

LDB Kampagnen

Räderwechsel

LDB Gruppe
Goslarer Platz 8-9
10589 Berlin



Tipps & Tricks für Kfz-Betriebe

Für eine stressfreie und umsatzstarke
Räderwechsel-Saison im Autohaus.



LDB Kampagnen

Kundenbindung mit Profil

»Alle wollen immer sofort ihre Räder gewechselt haben...«



Stephanie **Rau**

MARKETINGLEITERIN

LDB Löffler GmbH

Von 0 bis 0

Es wird wieder Zeit, dass sich was dreht.

Zweimal im Jahr ist der Räderwechsel das Thema Nummer eins bei Deutschlands Autofahrern. Neben der Umstellung der Uhren (das wohl bald entfällt) ist der Räderwechsel eine lästige Pflichtübung für Autobesitzer. Auf der Beliebtheitsskala unerwünschter Pflichttermine rangiert der Termin daher auch bei Autofahrern ganz nah am Besuch beim Zahnarzt.

Die halbjährliche Räderwechselsaison ist auch für Kfz-Betriebe mit hohem zeitlichen und logistischem Aufwand verknüpft. Da kann es schon mal sehr turbulent zugehen, schnell geht etwas unter und die Kunden sind verärgert.

Wenn die Kunden zum Radwechsel in die Autohäuser kommen, ist dies daher für die meisten Betriebe eine Zeit, die viel Stress aber häufig nicht den gewünschten Ertrag mit sich bringt. Dabei ist auch gerade in diesen Phasen die Servicequalität ein entscheidender Faktor, um im Wettbewerb erfolgreich zu agieren.

Wir haben für Sie ein paar Tipps zusammengetragen, damit Ihnen und Ihren Mitarbeitern im Autohaus auch während der kommenden Räderwechsel-Saison mit Sicherheit die Luft nicht ausgehen wird.

S. Rau

RADWECHSEL - UNGELIEBTER PFLICHTTERMIN

Nicht nur Reifen rotieren in der Räderwechselsaison

Zweimal im Jahr ist der Räderwechsel das Thema Nummer eins bei Deutschlands Autofahrern. Viele Autobesitzer verbinden mit diesen Zeiten Ärger, Stress, Zeitaufwand und Arbeit.

Daher schieben die meisten Autofahrer den Reifenwechsel gerne vor sich her und kommen erst, wenn der erste Schnee gefallen ist. Laut einer Umfrage unter gut 1.600 Autobesitzern wartet fast jeder Dritte den tatsächlichen Wintereinbruch ab, bevor er aktiv wird.

Da kann es dann im Autohaus schon mal turbulent zugehen. Da ist dann der eigene Anschluss während der Reifenwechselsaison besetzt, die Tele-

fonzentrale aufgrund mehrerer Anrufe überlastet oder man selbst bei einem Kundentermin und für Kunden nicht erreichbar. Wenn Kunden dann in der Warteschleife landen oder keinen Ansprechpartner haben, sind sie schnell verärgert.

Für Autohäuser ist die halbjährliche Reifenwechselsaison daher eine Zeit, die viel Stress aber häufig nicht den gewünschten Ertrag mit sich bringt. Für viele Mitarbeiter ist die Radwechselzeit anstrengend, monoton und hält sie vom Tagesgeschäft ab.

Unser Tipp

**Gestalten Sie
den ungeliebten
Pflichttermin zu
einem exklusiven
Serviceerlebnis für
Ihre Kunden um.**

Trotzdem, das Räder- und Reifengeschäft ist längst ein obligatorischer Service in den meisten Autohäusern. Kein Autohaus kann auf diese Dienstleistung verzichten. Der Kunde setzt das Angebot in seinem Kfz-Betrieb voraus und knapp 50 Prozent aller Autofahrer kommen zum Räderwechsel in eine Werkstatt. 58 Prozent der Autofahrer, die den Räderwechsel in einer Werkstatt durchführen lassen, lagern auch ihre Räder dort ein.

Dabei liegen die Kosten für die Montage und Einlagerung bei durchschnittlich 69 Euro pro Kunde* in den Betrieben. Eine Untersuchung des TÜVs hat

gezeigt, dass der Prozesse von der Disposition des Radsatzes, über die Auftragsdurchführung und das Handling Radsatzes im Autohäuser durchschnittlich 61 Minuten dauert.

Da sind die Margen natürlich recht mager. Da klingt es erstmal seltsam, wenn ausgerechnet die Räderwechselzeiten dazu beitragen sollen, die Erlössituation im Kfz-Betrieb zu verbessern.

Am Reifen kann man nicht verdienen, heißt es oft und bei manchen Autohändler gerät die Einlagerung unterm Strich sogar zum Minusgeschäft. Erfolgreiche Boxenstopp-Konzepte zeigen, dass es auch anders geht.

**DER
RADWECHSEL
WIRD ZUM
EVENT**

**Effektiver Dialog für
Kundenbindung**



Zentrale Zeitfenster entlasten Betriebe



Kapazitäten können besser geplant werden



Auslastung und wirtschaftlicher Erfolg nehmen zu



Erschließen Sie Potenziale für weitere Aufträge

Räderwechsel im Drei-Minuten-Takt

In vielen Kfz-Betrieben sind die halbjährlichen Räderwechselzeiten eher lästige Spitzen, die ineffizient ablaufen und somit unnötige Kapazitäten binden.

Dabei haben es viele Autohäuser bereits vorgemacht und den Räderwechsel in ein Kunden-Event und Umsatzbringer verwandelt. Es gibt Boxenstopp-Nächte oder Räderwechsel-Wochenenden. Mailings mit individuellen Angeboten informieren Kunden detailliert über den Zustand ihrer eingelagerten Reifen und der Einlagerungspass erinnert an den bevorstehenden Termin. Der ungeliebte Räderwechsel wird mit solchen Aktionen zum Kundenerlebnis und ermöglicht auch zusätzliches Geschäft. Mit diesen Vermarktungs- und Kundenbindungs-

instrumenten steigern Autohäuser und Werkstätten den Abverkauf, ohne zwangsläufig auch die Kosten zu steigern.

Der Räderwechsel wird damit für den Kunden zum Erlebnis. Das Reifen- und Rädergeschäft trägt so nicht nur zur Kundenbindung bei, sondern ermöglicht in den beiden Kontakten pro Jahr auch zusätzliches Servicegeschäft

Durch verbesserte Prozesse beim Räderwechsel, das Outsourcing von Rädereinlagerungen, eine spezielle Organisationsstruktur sowie gezieltes Marketing können Autohäuser in dem Saisongeschäft nicht nur erheblich Zeitaufwand und Kosten einsparen.

KUNDEN- BINDUNG MIT PROFIL

**Kunden kommen zwei Mal im
Jahr ins Autohaus**



Rädereinlagerung ist Kundenbindung

Ob PKW, LKW oder Motorrad: Für alle steht zwei Mal im Jahr der Reifenwechsel an. Zwei Mal im Jahr gibt dadurch die Möglichkeit, seine Kunden zurück ins Autohaus zu holen. Dafür sorgt vor allem der Autohaus-Service »Radeinlagerung«, den inzwischen mehr als 90 Prozent der Händler ihren Kunden offerieren.

Der Grund: Es gibt kaum ein besseres Mittel, die Kundenbindung zu fördern und Kunden regelmäßig zu sich in die Werkstatt zu holen.

Hier bietet die Räderinspektion ganz konkrete Hinweise, um die Autohauskunden frühzeitig auf Schäden und Verschleiß an den Rädern hinzuweisen und so systematisch zusätzliche Umsatz- und Ertragspotenziale zu erschließen.

Doch was wird aus diesem zweimaligen Kontakt tatsächlich in vielen Autohäusern gemacht?

In vielen Kfz-Betrieben ist der Räderwechsel ein eher unbeliebtes Geschäft. Auch wenn es sich um eine auf den ersten Blick mangelnde Dienstleistung handelt, lohnt es sich, hier in Kundenbindung und Kundenzufriedenheit zu investieren. Der TÜV Rheinland sieht das Reifen-Saisongeschäft als perfekte Gelegenheit, Zusatzgeschäft von bis zu 10 Prozent zu erzielen.

Doch es geht nicht um Kundenbindung alleine: rund 83 Prozent der Autohauskunden sind gewillt, einen zusätzlichen Serviceumfang beim Radwechsel in Auftrag zu geben.

87 Prozent der Kunden verbinden den Räderwechsel mit weiteren Arbeiten am Fahrzeug, im Mittel investieren sie 155 Euro. Auch

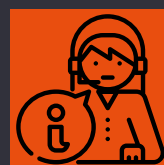
weiteres Zusatzgeschäft hängt am Räderwechsel: 53 Prozent der Kunden ordern neue Räder oder Felgen, 51 Prozent weiteres Zubehör für ihr Fahrzeug.

Für Betriebe ist der Räderwechsel daher ein guter Anlass, in Sachen Marketing und Kundenbindung aktiv zu werden und Zusatzgeschäft zu generieren.

Doch erst mal müssen die Kunden das Angebot der Reifeneinlagerung überhaupt kennen und es in Anspruch nehmen. Um dieses Ziel zu erreichen, setzen erfahrene Autohäuser auf eine aktive Promotion ihrer Serviceleistung.

So werden mit Hilfe von LDB Kampagnen Autohauskunden mit einem persönlichen Anruf, Anschreiben oder E-Mail zu exklusiven Reifenwechseltagen eingeladen. An zuvor abgestimmter Termine bringen die Kunden ihre Fahrzeuge. Die Werkstatt wird zum Drive-In-Betrieb umgebaut. Der Kunde kann sich den Räderwechsel live anschauen oder wartet mit einem Kaffee auf seinen Wagen. Auf weitere notwendige Arbeiten können Sie ihn direkt hinweisen oder sprechen ihn auf die nächste HU an. Viele Kunden vereinbaren dann direkt einen Folgetermin. Hat der Kunde diesen Komfort erst einmal schätzen gelernt, wird er in Zukunft erfahrungsgemäß nicht mehr darauf verzichten wollen.

In der Räderwechselsaison sollten Autohäuser und Werkstätten das volle Potenzial des Touchpoints für sich nutzen. Die beiden »Kunden-Pflichttermine« im Jahr können so zusätzliche Service- und Wartungsaufträge bringen.



1,9 Sekunden für den Räderwechsel

Die Red-Bull-Mechaniker wechselten während des Großbritannien-GP im Juli 2019 am Auto von Pierre Gasly alle vier Reifen in 1,9 Sekunden. Neuer Weltrekord. Zugeben, Autohäuser verfügen eher nicht über das Millionen Euro

teure Werkzeug und Budget wie die Formel-1-Teams. Trotzdem ist es beeindruckend, wie Mechaniker den kompletten Reifenwechsel immerhin in vier Minuten - inklusive Sicherheitscheck bei Autohaus-Boxenstopps schaffen.



Damit Kfz-Betriebe Ihren Kunden solch einen professionellen Service anbieten können, gilt es, sich gut für den Räderwechsel-Ansturm zu wappnen. Dieses halbjährliche Saisongeschäft ist ein zweischneidiges Schwert: Einerseits bringt es verlässliche Zeiten mit hoher Auslastung, andererseits kann diese hohe Werkstat-tauslastung schnell zu Überlastung beim Personal führen.

Damit der Räderwechsel reibungslos abläuft, ist eine gute Vorbereitung wichtig. Kunden sollten frühzeitig eingeladen werden und Termine

vereinbart werden. Der Arbeitsplatz für den Räderwechsel muss optimal gestaltet werden. Die eingelagerten Räder müssen geprüft und auf Mängel gecheckt sein. Auch Kleinigkeiten wie, wo parkt man im Anschluss die Fahrzeuge oder wie werden die Kunden in der Zwischenzeit versorgt, müssen vorher geregelt werden.

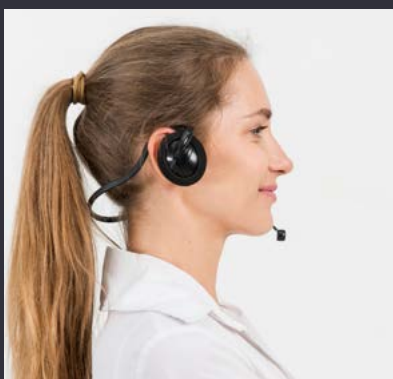
Da passiert es dann immer wieder, dass die Telefonzentrale aufgrund vieler Anrufe überlastet oder man selbst bei einem Kundentermin und für Kunden nicht erreichbar ist. Hinzu kommt das ganz normale Tagesgeschäft.



So drehen Sie nicht am Rad

Tools und Werkzeuge für die Räderwechsel-Saison

Die LDB Gruppe unterstützt seit 1973 Autohändler mit verschiedenen Tools und Kampagnen bei der Kundenkommunikation, Leadgenerierung und Umsatzsteigerung. Machen Sie mit den bewährten LDB Tools aus einem ungeliebten Pflichttermin ein exklusives Serviceerlebnis für Ihre Kunden.



CallManager

Telefonzentrale und Überlauf

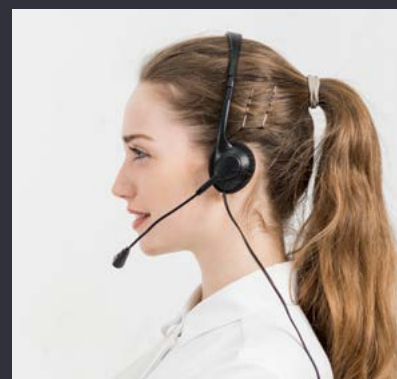
Gerade während der Räderwechsel-Saison erhalten Kfz-Betriebe einen enormen Anstieg von eingehenden Kunden-Anfragen. Doch durchschnittlich 30 Prozent der Anrufe im Autohaus werden nicht angenommen. 30 Prozent nicht beantwortete Anrufe bedeutet nicht nur unzufriedene Kunden, sondern auch, dass 30 Prozent eines möglichen Umsatzes nicht realisiert oder Terminwünsche nicht erfüllt werden. Mit dem bewährten Telefonservice der LDB Gruppe geht Autohäusern kein Anruf mehr verloren. Die Mitarbeiter der LDB Gruppe gehen für Autohäuser und Werkstätten ans Telefon. Automobil geschulte Mitarbeiter sorgen dafür, dass kein Kunde in der Warteschleife landet und alle Terminwünsche erfüllt werden.



KampagnenManager

Ihre Kunden im Mittelpunkt

Motivieren Sie Ihre Kunden mit aufmerksamkeitsstarken mehrstufigen Kampagnen und überzeugendem Cross-Channel-Marketing. Informieren Sie Ihre Kunden per Mailing, E-Mail-Newsletter und telefonisch über die bevorstehende Räderwechselsaison. Koppeln Sie diesen wichtigen Termin gleichzeitig mit einer Inspektion oder dem Hinweis auf eine aktuelle Aktion im Autohaus. Gute Argumente, die wir zielgruppenspezifisch aufbereitet und aufmerksamkeitsstark verpackt an ausgewählte Kunden adressieren und damit den Weg für einen Gesprächseinstieg und eine telefonische Vorqualifizierung bereiten. Mit den LDB Räderwechsel-Kampagnen läuft für Sie alles rund.



OutboundTelefonie

Verkauf und Akquise

Hauptziel der LDB Räderwechsel-Kampagnen ist es, mit den Kunden persönlich einen Termin für den Räderwechsel zu vereinbaren und direkt ins Autohaus-Termin-System einzutragen. Daneben können wir auch Angebote für neue Räder erstellen oder direkt am Telefon verkaufen. Für ein Mercedes-Benz Autohaus haben wir 2018 die Kampagne »Boxenstopp« übernommen. Dabei erreichten wir eine Terminquote von über 67 Prozent. Bei mehr als 90 Kunden konnten unsere Agenten direkt am Telefon Verkäufe generieren. Wir unterstützen Ihre Service- und Vertriebsmitarbeiter bei der Terminvergabe für die Räderwechsel, wir entlasten Ihre Mitarbeiter und übernehmen die zeitaufwändige Aufgabe der Terminvergabe.



LDB Kampagnen

Kundenbindung mit Profil