

Wer gewinnt Selbstzahler?



Wie überzeugt der Betrieb Kunden, die fiktiv abrechnen? Der aktuelle DAT-Report zeigt: 21 Prozent der Unfallschäden sind Selbstzahler. Die Mehrzahl kommen mit Beschädigungen an der Karosserieaußenhaut.

Der Fall ist für die Werkstatt oft sehr schnell klar. Ein Kunde will in der Auftragsannahme erst einmal ein Angebot. Ganz unverbindlich. Er fragt nach dem Preis für die Instandsetzung des Streifschadens an der Seitenwand. Meistens ahnt der Servicemitarbeiter schon: Hier hat ein Autofahrer mit der Versicherung fiktiv abgerechnet und will den Unfallschaden nun günstig reparieren lassen. Doch wie hält der Mitarbeiter den Kunden jetzt im Betrieb?

Harter Wettbewerb um preisbewusste Kunden

Der aktuelle DAT-Report liefert erstmals offizielle Zahlen zur fiktiven Abrechnung. In dem Branchenbericht heißt es: „Rund 21 Prozent der Unfallschäden wurde nicht von der Versicherung, sondern vom Autofahrern selbst bezahlt.“ Eine Kundengruppe, um die Karosserie- und Lackierbetriebe hart kämpfen. „In der Regel holen sich die Selbstzahler mehrere Angebote ein und entscheiden sich für die günstigste Kalkulation“, beschreibt Siegbert Müller, Vertriebsleiter von Carbon, die Situation. Er kennt wie kaum ein zweiter die Lage auf dem Markt. Denn

viele dieser Fälle sind Schäden an der Karosserieaußenhaut und werden mit dem Miracle-System instand gesetzt. „Entscheidend ist, wie die Werkstatt beim ersten Kundenkontakt reagiert. Fährt der Autofahrer mit dem Angebot vom Hof, kommt er meist nie wieder.“

Im Verkaufsgespräch überzeugen

Wie also holt sich der Karosserie- und Lackierbetrieb den preisbewussten Kunden? „Wer einen Namen hat, bekannt ist und regelmäßig für seine Leistung wirbt, kann Selbstzahler besser überzeugen“, unterstreicht Siegbert Müller. „Natürlich muss die Kalkulation stimmen. Doch nur mit dem Preis zu argumentieren, ist der falsche Weg. Wer die Balance zwischen Kompetenz und fairem Angebot hält, gewinnt den Kunden.“ Das Gesamtangebot muss stimmen. Reparatur, Mietwagen, Innenraumreinigung – man kann auch mit Zusatzleistungen überzeugen.

Es geht um Schäden von 500 bis 5000 Euro.

Oft ebnet die Miracle-Reparatur den Weg zum Kunden, weil sie die günstigere Reparaturmethode im Vergleich zum Teileersatz ist. „Doch die Technik alleine bringt noch keinen Umsatz, Sie müssen aktiv für Instandsetzung werben.“ Auch der Verlauf des Verkaufsgespräch ist entscheidend: „Erklären Sie den Reparaturweg, führen Sie die Anwendung vor und zeigen Sie die Vorteile auf, die die Instandsetzung mit dem Miracle-System hat.“ Der Kampf um den Kunden lohnt sich. Das Feedback zahlreicher Partnerbetriebe zeigt, dass sich deren Rendite durch den Einsatz von Miracle nachhaltig positiv entwickelt hat.



Mehr Marketing bei Selbstzahlern: Siegbert Müller, Vertriebsleiter bei Carbon, sieht in der Verkaufsoffensive neue Chancen für Karosserie- und Lackierbetriebe.