Termin bei ihrer Kundenzielgruppe so weit wie möglich zu senken?

**Sabine Hübner:** Sie sagen es selbst: Das Problem ist die Hemmschwelle! Verwandeln Sie diese Hemmschwelle in einen roten Teppich. Konkret: Sorgen Sie für eine hohe Aufenthaltsqualität in der Werkstatt. Inszenieren Sie die Wartezeiten kurzweilig. Statten Sie Ihre Mitarbeitenden mit pfiffiger Arbeitskleidung aus, ermutigen Sie das gesamte Team zu einem offenen, höflichen, humorvollen Umgang mit dem Kunden. Natürlich machen Sie aus einer Autowerkstatt kein 5-Sterne-Hotel, und das müssen Sie auch gar nicht. Nur: Dass Mitarbeitende lieber angestrengt auf Reifen, Motoren und Schraubenzieher starren, statt Ihre Kunden herzlich zu begrüßen oder gute Laune zu verbreiten – das geht heute nicht mehr. Gerade in einer Zeit, in der wir uns alle nach Menschlichkeit sehnen, sollten wir so viele wie nur möglich leben. Auch mit ölverschmierten Händen.

**T&F:** Mit dem Umstieg auf Ganzjahresreifen fällt die Notwendigkeit des zweimal jährlichen, saisonalen Reifenwechsels



Abb.: Martin Steiger

„Fakten allein begeistern die wenigsten Menschen. Erfolgreiche Servicekonzepte zielen auf das Kundenherz.“: So sagt Serviceexpertin Sabine Hübner.

weg. Damit sinkt die Bereitschaft zum Werkstattbesuch weiter, obwohl auch Ganzjahresreifen aus Sicherheitsgründen mindestens einmal jährlich überprüft werden sollten. Denken Sie, es kann gelingen, die Kunden mit einem passenden Servicekonzept schon beim Reifenkauf davon zu überzeugen, dass sie regelmäßig wiederkommen?

**Sabine Hübner:** Sicherheitsgründe wie Bremswege, Anfahr- oder Einfahrschäden sind wichtige Fakten. Doch Fakten allein begeistern die wenigsten Menschen. Erfolgreiche Servicekonzepte zielen auf das Kundenherz: seine Emotionen, seine Sehnsucht nach Zugehörigkeit und danach, dass Dinge einfach gehen. Und Einfachheit ist hier sicher das Stichwort: Wenn das Servicekonzept wertvolle Kundenzeit schont, meine ich schon, dass es Potenzial gibt. Dazu ein Beispiel aus einer anderen Branche:

Ich habe eine neue Fensterputzfirmen beauftragt, die, wie ich finde, ein super Konzept entwickelt hat: Man „muss“ alle drei Monate seine Fenster reinigen lassen. Die erste Reinigung ist deutlich teurer, weil supergründlich. Bei der regelmäßigen „Anschlussreinigung“ ist der Aufwand deut-

lich geringer und der Service entsprechend günstiger. Die gesamte Kommunikation – Terminabsprache, Rechnung – läuft digital, die Preise sind kalkuliert, das Budget klar. Die Firma kann super planen und ich muss mich gefühlt „nie wieder“ um das Nervthema Fensterputz kümmern. Dieses Gefühl ist genial!

**T&F:** Wenn ja: Wie könnte dieses Konzept beschaffen sein?

**Sabine Hübner:** Die Emotionen des Kunden berühren Sie, indem Sie die „Autoliebe“ zum Thema machen. Nach dem Motto: Der Winter kommt, gönne Dir und Deinem Auto warme Füße. Die weniger Autoverliebten sprechen Sie mit Convenience an: Abholservice, Ersatzwagen, Besuch zu Hause. Eine Kombination aus Rundum-Sorglos-Paket und Autoliebe lässt sich möglicherweise in einem Abo-Modell zusammenfassen. Daraus wiederum lässt sich ein Club-Feeling ableiten. Kurz: Service ist kein Produkt, Service ist ein Erlebnis. Wenn Sie wissen, was Ihre Kunden erleben möchten, dann wissen Sie auch, mit welchem Rahmen Sie Ihr Produkt samt Service zum Strahlen bringen. ■

## Info

*Sabine Hübner ist DIE Service-Performance-Beraterin der Top-Player in der DACH Region. Kundenbegeisterung ist ihr Herzensthema. Wie wohl keine zweite fühlt Sabine Hübner den Servicepuls der Zeit und weiß, welche Service-Themen Kunden wirklich bewegen. Sie begegnet den immer schnelleren Veränderungen in der Service-Welt mit intelligenten Service-Konzepten. Mit ihrer Beratungsagentur forwardservice unterstützt sie Unternehmen, sich für ihre Kunden immer wieder neu zu erfinden. Ausgewählte forwardservice Tools helfen dabei, den Fokus auf den Kunden zu richten und ein ausgeprägtes Servicedenken nachhaltig auf allen Ebenen zu verankern. Sabine Hübner erfindet sich auch selbst immer wieder neu. Ihre Bücher, Blogs und Vidcasts prägen das Serviceverständnis vieler Menschen nachhaltig. Sie wurde mit dem „Conga-Award“, dem „Red Fox Award“ und als „Best Brand“ ausgezeichnet. Sabine Hübner wird in der Liste der 100 besten Trainer und Influencer geführt. Mehr Infos: [www.sabinehuebner.de](http://www.sabinehuebner.de), [www.forwardservice.de](http://www.forwardservice.de).*

BRV-Mitgliederversammlung 2022

## 23.05. in Köln – Save the Date!

**T**rotz der aktuell weiterhin steigenden Corona-Inzidenzen soll die nächste BRV-Mitgliederversammlung am 23.05.2022, am Vortag der THE TIRE COLOGNE 2022, in Köln stattfinden.

Unter dem Motto „Vom PoS zum Point of Attraction: Anziehungskraft wird zum Wettbewerbsvorteil“ wollen wir uns in diesem Jahr mit den Veränderungen im Geschäftsmodell des Reifenfachhandels beschäftigen. Diverse Faktoren führen dazu, dass sich das Geschäftsmodell des RFH von einem push- zu einem pull-Modell entwickelt. Der steigende Anteil Ganzjahresreifen, das vernetzte Fahrzeug, Kfz-Versicherungsoptionen usw. führen dazu, dass der Kunde nicht per se regelmäßig zu seinem Stammhändler kommt, sondern der Reifenfachhandel muss den Kunden immer mehr aktiv in die Werkstatt lotsen.

Die offizielle Einladung mit Details zur Veranstaltung inklusive Anmeldeöglichkeiten folgt wie gewohnt separat per Mitgliederinfo, auf der BRV-Homepage und in der folgenden Ausgabe von *Trends & Facts*.



Abb.: Arnd Hoffmann

Willkommen zur BRV-Mitgliederversammlung: Auch in diesem Jahr soll sie als Präsenzveranstaltung stattfinden – am 23.05. in Köln.

Wie bereits in den beiden vorherigen Mitgliederversammlungen werden wir auch in diesem Jahr ein der aktuellen Corona-Situation entsprechendes Konzept vorhalten.

Wir freuen uns, die Branche auch in 2022 erneut in Präsenz in Köln begrüßen zu dürfen. ■