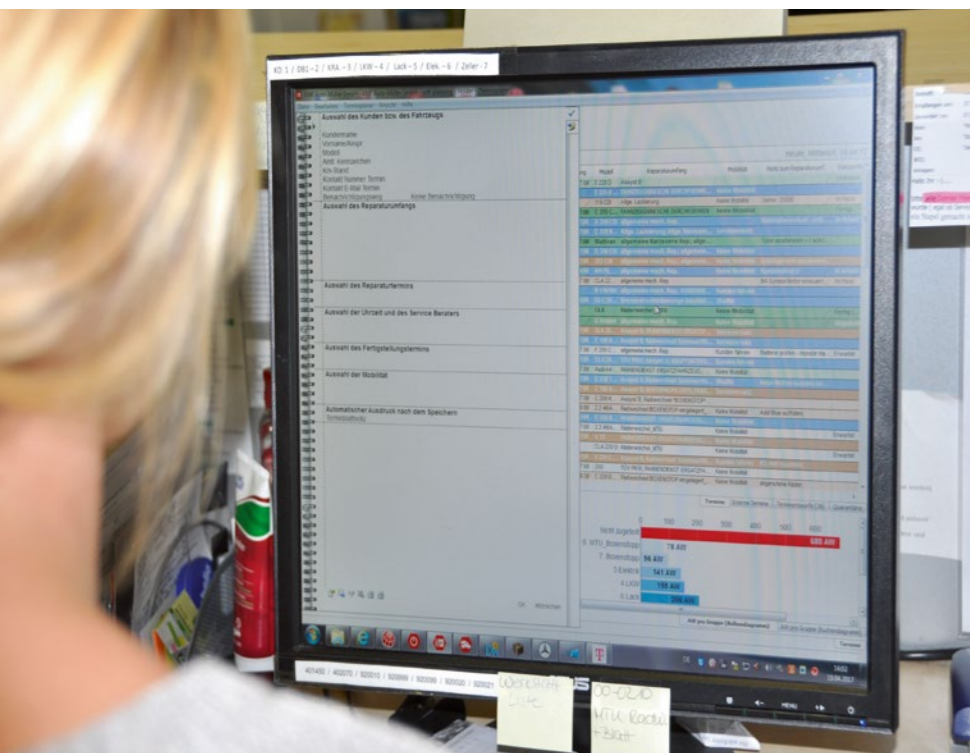


OPTIMIERUNGSWERKZEUGE

Für mehr Kundennutzen

AMF Auto-Müller hat seine Software-Landschaft um mehrere Anwendungen erweitert. Jüngste Neuerung: die Online-Terminvereinbarung. Damit erfüllt der Mercedes-Benz-Vermittler insbesondere die Nachfrage seiner Großkunden.



Die Serviceassistentin checkt die Online-Anfragen und übernimmt sie in die Kapazitätsplanung.

Gewerbetreibende und Flotten sorgen bei AMF Auto-Müller mit reger Besucherfrequenz in der Werkstatt für stabile Aftersales-Geschäfte. Ob Wartung, Räder- und Reifenwechsel oder Dienste wie die UVV-Prüfungen: Der Mercedes-Benz-Betrieb übernimmt unterschiedlichste Aufgaben. Schnell greifen Dr. Hanna-Vera Müller, Geschäftsführerin von AMF Auto-Müller, und die kaufmännische Leiterin Sieglinde Prasser daher Servicewünsche dieser Kunden auf, um sie zu entlasten und die Bindung an das Autohaus zu erhöhen. Zugleich sollen sich Neuerungen in die internen Prozesse einfügen. „Die IT hat an dieser Stelle eine zentrale Bedeutung, da sie sowohl die Kommunikation mit unseren Kunden als

auch unsere Serviceprozesse steuert und wichtige Informationen zu Fahrzeugen und Kunden liefert“, sagt Hanna-Vera Müller.

Online-Terminbuchung für Flotten

Jüngstes Beispiel dafür ist die Integration des Online-Terminplaners von Soft-nrg. Das Modul steht seit Beginn dieses Jahres via Website allen Kunden zur Verfügung, wird aber derzeit vor allem von einem Fuhrpark mit mehreren hundert Fahrzeugen genutzt. Dort ist der Startschuss mit der Räder- und Reifenwechselsaison im Frühjahr gefallen. AMF Auto-Müller hat hierfür einen eigenen Buchungskanal geöffnet und dem Team im Fuhrparkmanagement einen Extra-Link zum Tool

KURZFASSUNG

Von der Termin- und Kapazitätsplanung über die Ersatzwagensteuerung und dem automatischen Versand von SMS bzw. Mails an Kunden bis hin zur Online-Terminvereinbarung: Die Integration neuer Module bei AMF Auto-Müller dient sowohl dazu, Medienbrüche und Fehler zu vermeiden, als auch Prozesse für Mitarbeiter und Kunden zu vereinfachen.

eingerrichtet. Diesen haben die Dienstwagenfahrer anschließend mit der Aufforderung erhalten, sich anzumelden und den so genannten Boxenstopp zu buchen. Allein über diese Aktion hat das Autohaus rund 650 Online-Terminbuchungen gezählt.

Direkter Zugang zu Services

Im Gegensatz zum gewerblichen Bereich läuft es im Privatmarkt langsam an. „Endkunden haben über die Homepage die Möglichkeit, neben dem Räder- und Reifenwechsel auch andere Werkstatttermine zu vereinbaren. Dazu können Mitteilungen verfasst, Rückrufwünsche vermerkt und passende Bilder hochgeladen werden, zum Beispiel Fahrzeugschein oder Bilder eines Unfallschadens“, sagt Sieglinde Prasser, die für die IT verantwortlich ist.

Derzeit können die Kunden Leistungen wie Service Assist A, B und C, HU/AU und Reparatur von Windschutzscheiben buchen, deren Arbeitsumfänge fest planbar sind. Nach der Einführungsphase sollen weitere Serviceleistungen angeboten werden. Hanna-Vera Müller fügt hinzu: „Damit die Kunden auf das neue Angebot aufmerksam werden, bewerben wir es offensiv mit Hinweisen auf Rechnungen und Kundenanschriften.“

So soll die Nachfrage Fahrt aufnehmen. Die Geschäftsführerin rechnet in den kommenden Jahren mit einer Zunah-

Prozessoptimierung: Dr. Hanna-Vera Müller (rechts), Geschäftsführerin der AMF Auto-Müller, Sieglinde Prasser, kaufmännische Leiterin und verantwortlich für die IT, sowie Bernd Wallner, zuständiger Außendienstmitarbeiter von Soft-nrg

me der Internet-Buchungen auf bis zu 20 Prozent aller Termine und dadurch längerfristig mit einer administrativen Entlastung der Serviceannahme.

IT-verstärkter Workflow

Generell setzt das Online-Tool auf die bereits Ende 2014 installierten Anwendungen von Soft-nrg auf. Demzufolge hat es sich unmittelbar in die Geschäftsprozesse und Systeme integrieren lassen, welche über Schnittstellen miteinander verbunden sind und die relevanten Kunden- und Fahrzeugdaten austauschen. „Es gibt somit keine Insellösungen, sondern der Workflow ist komplett abgebildet“, betont Müller.

Im Einsatz befindet sich zum einen die Termin- und Kapazitätsplanung (TKP) zur Vergabe von Werkstattterminen. „Anhand des Kennzeichens werden hier die Kunden- und Fahrzeugdaten geladen. Am Fahrzeug durchzuführende Arbeiten wer-

den in die entsprechende Werkstattgruppe eingeplant und Serviceberater zugeordnet“, sagt Sieglinde Prasser. „Die TKP zeigt unter anderem auch den Bearbeitungsstand des Kundenauftrags. Zudem können Service- und Werkstattleiter die Auslastung und Kapazitätsplanung mithilfe des Programms überwachen.“

Zu diesem Zweck pflegen die Monteur über das Werkstattterminal den Auftragsstatus und stellen die Informationen allen anderen Prozessbeteiligten zur Verfügung. „Das ist eine große Erleichterung, etwa bei Rückfragen der Kunden zum Auftragsstatus, die wir jetzt schnell beantworten“, sagt Müller. In der Online-Terminvereinbarung registrierte Nutzer können den Fahrzeugstatus aber auch direkt abrufen.

Ersatzwagen steuern, Kundendialog erweitert

Als Ergänzung ist das Modul zur Ersatzwagenplanung implementiert. Hierüber planen die Mitarbeiter Werkstattersatzfahrzeuge und externe Vermietungen von Pkw, Transportern, Anhängern und Zugmaschinen. Die Vorteile für Müller: „Die

Ersatzfahrzeuge sind nun direkt an den Werkstatttermin gebunden. Auf diese Weise registrieren wir zeitnah, wenn sich ein Werkstattaufenthalt verlängert und es im Mietwagenplaner zu Kollisionen kommt. Das wird vom System aktiv gemeldet, so dass wir frühzeitig reagieren und eine Lösung suchen können.“

Des Weiteren nutzt der Mercedes-Benz-Vermittler den Messenger, um den Kunden die Termine per E-Mail oder SMS zu bestätigen und sie am Vortag an ihren Termin zu erinnern. Zudem werden bei Einverständnis der Kunden Nachrichten versendet, um ihnen beispielsweise mitzuteilen, dass das Fahrzeug zur Abholung bereit steht.

Investition in Servicezukunft

„Alles in allem schaffen die Anwendungen ein Plus an Transparenz und Datenqualität, unterstützen die Prozesse und sparen bei Terminplanung und Statusüberprüfung Zeit“, resümiert Prasser. Das macht sich laut der kaufmännischen Leiterin auch in der Akzeptanz und einem hohen Nutzungsgrad der Mitarbeiter bemerkbar. Die einmalige Investition in das Bündel an Anwendungen habe sich deshalb binnen eines Geschäftsjahres amortisiert – Lizenzkosten ausgenommen.

Vielmehr haben die beiden Führungskräfte aber Verbesserungen auf längere Sicht im Blick. „Das integrierte System vermeidet Medienbrüche, verringert die Fehleranfälligkeit und ist individuell anpassbar, indem Terminarten und Ressourcen beliebig angelegt werden können“, so Müller. „Was noch wichtiger ist: Wir haben eine bessere Erreichbarkeit und Verfügbarkeit für Kunden realisiert, halten den Betrieb up-to-date und sichern Ertragschancen, die die zunehmende Digitalisierung mit sich bringt.“

Annemarie Schneider ■

**AMF AUTO-MÜLLER**

Die AMF Auto-Müller GmbH in Friedrichshafen hat als autorisierter Mercedes-Benz-Service und -Vermittler mit insgesamt 65 Mitarbeitern im vergangenen Jahr im Neufahrzeugbereich rund 120 Pkw und 80 Transporter sowie rund 330 Gebrauchtwagen vermarktet, im Service wurden zirka 10.000 Fahrzeugdurchläufe bearbeitet. Die Umsätze haben sich laut Unternehmensangaben seit 2012 mit einer leichten Steigerung stabil entwickelt. Das Autohaus ist aus einer königlichen Hofschmiede hervorgegangen, die im Jahr 1886 gegründet wurde. Die Geschäfte leiten Dr. Hanna-Vera Müller mit ihrem Vater Walter Müller. Mit ihr hat die fünfte Generation die Führung des Familienbetriebs AMF Auto-Müller übernommen.

Fotos: Annemarie Schneider



AMF Auto-Müller in Friedrichshafen: Der Mercedes-Benz-Vermittler und Servicebetrieb baut seine IT eng an der Kundennachfrage aus.