

Termin- und Bühnenplaner

# Jeder sollte einen haben... und nutzen!

**D**as Thema Termin- und Bühnenplanung polarisiert. Was für den Einen selbstverständlich ist, stößt bei dem Anderen auf Skepsis. Wie viel Technik soll meine Arbeitsabläufe bestimmen? Es funktioniert ja eigentlich auch so, warum also Zeit und Geld investieren?

Vielen Reifenhändlern ist dabei nicht bewusst, wie viel Potenzial im Arbeitsalltag liegen gelassen wird. Ist Erkenntnis also der Mehrwert? Mindestens das, in erster Linie jedoch ist der tägliche Wegbegleiter „Termin- und Bühnenplaner“ die Unterstützung schlechthin, um zeitliche Übersicht, bessere Planung von Arbeitseinsätzen und einen durchgängigen Informationsfluss zu erreichen. Nur logisch, dass nicht nur die Betriebe gewinnen, die auf Planung und Transparenz setzen, sondern auch deren Kunden. Das erreichbare Ziel für sie: mehr Flexibilität, mehr Selbstbestimmung. Das Gefühl dabei, bei meinem Reifenfachmann um die Ecke gut aufgehoben zu sein, bleibt wichtigstes Argument für eine Zusammenarbeit.

Auf der eCommerce-Tagung des BRV im September wurde deutlich, wie wichtig elektronische Planungssysteme für den Alltag bereits sind und zukünftig auch noch sein werden. Die Bedürfnisse einer neuen jungen Kundengruppe, der sogenannten Digital Natives (= Personen, die mit digitalen Technologien wie Computern, dem Internet, Mobiltelefonen und MP3-Player aufgewachsen sind), sind jetzt schon spürbar. Der Kunde möchte sich bei der Vermittlung seiner Bedürfnisse nicht mehr in ein zeitliches Korsett packen lassen. Er möchte seinen Wunschtermin unabhängig von Zeit und Raum (und ohne Wartezeiten am Telefon) buchen können. Das geht nur bei dem, der diese Servicesysteme anbietet – und hier schlafen weder Vertrags- noch freie Kfz-Werkstätten. Nur zu gern nutzt man dort jede Möglichkeit, sich ein dickes Stück vom Umrüstkuchen abzuschneiden. Gerade deshalb muss sich der Reifenfachhandel mit den Möglichkeiten, die über den Einsatz eines Termin- und Bühnenplaners bestehen, auseinandersetzen. Die Chancen sind vielfältig. Durch vorhandene Informationen kann dabei das Kundenbedürfnis stark individualisiert werden. Das Wissen um Werkstattbesuche, Einlagerungszustände und Kaufverhalten macht erst eine nachhaltige Betreuung des Kunden möglich. Dabei ist der Einsatz eines Termin- und Bühnenplaners im Idealfall mit der Warenwirtschaft gekoppelt, die das Arbeiten aus einem Datenstamm ermöglicht.

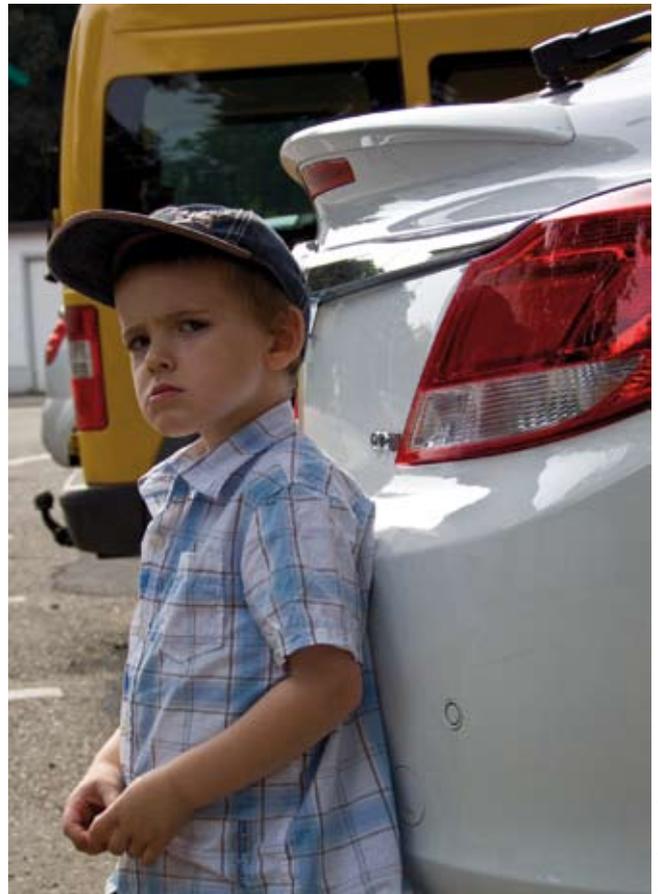


Abb.: Andreas Liebhart/pixello.de

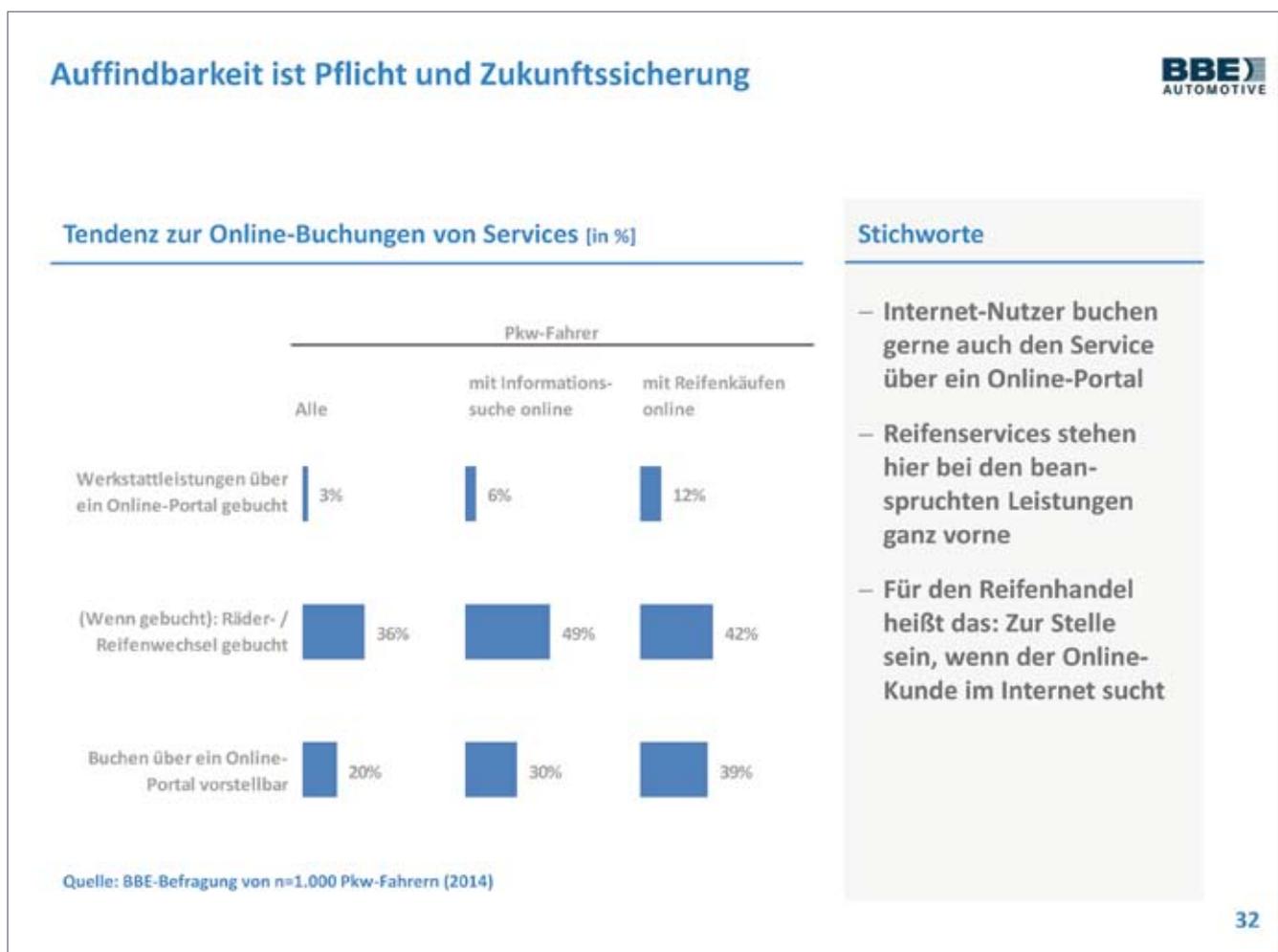
*Zielgruppe Digital Natives: „Wenn ich einmal groß bin, mache ich meine Werkstatttermine nur online!“. Auf geänderte Kundenbedürfnisse muss der Reifenhandel mit neuen Serviceangeboten reagieren.*

Termin- und Bühnenplaner sind jedoch nicht nur Planungsinstrumente, sondern auch Kundenservice- und Kundenbindungsinstrumente. Viele am Markt befindliche Systeme bieten in Verbindung mit dem Planer zusätzliche Optionen, wie beispielsweise Direktmarketingmaßnahmen (z.B. Versand von Saisonanschreiben oder TÜV-Erinnerungen). Dabei sollten die Betriebe darauf achten, dass die genutzten Funktionen der Programme mit der „realen“ Organisation im Betrieb Schritt halten. Deshalb sind Systeme zu empfehlen, die sich erweitern lassen und sukzessive zum Geschäftsmodell des jeweiligen Reifenhändlers passen oder sich ausbauen lassen.

Ebenfalls sollte ein Termin- und Bühnenplaner verschiedene Segmente abdecken. Neben der betrieblich abgebildeten Planung (inklusive aller Erinnerungsfunktionen, intern wie auch für den Kunden), sollte er als interaktives Element (nach festgelegten Terminregeln) zusätzlich auf der Webseite des Reifenhändlers unkompliziert einzubinden sein. Ein leichtes Handling ist dabei ganz entscheidend bei der Produktauswahl. Schließlich soll der Reifenhändler nicht zum Softwareexperten werden, sondern vielmehr das machen, was er am besten kann: Kundenberatung, Reifenhandel und -montage vor Ort. Wer seine Qualität dabei verbessern und auch zukünftig von

seinen Kunden das Vertrauen haben möchte, kommt deshalb aus Sicht des BRV nicht um den Einsatz solcher Planungsinstrumente herum.

Unser Fazit für einen qualifizierten Handel und Service: ...einfach jeder sollte einen solchen Planer haben und nutzen! Der BRV wird auch in den nächsten Monaten und Ausgaben von *Trends & Facts* für das Thema Termin- und Bühnenplanung werben. Als Verband sind wir daran interessiert, unsere Mitgliedsbetriebe für notwendige Qualitätssteigerungen zu sensibilisieren und damit verbundene gute Ideen zu fördern.



„Internet-Nutzer buchen gern auch den Service online. Für den Reifenfachhandel heißt das: Zur Stelle sein, wenn der Online-Kunde im Internet sucht!“, mahnte Michael Borgert von der BBE Automotive auf der BRV-Fachtagung eCommerce im September.