

FAIRGARAGE SERVICEMONITOR

Servicekunden digital auf der Spur

Den regionalen Service digital sichtbar machen, mehr Umsatz und Erträge aus Online-Anfragen generieren und die Digitalisierung in den Servicebetrieben auf der Basis von Fairgarage-Daten professionalisieren: Dafür soll der Servicemonitor als neues Analyse-Tool sorgen. Wie? Das erläutern Senior Projektmanager André Kötter und Produktmanager Uwe Hausdorff von Fairgarage.de.

von Annemarie Schneider

AH: Mit dem Servicemonitor für Kfz-Servicepartner von Fairgarage.de haben Sie eine browserbasierte Anwendung entwickelt, die generierte Daten der Plattform aufarbeitet und in Dashboards darstellt. Welche Informationen werden diese Ihren Partnern liefern?

A. Kötter: Die Datengrundlage für den Promotor Servicemonitor bildet die Fairgarage mit allein rund 4,5 Millionen Serviceanfragen in diesem Jahr. Er bietet dem Nutzer einen Einblick in den digitalen Service in seiner Region und beantwortet Fragen wie: Welche Werkstattleistung wird gesucht? Welche Marken stehen bei den Suchen besonders im Fokus?

Welche Servicethemen sind besonders gefragt? Zudem bieten wir dem Nutzer die Möglichkeit seinen Wettbewerb in der Region und die eigene Positionierung in diesem Kontext zu analysieren. Daneben werden wir ein Modul haben, mit dessen Hilfe der Nutzer seine Fairgarage-Aktivitäten auf einen Blick erfassen und analysieren kann. Dazu gehört nicht nur die Abdeckung der Suchen durch seine Angebote auf Fairgarage, sondern zum Beispiel auch das wichtige Thema der „Benutzerbewertungen“.

U. Hausdorff: Ein weiteres Modul unterstützt den Nutzer dabei, seine digitale Servicekommunikation zielorientiert

auszurichten. Die regionalen Suchen nach Themen, Marken und Baureihen werden hier anschaulich aufbereitet und die regionalen Preise der Top-Service-Themen sind einsehbar. Das ist die perfekte Grundlage, um das eigene Angebot zu optimieren und die Kommunikation dementsprechend auszurichten.

AH: Woher kommen die Daten für die Auswertungen?

U. Hausdorff: Fairgarage vermittelt seine Besucher an regionale Werkstätten. Deren Recherchen und Anfragen auf der Plattform haben daher auch stets einen regionalen Kontext. Bei jeder Anfrage



Anzahl der Suche von Kunden nach Werkstattleistungen in der Region: Diese werden im Servicemonitor unter anderem nach Marken und Themenrecherche dargelegt.

nach Serviceleistungen erzeugen wir im Durchschnitt 4,5 buchbare Angebote und noch viel mehr individuelle Kundenanfragen. Wir haben damit monatlich Millionen von Datenpunkten, auf die wir zurückgreifen können. Diese regionalisierten Fairgarage-Daten sind die ideale Basis für den Servicemonitor und ermöglichen es uns, detaillierte Analysen für jede Werkstatt in Deutschland zu liefern, die in dieser Form kein anderer hat.

AH: Wie wird der Servicemonitor in der Praxis eingesetzt?

A. Kötter: Der Servicemonitor wird zunächst in der Beratung der Fairgarage-Betriebe eingesetzt. Die Aftersales-Berater besprechen mit den Betrieben die Zahlen, das mögliche Potenzial und sich daraus ergebende Handlungsfelder. Darauf basierend wird ein Aktionsplan entwickelt. Die Umsetzung und der Erfolg sind dann im Servicemonitor für den Servicepartner sichtbar. Den „Proof of Value“ des Servicemonitors führen wir derzeit mit zehn Pilotenhändlern durch. Nach dessen Abschluss sollen zunächst alle Händler und freien Werkstätten, die bei Fairgarage angemeldet sind, den kostenlosen Bereich des Servicemonitors nutzen können.

AH: Nach welchen Serviceleistungen suchen die Kunden? Ab welchen Preisen buchen sie beispielsweise welche Angebote? Wie steht es um Benchmarks und Reichweiten der Betriebe?

U. Hausdorff: Informationen zur regionalen Nachfrage für Serviceleistungen oder durchschnittliche Angebotspreise sind Bestandteil des Servicemonitors. Die Reichweite des Betriebs wird dabei durch die Suchparameter der Fairgarage nach oben hin begrenzt, da wir unseren Besuchern nur Betriebe in einem maximalen Umkreis von 25 Kilometern anzeigen. Wir können das später bei Bedarf erweitern, aber die wenigsten Konsumenten sind bereit, lange Strecken auf sich zu nehmen. Interessant ist sicher auch die Preissensitivität je Service. Hier sind wir bereits dabei, den Wert und die Nutzbarkeit dieser Information zu beurteilen. Die Daten sind in jedem Fall vorhanden und wir sind gespannt, was das Feedback der Pilotbetriebe sein wird. Benchmarks sind ein sehr individuelles Thema, denn sie müssen das Angebot des einzelnen Betriebs berücksichtigen und sind nur in



Uwe Hausdorff: „Am Ende zählt nur, wie viel zusätzliches Geschäft aus diesen Daten generiert werden kann.“



André Kötter: „Wir bieten dem Nutzer die Möglichkeit seinen Wettbewerb in der Region zu analysieren.“

Ausnahmefällen pauschal zu definieren. Hier unterstützen unsere Berater die Kunden und helfen dabei, die Zahlen zu interpretieren und in Maßnahmen umzusetzen. Am Ende zählt ja nur, wie viel zusätzliches Geschäft aus diesen Daten generiert werden kann.

AH: Welchen Nutzen sollen die Betriebe aus den Dashboards für ihr Geschäft ziehen?

A. Kötter: Der Promotor Servicemonitor unterstützt den Nutzer dabei, sein digitales Aftersales-Geschäft profitabler zu gestalten und auf Basis regionaler Daten bessere Geschäftsentscheidungen zu treffen. Besonders im Bereich Aftersales findet das digitale Geschäft im Handel bislang kaum statt. Hier setzt das Tool an. Es liefert Sichtbarkeit durch die richtigen Angebote – zur richtigen Zeit und zum richtigen Preis. Mit der Fairgarage, dem Werkstattportal Nr. 1 in Deutschland, haben wir dafür eine mehr als signifikante und exklusive Datenbasis. Wir haben auch bereits Partner, die Investitionen im Servicemarketing von unserer digitalen Analyse abhängig machen. Sie analysieren, was konkret zu welchem Preis gesucht wird, was zum eigenen Unternehmen passt und welche Nische sie besetzen möchten.

U. Hausdorff: Zentraler Aspekt dabei ist die Regionalität. Im Servicemonitor ar-

beiten wir nicht mit allgemeinen Marktzahlen im Aftersales, sondern maßgeschneiderten Datenlösungen für die Region, in der der Betrieb operiert. Wenn der Nutzer weiß, was genau in seiner Region gesucht und nachgefragt wird, können digitale Serviceangebote deutlich zielgenauer positioniert werden. Hinzu kommt das eigene Assessment gegenüber dem regionalen Wettbewerb. Wenn ein Betrieb seine Position im Wettbewerb kennt – sowohl im Hinblick auf die Preispositionierung als auch bezogen auf die Positionierung in der Ergebnisliste der Suchen –, kann er die nötigen Stellschrauben identifizieren, um besser zu werden.

AH: Kann sich der Servicebetrieb auch einen Vorsprung im Wettbewerb sichern?

A. Kötter: Welche Services in der Region nachgefragt werden, erfährt der Nutzer ausschließlich durch den Servicemonitor. So können passgenaue Angebote auf Fairgarage platziert werden, um den Bedarf der Kunden abzudecken, die Konvertierungsraten zu steigern und mehr Umsätze im Service zu generieren. Der grundsätzliche Vorteil der Fairgarage liegt in den Interessen von DAT sowie Promotor als Anbieter. Wir stellen die Handelspartner in den Fokus und nicht den Preis. Fairgarage bietet einen Schutzmechanismus für den Handel und macht die Investitionen in die Plattform, die sich kein Händler und auch kein Importeur aktuell leisten kann und will.

U. Hausdorff: Fairgarage als Werkstattportal bringt primär zusätzliche Reichweite. Unsere Werkstätten werden von mehr Kunden wahrgenommen und das ist erst mal entscheidend. Wenn die Werkstätten ein gepflegtes Profil haben und sich ansprechend für die Besucher präsentieren, dann kommen die Anfragen von ganz alleine. Das digitale Potenzial voll auszuschöpfen, ist heute vielen Betrieben noch nicht möglich. Aber wir haben uns zur Aufgabe gemacht, die Betriebe nach Möglichkeit zu unterstützen. Bei den Gebrauchtwagen- und Neuwagenportalen haben wir gelernt, dass Digitalisierung im Betrieb und beim Kunden Zeit benötigt. Wir verwirklichen das digitale Werkstattgeschäft und sichern langfristig das Geschäft der angeschlossenen Partner.

AH: Herr Kötter, Herr Hausdorff, vielen Dank für das Gespräch!