

FLOTTENMARKT

Betreuung? Fehlannonce!

Dienstwagenfahrer gelten in Autohäusern oftmals als unterrepräsentierte Zielgruppe. Hier lassen sich laut dem Fuhrparkmanagementberater Andreas Vehlow noch zahlreiche Potenziale heben.

KURZFASSUNG

Der Großkundenleiter Andreas Vehlow sieht noch Nachholbedarf in der Kundenansprache. Dienstwagenfahrer seien wichtig und müssten stärker betreut werden. Dies lasse sich oftmals bereits mit einem individualisierten Newsletter realisieren.

Fuhrparks gelten in der heutigen Zeit als das Gold des automobilen Marktes. Während Privatzulassungen weiterhin rückläufig sind, nehmen gewerblich zugelassene Fahrzeuge weiter an Fahrt auf. Doch wie kann der Handel dieses Potenzial sinnvoll nutzen sowie die Kunden bestmöglich zufriedenstellen bzw. welche Zielgruppe gilt es zu betreuen?

Die Macht der Dienstwagenfahrer

Die heimlichen Entscheider in den Fuhrparks sind die Dienstwagenfahrer – und nicht, wie so oft angenommen, die Fuhrparkleiter“, ist Andreas Vehlow, Leiter der Abteilung Großkunden der Kamps Gruppe, fest überzeugt. Denn die Entscheidung eines Unternehmens, die Betreuung seines Fuhrparks in die Hände eines bestimmten Händlers zu geben, stehe und falle oftmals mit der Serviceleistung und der Betreuung der Dienstwagenfahrer. „Daher ist es umso wichtiger, diese Zielgruppe ganz bewusst als Kunde wahrzunehmen und individuell zu betreuen“, betont der Großkundenleiter.

Fehlende Betreuung

Jedoch werde den so genannten User Choosern laut Vehlow innerhalb des Handels bisher immer noch zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Und das, obwohl diese Zielgruppe in einem nicht unerheblichen Maße zu einer Verschiebung der

Privatzulassungen zugunsten gewerblicher Zulassungen beitragen würde.

Betreut werden mit den Fuhrparkleitern und Geschäftsführern in den Autohäusern demnach oftmals die Vertragsunterzeichner und vermeintlichen Entscheider eines Flottenunternehmens, die den Rahmenvertrag unterschreiben und die Fahrzeuge bestellen. Der Kontakt mit den Dienstwagenfahrern als den wirklichen Fahrzeugnutzern ist laut dem Großkundenleiter oftmals allerdings nicht gegeben.

Risiko Werkstattservice

„Wenn einem Dienstwagenfahrer der Service dann einmal nicht professionell genug erscheint, können Autohäuser dadurch schnell ins Abseits geraten“, warnt Vehlow. Denn für den User Chooser sei es lediglich ein kleiner Aufwand, sich beim zuständigen Flottenverwalter nach alternativen Angeboten auf dem Markt zu erkundigen und den Wechsel zu einem anderen Autohaus zu erwirken. „Wenn Dienstwagenfahrer den aktuellen Werkstattservice nicht mehr wahrnehmen wollen, ist das für ein Autohaus ein Totalverlust auf allen Ebenen“, so Vehlow. Denn immerhin stelle die Werkstatt als zweite Säule eines Unternehmens einen enorm wichtigen Geschäftszweig dar.



Andreas Vehlow, Leiter der Abteilung Großkunden der Kamps Gruppe: „Die heimlichen Entscheider in den Fuhrparks sind die Dienstwagenfahrer – und nicht, wie so oft angenommen, die Fuhrparkleiter.“



Zeit zu handeln: Dienstwagenfahrer sind in Werkstätten öfter anzutreffen als Fuhrparkleiter. Sie beurteilen auch die Serviceleistung und benötigen deshalb mehr Aufmerksamkeit.

Chancen nutzen:

Was Dienstwagenfahrer wollen

Vermeiden könne man dieses Risiko, indem der Flottenberater seine Dienstwagenfahrer regelmäßig individualisiert anspreche und mit Informationen versorge. Vehlow: „Denn diese wünschen sich im Grunde nichts anderes als einen persönlichen Dialog mit ihrem Ansprechpartner im Autohaus.“ Konkret könne der Kontakt zunächst auch über einen Newsletter laufen. Dieser könne neu aktiviert werden und den Kunden über aktuelle dienstwagenrelevante Entwicklungen auf dem Markt – wie z. B. Neuerungen bei der Besteuerung oder zu saisonalen Themen wie eine Empfehlung zum Reifenwechsel Sommer/Winter – informieren oder aber zu einem Event wie einem Fahrsicherheitstraining einladen.

Serviceleistungen über Apps

Immer stärker würden im Zuge des vernetzten Fahrens zudem Apps über Sicherheitsfeatures sowie Serviceleistungen und damit verbundenen Wartungsleistungen in den Vordergrund rücken. Hersteller-Apps für Servicetermine beim Handel, so betonte Vehlow, würden noch fehlen.

Gleichzeitig dient das Auto nicht ausschließlich als Arbeitsplatz und Anreizinstrument, sondern muss nach Meinung von Vehlow zunehmend den Ansprüchen eines Familienfahrzeugs gerecht werden. „Auch für den privaten Bedarf haben Dienstwagenfahrer spezielle Ansprüche, die erkannt und konkret bedient werden können“, ist sich der Großkundenleiter sicher. Wichtig sei es letztlich, dem Kunden mit den Informationen einen Mehrwert zu liefern. Gesteuert werden könne dies über einen zentralen Ansprechpartner oder ein Back Office. Daniela Kohnen ■