



WERKSTATTABLÄUFE

Neue Serviceformate in der New Mobility

Der beste Service ist der, den der Kunde überhaupt nicht wahrnimmt, rät der Marktbeobachter NTT DATA. Hierfür sind im Zeitalter der Digitalisierung einige Veränderungen nötig.

Weltweit werden aktuell Rekordinvestitionen in Mobilitäts-Start-ups getätigt, und die Bandbreite an neuen Ideen und technologischen Entwicklungen scheint unerschöpflich. Die Angebote treffen auf offene Ohren der Konsumenten. Denn war der Mobilitätsgedanke vor rund 50 Jahren noch untrennbar mit dem Fahrzeug verknüpft, so versinnbildlicht heute das Smartphone am besten den Zugang zu einer Reihe an Mobilitätsangeboten – weit über das Fahrzeug hinaus. Der Kunde nutzt, was er gerade braucht, und so steht nicht mehr der Besitz, sondern vor allem die Fahrzeugnutzung im Vordergrund.

Und damit sehen sich auch die Automobilhersteller zunehmend mit der Frage konfrontiert, wie sie sich als Anbieter von Mobilitätslösungen im Markt behaupten können. Sie entwickeln mit Hochdruck neue Nutzungsmodelle wie Carsharing oder bringen Mobilitätsdienste auf den Markt.

Neben den Veränderungen im Vertrieb ergeben sich durch den neuen Mobilitätsgedanken auch für den Service neue Anforderungen. Mit der Ent-Emotionalisierung des Fahrzeugs sind die Kunden nicht mehr bereit, viel Zeit und Aufwand in den Service ihres Fahrzeugs zu stecken. Berücksichtigt man darüber hinaus auch das

zunehmende Flottengeschäft, so gewinnen auch der wirtschaftliche Aspekt und die Vermeidung von Ausfallzeiten durch Service- oder Reparaturaufenthalte an Bedeutung.

Serviceformate überdenken

Damit ist der beste Service also der, den der Kunde überhaupt nicht wahrnimmt. Für die Werkstätten bedeutet das, ihre klassischen Serviceformate zu überdenken. Denn das vorherrschende Kundenerlebnis ist alles andere als einfach und bequem. Vielmehr ist zu beobachten, dass die Digitalisierung in den letzten Jahren sogar zu einer Verlagerung des Serviceprozesses hin zum Kunden geführt hat.

Die Fülle an Entscheidungen, die der Anwender beispielsweise bei der Vereinbarung eines Servicetermins – sei es telefonisch oder digital – treffen soll, reicht von der Abfrage der Fahrgestellnummer, über das Wissen zum Servicebedarf und Ersatzmobilität hin zum Schaffen von Preistransparenz oder nur der Aktualisierung von Kundendaten. Diese Komplexität steht ganz im Gegensatz zu Bedürfnissen, wie maximale Vereinfachung und Alltagsintegration, welche der Kunde in anderen Branchen bereits erfüllt bekommt.

Foto: Diego C. / panthimedia.net

Serviceerfahrung vereinfachen

Ziel muss es also sein, die Digitalisierung von Customer Touch Points und die Möglichkeiten der Vernetzung zugehöriger Datenquellen im Service so zu nutzen, dass die Serviceerfahrung für den Kunden so weit wie möglich vereinfacht wird. Im Idealfall heißt das, die bestehende Komplexität bis hin zu einer simplen Ja-Entscheidung für den Kunden zu reduzieren. Der Handel ist aufgerufen, sich seine Nähe zum Kunden und damit das Wissen über den Kunden zum Vorteil zu machen. Denn dieses Wissen und die daraus resultierenden Daten sind die Basis für neue Formen der Kundenkommunikation,

KURZFASSUNG

Durch den Mobilitätsgedanken ergeben sich auch im Service neue Herausforderungen. Bestehende Formate sollten überdacht, die Komplexität für den Kunden verringert werden, rät der Marktbeobachter NTT DATA. Die Werkstätten sind nahe am Kunden. Das daraus resultierende Wissen sollte für neue Formen der Kundenkommunikation und neue Serviceformate genutzt werden. Damit einher gehen neue Anforderungen an die Abläufe im Betrieb.

etwa über digitale Assistenzen wie Alexa oder auch Virtual Reality.

Neuausrichtung der Werkstätten

Die Abnahme des persönlichen Kundenkontakts fordert eine Neuausrichtung der Werkstätten. Durch neue Formate, wie beispielsweise eine „Service Factory“, rücken Kernkompetenzen wie die Fahrzeugwartung und -reparatur wieder in den Fokus. Charakterisierend ist die Verlagerung der Werkstätten in urbane, günstigere Randgebiete und die Verlagerung des Kundenkontakts weg von der Werkstatt hin zu neuen Fahrzeugübergabepunkten in der Stadt. Nutzbare Skalierungseffekte sowie hohe und kontinuierliche Auslastungsraten sind ökonomische Anreize, um im zunehmenden Flotten- und Businesskundengeschäft wettbewerbsfähig zu sein.

Anforderungen an Werkstattabläufe

Wird der Serviceprozess mit den neuen Angeboten für den Kunden stark verein-

facht, so steigen gleichzeitig die Anforderungen an die Werkstattabläufe. Zu bestehenden Kernprozessen wie Termin- und Werkstattplanung, Teiledisposition und Bevorratung oder der Auftragsabwicklung kommen neue Kompetenzen hinzu. Dazu zählen etwa die Fahrzeuglokalisierung gekoppelt mit der Bedarfsidentifikation des Kunden und eine intelligente Routenplanung für die Fahrzeugverbringung zwischen Übergabepunkt und Werkstatt. Das perfekte Zusammenspiel aller Prozesse und Systeme bildet die Voraussetzung für ein gelungenes Serviceerlebnis für den Kunden.

Auch mit Ausblick auf das Autonome Fahren, welches der Branche bevorsteht, erwartet das Servicegeschäft einen weiteren Wandel. Digitale Dienste, Remote Service oder gar die autonome Verbringung des Fahrzeugs ohne Fahrer werden das Serviceerlebnis des Kunden prägen.

Susanne Eppacher
Lead Consultant Automotive
NTT DATA Deutschland ■



BESTENS BERATEN VOM AUTOHAUS-FACHMANN

Fünf gute Gründe für eine Beratung durch uns:

- ▶ Autohaus-Strukturen und -Potenziale optimieren
- ▶ Planen und Bauen: von vornherein zielgerichtet
- ▶ Integration von Ladeinfrastruktur im Autohaus
- ▶ Implementierung von Vertragsstandards
- ▶ Beschaffung und Einkauf

cotedo: wir verstehen Autohaus.



cotedo Service GmbH
Tel.: +49 (0)89 - 716 7797 00
Fax: +49 (0)89 - 716 7797 10
E-Mail: info@cotedo.de