

KLANT WORDT STEEDS VEELEISENDER

Geef! Geef! Geef!

Klanttevredenheid is hét middel waarmee een autobedrijf zijn toekomst zeker kan stellen. Maar de ondernemer moet zich wel realiseren dat goed niet langer goed genoeg is.

De doelstelling van elke onderneming is continuïteit. Voor een autobedrijf betekent dit 'voldoende verdienen aan het mobiel houden van de klant'. Om dat te kunnen realiseren, worden de wensen en eisen van de klant centraal gesteld. Het blijkt echter steeds lastiger om aan die verwachtingen te voldoen: de klant weet immers steeds beter wat er waar en tegen welke prijs te koop is. Internet speelt hierbij een grote rol: de markt wordt transparanter. Sites waarop producten zijn te vergelijken (verzekeringen, gebruikte auto's) schieten als paddestoelen uit de grond. 'Er is bijna geen klant meer die niet eerst op internet heeft gekeken alvorens hier een gebruikte auto te kopen', vertelde laatst een dealer, wat aangeeft hoe de wereld (en dus de klant) verandert. Daarnaast doet iedere onderneming zijn best steeds beter en sneller aan verwachtingen van de klant te voldoen. In reclamecommercialen worden beloften gedaan die het verwachtingspatroon van consumenten verhogen. Kortom, uw klanten die nu tevreden zijn, kunnen in de (nabije) toekomst wel eens een overstep maken naar dat bedrijf dat beter aan hun verwachtingen voldoet. Uw klanten alleen tevreden houden, kan op termijn wel eens onvoldoende zijn.

ZÉÉR TEVREDEN

De vraag die elke dealer zich zou moeten stellen, is of de continuïteit van het bedrijf door tevreden klanten wordt gewaarborgd. Dealers zullen steeds meer op basis van klantenbinding met elkaar gaan concurreren (zie ook het bekende Coopers & Lybrand rapport). Het is maar de vraag hoe lang het op klanttevredenheid gemiddeld scorende dealerbedrijf - met een mooie zeven als rapportcijfer - een rol van betekenis blijft spelen. Tevreden klanten zijn er genoeg. U heeft echter klanten nodig die zéér tevreden zijn, want die blijven loyaal en uiten hun tevredenheid. Zij breiden automatisch - door vrienden en kennissen te enthousiasmeren - uw klantenbestand uit!

Veel dealers zijn bezig om klanttevredenheid te verhogen. Enerzijds om de eigen continuïteit te waarborgen, anderzijds omdat importeurs de jaar-

lijks door dealers te behalen bonussen niet meer alleen op basis van kwantiteit, maar steeds meer op basis van kwaliteit uitkeren. De achterliggende gedachte is duidelijk: kwaliteit leidt tot kwantiteit.

WOORDEN EN DADEN

Mooie woorden in daden omzetten, daar gaat het uiteindelijk om. Hoe maak je iemand zéér tevreden? Hoe wordt een mooie zeven een dikke acht? Het antwoord is simpel: door de verwachtingen van de klant te overtreffen! Belangrijk bij het omvormen van tevreden naar enthousiaste klanten is de aandacht voor de klant. Of, zoals een spreker het onlangs op het Amerikaanse NADA-dealercongres zei: "Give, Give, Give!" Aandacht zowel in kwantiteit (neem de tijd voor het afleveren van een auto of het uitleggen van de werkplaatsfactuur) als in kwaliteit (noem de klant bij naam en loop mee naar de deur). Het gaat om dat stukje extra aandacht. En hoewel het paradoxaal lijkt, het extra aandacht geven aan de klant levert per saldo alleen maar tijd op. Zo ontstaat dus een duidelijke win-win situatie voor zowel klant als dealer.

Door de enorme drukte bij de receptie en in de werkplaats komt de extra aandacht voor de klant in het gedrang. Dat is jammer! Het is juist de kunst de werkdruk te verlagen door extra aandacht aan de klant te schenken. Dit begint bij het inventariseren van klachten en opmerkingen van de klant. Hier wordt vaak een basis gelegd voor fout-op-fout waar de klant (en uiteindelijk u) de dupe van wordt: "Iedereen heeft tijd om iets over te doen, er is echter geen tijd om iets in één keer goed te doen."

VERTROUWEN

U kent ongetwijfeld het 'wensenlijstje' dat tevoorschijn komt als de auto wordt gebracht. Luister aandachtig naar wat de klant te melden heeft en noteer dit duidelijk op de werkorder. Inventariseer, maar stel geen diagnose, want dat is aan de monteur: het door de klant genoemde of zo irritante 'piepje links-voor' vertellen in 'een defect lager' is hierbij funest! Laat een monteur meerrijden. Een andere oplossing (het werkt!) is de klant zelf laten noteren wat de klacht is.

Wanneer de werkorder compleet is, neemt u deze door met de klant. U kunt direct de juistheid en compleetheid van de adresgegevens van de klant controleren. Zonder juist telefoonnummer kunt u de klant niet informeren over de voortgang van het werk gedurende de dag! Denk eens aan het meegeven van een kopie van de werkorder die de

werkplaats ingaat. Dit voorkomt onduidelijkheid achteraf!

Wat levert dit op? De klant ervaart tijd en aandacht als positief en weet duidelijk waar hij/zij aan toe is. Ook is er vertrouwen dat de werkplaats exact weet waar de klacht of opmerking van de klant precies om gaat. Aangezien de juiste adresgegevens van de klant zijn gevraagd, voelt de klant zich geen nummer. De dealer heeft een enthousiaste klant en in de werkplaats weet men exact wat er verwacht wordt: een monteur hoeft niet terug naar de receptie om te vragen 'wat de bedoeling is'. Dit werkt positief uit op het percentage herhalingsreparaties.

De afdeling verkoop zou een afleverbrief moeten meegeven.

AFLIVERBRIEF

Een goed voorbeeld voor de verkoop is het meegeven van een zogenaamde afleverbrief bij aflevering. Hierin stelt u de medewerkers per afdeling met naam, functie en telefoonnummer (en eventueel foto) voor. Tevens wordt in de brief aandacht besteed aan de onderhouds- en garantietermijn, wordt het telefoonnummer in geval van pech vermeld en staan de documenten en belangrijke toebehoren (reservesleutel, codekaarten, garantiewedrijven enz.) vermeld. Spreek de afleverbrief gedurende een bedrijfsrondeleiding met de klant aandachtig door (ja, ook al wil de klant rijden). En vergeet vooral niet om hem/har kennis te laten maken met de receptionist en/of chef werkplaats!

Wat levert het op? Door het verschaffen van duidelijkheid over belangrijke, maar vaak onderschatte onderwerpen krijg je een enthousiaste klant. Een klant die weet wat hij moet doen bij onderhoud of pech onderweg. En dat voorkomt irritaties.

Succes!

Oskar Bronsgeest, W&D Consultants, Amersfoort. Informatie: oskar@wd.nl

Er is bijna geen klant meer die niet eerst op internet heeft gekeken.