
Tablets und Transparenz könnten Service-Geschäft beleben

Der mangelnde Einsatz von Technologie beim Service verhindert größere Zufriedenheit mit der Arbeit der Werkstätten und kostet bares Geld. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „J.D. Power 2019 Germany Customer Service Index (CSI) StudySM“, die heute zum fünften Mal von der internationalen Analyse-Organisation vorgelegt wurde. Danach steigt die Zufriedenheit der Kunden bei den Betrieben, deren Personal mit Hilfe von Technologie den Kunden Transparenz bei den Optionen für eine Wartung oder Reparatur bietet.

So erreichen Betriebe, bei denen zur Absprache des Auftragsumfangs Tablets eingesetzt werden auf der 1000-Punkte-Skala von J.D. Power bei dem Maß für die Gesamtzufriedenheit durchschnittlich 812 Punkte, und damit 68 Punkte mehr. Der Wert lag bei der Abholung um 74 Punkte (808 statt 734) höher, wenn zur Erläuterung der Arbeiten Tablets eingesetzt wurden.

Neben dem Zuwachs an Zufriedenheit bringt der Einsatz von Technologie auch mehr Umsatz. Etwas mehr als drei Viertel (76 Prozent) der Kunden stimmten der Empfehlung für zusätzliche Arbeiten zu, wenn der Berater mit den bereits an ihrem Fahrzeug vorgenommenen Service-Arbeiten vertraut war. 78 Prozent stimmten zusätzlichen Arbeiten zu, wenn der Händler die zusätzlichen Komponenten erläuterte. Fast drei Viertel (71 Prozent) stimmten zusätzlichen Arbeiten zu, wenn ihnen die Kostenaufstellung erläutert wurde. Die größten Chancen für zusätzlichen Umsatz ergaben sich, wenn Kunden das Service-Personal darum baten, ihnen die Funktionen und die Technologie des Fahrzeugs zu erklären.

„Wenn Kunden Empfehlungen akzeptieren, geben sie mehr aus, als wenn keine Empfehlungen gemacht werden—typischerweise 226 Euro verglichen mit durchschnittlichen Ausgaben von 178 Euro,“ sagte Josh Halliburton, Vizepräsident und Europa-Chef bei J.D. Power. „Trotz des für uns ersichtlichen direkten Zusammenhangs zwischen Tablet-Einsatz, Zufriedenheitsgrad und gesteigerten Ausgaben, lassen Händler sich immer noch Zeit damit, Technologien einzuführen, die ihr Geschäft steigern und ihnen Kundenbindung verschaffen können. Beispielsweise werden nur in 22 Prozent der Fälle Tablets bei der Durchführung von Inspektionen eingesetzt.“

Halliburton nennt als wesentliche Ergebnisse der Studie aus 2019:

Jüngere Kunden haben bei der Terminplanung eine stärkere Präferenz für das Internet. Am niedrigsten liegt die Zufriedenheit bei den Zwanzigjährigen der Generation Z. Sie lassen den Service eher zu einem nicht markengebunden Betrieb durchführen als die Älteren der Baby Boomer-Generation (44 Prozent gegen zwölf 12 Prozent). Verstärkte Terminplanung via Internet würde den Wünschen der Gen Z-Kunden stärker entsprechen.

Jüngere Kunden wollen zunehmend per Textmitteilung oder Messenger-App kontaktiert werden. Während 41 Prozent der Kunden unter 25 es immer noch bevorzugen, telefonisch kontaktiert zu werden, wollen 31 Prozent von ihnen eine Textmitteilung oder eine Nachricht via App erhalten. Diese Differenz hat sich signifikant auf zehn Prozentpunkte verringert. 2017 lag sie noch bei 30 Prozentpunkten.

Händler, die einen Abholdienst anbieten, erreichen höhere Werte bei der Gesamtzufriedenheit. Der Wert liegt um 48 Punkte höher.

In Deutschland geben nur 66 Prozent der Service-Kunden an, von ihren

Kundendienstberatern sinnvoll betreut worden zu sein. In Großbritannien liegt der Wert bei 86 Prozent, in den USA bei 88 Prozent.

Der Service in Deutschland reagiert zu langsam. Hier werden nur 49 Prozent der Kunden innerhalb von zwei Minuten nach Betreten des Betriebs angesprochen, in den USA gilt das für 70 Prozent, in Großbritannien für 62 Prozent. Auch in der Nachbetreuung hinken deutsche Betriebe hinterher. 44 Prozent sind in Deutschland damit zufrieden, 65 Prozent in den USA und 62 Prozent in Großbritannien.

Mercedes-Benz auf Spitzenplatz

Bei der Gesamtzufriedenheit setzt die J.D. Power-Studie mit einer Punktzahl von 787 Mercedes-Benz-Betriebe an die Spitze der Premiummarken. Bei den Volumenmarken stehen Citroën und Toyota mit einer Punktzahl von 798 gemeinsam oben, Nissan belegt mit 782 Punkten den dritten Platz.

Die Studie „Germany Customer Service Index (CSI) Study“ misst die Kundenzufriedenheit mit dem Service mit Vertragshändlern für Wartungs- und Reparaturarbeiten in fünf Bereichen: Servicequalität (26 Prozent), Vereinbarung eines Servicetermins (23 Prozent), Serviceberater (19 Prozent), Fahrzeugabholung (18 Prozent) und Serviceeinrichtung (14 Prozent). Die Studie basiert auf den gesammelten Daten von 6980 Befragten, deren Neuwagen zwischen November 2015 und Januar 2018 zugelassen wurden. Die Studie wurde von November 2018 bis Januar 2019 durchgeführt. Weitere Informationen unter [https://europe.jdpower.com/de. \(ampnet/Sm\)](https://europe.jdpower.com/de. (ampnet/Sm))

Bilder zum Artikel



Lexus testet den Einsatz einer „Augmented Reality“-Brille im Service: Der Kunde verfolgt die Arbeit in der Werkstatt über ein Tablet.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Lexus



Service in einer Mercedes-Benz-Werkstatt.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Daimler