





Der Serviceberater im Umfeld der digitalen Medien

Neues Terrain für den Serviceberater?



Der Serviceberater im Umfeld der digitalen Medien

Neues Terrain für den Serviceberater?

 01	AUSGANGSSITUATION Die Rolle des Serviceberaters im Wandel Bewusstsein für Veränderungen	4 4 6
 02	POTENTIALE FÜR SERVICEOPTIMIERUNG Ist der Serviceberater online? Nutzt der Serviceberater Apps? Ist der Serviceberater vernetzt? Googelt der Serviceberater? Verkauft der Serviceberater online?	8 8 9 10 12 13
 03	BRANCHENÜBERGREIFENDE ANSÄTZE Was können Serviceberater aus anderen Branchen lernen?	14 14
 04	RESÜMEE	16
	REFERENZEN	18
	ÜBER DEN AUTOR	18



Die Rolle des Serviceberaters im Wandel

Die Rolle des Serviceberaters als Intermediär zwischen Kunde und Werkstatt hat sich in Ausprägung und den damit verbundenen Aufgaben in der jüngeren Vergangenheit stark gewandelt. Und sie wird sich in der Zukunft noch stärker verändern. Der Serviceberater entwickelt sich mehr und mehr zum Kundenmanager im Sinne einer umfassenden Betreuung und Interaktion mit dem Kunden – auch über den Besuch im Autohaus hinaus.

Treiber des Wandels sind gesellschaftliche und technische Veränderungen im Kontext der Digitalisierung:

Digitalisierung des Arbeitsplatzes

Im Autohaus werden vermehrt Smartphones, Tablets und PCs zur digitalen Vernetzung innerhalb eines Betriebes sowie zu den Kunden und externen Geschäftspartnern eingesetzt. Daten, die vormals meist händisch aufgenommen und archiviert (z.B. Kunden- und Fahrzeugakten, Rechnungswesen) oder per Telefon und Fax kommuniziert wurden, werden heute unmittelbar digital erfasst und verwaltet (z.B. über iPad bzw. spezialisierte Softwarelösungen). Wurden Informationen früher via Telefon und Fax weitergegeben, erfolgt die Kommunikation heute weitgehend über E-Mail oder Kurznachricht.

Daten als Wettbewerbsfaktor

Die Bedeutung von Daten(-management) zur Optimierung und Weiterentwicklung der Service Angebote für die Kunden, wie z.B. eine möglichst exakte Vorhersage und damit einhergehende Vorausplanung eines Servicebedarfs, hat in der letzten Zeit deutlich zugenommen. Durch moderne Hard- und Softwarelösungen in den Fahrzeugen werden enorme Datenmengen verfügbar, die verwaltet und ausgewertet werden können. So wird die Weiterentwicklung von Technik und Service revolutioniert (zum Beispiel Predictive Maintenance).

Innovation Automobil

Die Weiterentwicklung bzw. der technische Fortschritt in der Automobilbranche wird v.a. bei Themen wie Konnektivität, Internet im Auto oder dem autonomen Fahren deutlich. Dabei rückt die Verwendung des Autos als pures Fortbewegungsmittel mehr und mehr in den Hintergrund. In den Vordergrund rücken neue Mobilitätsklassen.

Steigende Kundenansprüche

Durch die fortschreitende technologische Entwicklung sowohl für Industrie und Handel, als auch für die Endkunden hat sich eine scheinbar unerschöpfliche Welt von Möglichkeiten aufgetan. Es werden

Der Serviceberater entwickelt sich mehr und mehr zum Kundenmanager im Sinne einer umfassenden Betreuung und Interaktion mit dem Kunden – auch über den Besuch im Autohaus hinaus.

zunehmend Augmented Reality Anwendungen zur Unterstützung der Werkstattmitarbeiter eingesetzt und als Ersatz für Betriebsanleitungen oder als optimale Unterstützung zur Fahrsicherheit und Navigation für den Endkunden entwickelt. Diese Möglichkeiten führen dazu, dass die Vernetzung von Gegenständen des täglichen Gebrauchs von den Kunden als Hygienefaktor angesehen wird.

So kommt es, dass der vormals eher technisch geprägte Hintergrund und die Ausbildung des Serviceberaters zunehmend um die betriebswirtschaftlichen Aspekte wie kundenorientierte Kommunikation sowie Realisierung von Servicepotentialen ergänzt werden.

Bewusstsein für Veränderungen

Eine Befragung von Serviceberatern im Zuge der Serviceberaterstudie von NTT DATA & AUTOHAUS (2014) ergab:

- Mehr als die Hälfte der befragten Serviceberater gaben an, dass die Bezugnahme auf im Vorfeld gewonnene Informationen aus dem Internet signifikant zugenommen hat.
- Über 40% der Teilnehmer waren zudem der Meinung, dass E-Mail-Anfragen zu Reparaturen deutlich steigen.
- Generell waren die Befragten der Meinung, dass die Kunden zukünftig mehr Online-Informationen und Online-Kommunikation verlangen werden.

Den Serviceberatern ist also durchaus bewusst, dass Social Media Kanäle, wie z.B. WhatsApp, nicht mehr ausschließlich von jüngeren Kundengruppen zwischen 18 und 30 Jahren als Kommunikationsmedium genutzt werden, sondern sich inzwischen über sämtliche Altersklassen hinweg etabliert haben. Daher müssen diese verstärkt bedient werden, um mit den Kunden in Kontakt zu treten und zu bleiben.

Die veränderten Ansprüche der Kunden bedeuten für die Serviceberater, dass sie zusätzliche Kompetenzen (z.B. zur Bedienung vielfältiger digitaler Kommunikationskanäle) aufbauen müssen, die bis vor wenigen Jahren noch keinerlei Rolle für den Alltag im Autohaus gespielt haben.

Nur so können sie sich der Herausforderung stellen, den gestiegenen Ansprüchen gerecht zu werden und dabei weiterhin qualitativ hochwertige Serviceberatung anzubieten.

Die Studienergebnisse zeigen auch, dass die Serviceberater erkannt haben, dass die Kunden das Internet schon längst als Informationsquelle und Kommunikationsweg nutzen und dies auch in Zukunft noch stärker tun werden. Aber haben sie auch schon entsprechend auf dieses Verhalten der Kunden reagiert?



02 POTENTIALE FÜR SERVICEOPTIMIERUNG

Ist der Serviceberater online?

Wie sich im Zuge der Serviceberaterstudie von NTT DATA und AUTOHAUS (2014) herausgestellt hat, sind für die Serviceberater in Deutschland in Bezug auf den Kanal Internet aktuell nur drei Anwendungsfälle von Bedeutung:

- Online-Terminvereinbarung
- Apps zur individuellen Betreuung
- Videoberatung

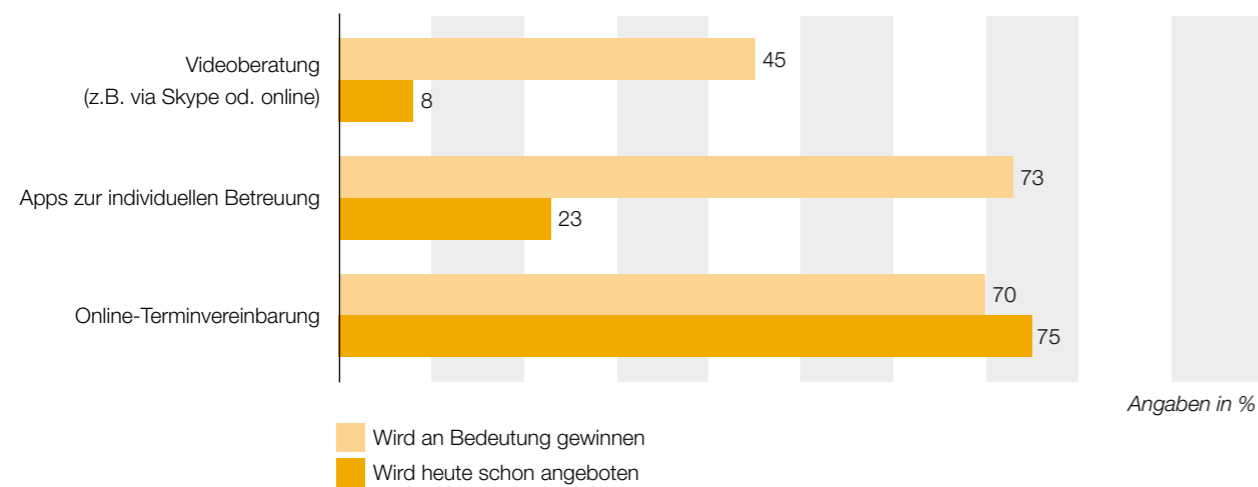


Abbildung 1: Zukünftige Nutzungspotentiale des Internets für Serviceberater

Die Grafik zeigt, dass sich die Serviceberater bisher nur im Rahmen der Online-Terminvereinbarung mit dem Medium Internet auseinandersetzen. Apps zur individuellen Kundenbetreuung und zeitversetzten Serviceberatung (z.B. via Skype) spielen aktuell nur eine untergeordnete Rolle.

Die Teilnehmer der Studie sind allerdings auch der Meinung, dass die Bedeutung dieser Handlungsfelder zukünftig in signifikantem Maß steigen wird, wobei der Fokus eindeutig auf der individuellen Betreuung via App liegt. Aber welche Möglichkeiten haben die Serviceberater bei der Verwendung von Apps?

Nutzt der Serviceberater Apps?

Der Trend zu mobilen Lösungen im Bereich des Automotive Service bietet wohl das derzeit größte Potential für die Rolle des Serviceberaters im Internet. Die OEMs haben seit kurzem begonnen, mit einer Vielzahl an Apps für Smartphone und Co. auf die Bedürfnisse ihrer Endkunden zu reagieren. Die Aufgabe der Serviceberater von Vertragshändlern wird es daher zukünftig sein, verstärkt über servicespezifische Apps mit ihren Kunden zu interagieren und entsprechende Inhalte individuell für jeden Kunden bereitzustellen.

Vor allem die technologische Weiterentwicklung der Fahrzeuge in den Bereichen Sensorik und Telematik wird in den kommenden Jahren zu einer Vielzahl an neuen und wertvollen Informationen führen. Diese werden den Serviceberater dabei unterstützen, den Kunden aus einem noch umfangreicheren Portfolio noch individuellere und auf die jeweilige Kundensituation angepasste Serviceleistungen anbieten zu können.

Neben den schon bestehenden Online Diensten, wie Terminvereinbarung, Angebotspräsentation und Aktionsbewerbung via App, werden dabei v.a. individuelle Servicedienste eine wichtige Rolle spielen, um sich von der unabhängigen Konkurrenz zu differenzieren. Einige Beispiele für Potentiale in dieser Richtung sind:

- Spezifische Service-, Wartungs- oder Pflegehinweise
- Informationen zum Fortschritt der Wartung/ Reparatur oder Teilebestellung
- Mobilitätsdienste für Reisende und Vielfahrer
- Flottenspezifische Dienste
- Servicehinweise aufgrund von Telematik-Informationen aus dem Auto
- Möglichkeit, Feedback abzugeben (für Kunden) bzw. einzuholen (für Serviceberater)

Doch nicht nur für die Kunden wird sich die Vielfalt der Servicedienste via Internet erhöhen, auch für das Fahrzeug selbst werden zukünftig Internetdienste zur Verfügung stehen.

Die kommenden Fahrzeuggenerationen werden autonom Informationen über das Internet beziehen und austauschen und damit ein großes und vielfältiges Potential für Online-Serviceleistungen bieten.

Für den Serviceberater bedeutet das eine teilweise Verlagerung der Leistungserbringung von der Werkstatt ins Internet, da z.B. Navigations- und weitere Softwareupdates online direkt ins Auto gesendet werden, ohne dass das Fahrzeug in die Werkstatt kommt. Die Bereitstellung und Pflege dieser Dienste stellt für den Serviceberater ein weiteres Potential dar, um zusätzlichen Umsatz zu generieren.



Ist der Serviceberater vernetzt?

Heutzutage wird das Internet v.a. zum Zweck der Information und Kommunikation verwendet. Immer mehr Kunden aus sämtlichen Altersklassen agieren vorrangig über dieses Medium und wollen daher auch entsprechend bedient werden. Die Serviceberater scheinen diesen Trend zumindest erkannt zu haben, aber inwieweit nutzen sie das Internet schon, um ihre Kunden zu erreichen?

Laut einem Online-Selbstcheck für KFZ-Unternehmen von ZDK und BBE Automotive verwenden 95% der teilnehmenden Autohäuser und Werkstätten Social Media Kanäle. Mehrheitlich sind die Mitarbeiter (56%) für die Pflege der Kanäle verantwortlich, die dafür zwischen

einer halben und einer Stunde täglich aufwenden und dabei vor allem Bilder, aber auch reinen Text und Videos online stellen. Bei 10% der Unternehmen werden zudem auch spezielle Software oder Verwaltungsprogramme zur Beobachtung und zur Bereitstellung von Inhalten für die verschiedenen Kanäle verwendet.

Im Automotive Aftersales Bereich werden dazu v.a. die bekannten Social Media Kanäle Facebook, Google Plus, Twitter, YouTube und Xing genutzt. Die Verwendung der Social Media Kanäle unterscheidet sich teilweise deutlich zwischen Markenbetrieben und freien Servicebetrieben

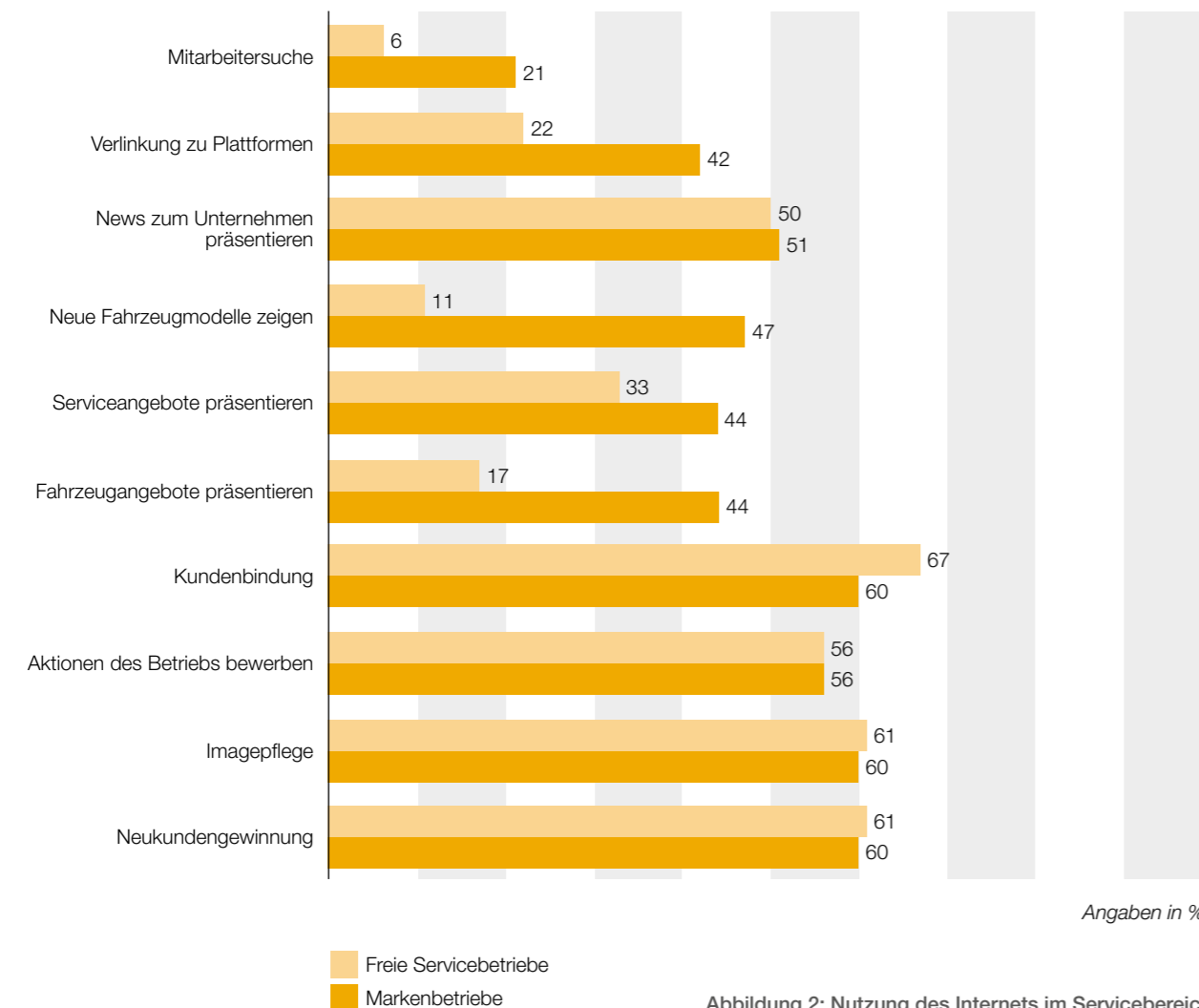


Abbildung 2: Nutzung des Internets im Servicebereich

Der Serviceberater im Umfeld digitaler Medien

Für den Serviceberater stehen dabei folgende Themen im Fokus:

- Neukundengewinnung
- Imagepflege
- Zusatzverkäufe & Kampagnen des Betriebs wie Cross-Selling oder Active Selling
- Kundenbindung (z.B. über Feedback)
- Präsentation von Serviceangeboten

Dabei darf auch nicht außer Acht gelassen werden, dass v.a. die Zielgruppe der meist jüngeren Kunden verstärkt Online Kommunikationskanäle, wie z.B. WhatsApp, Facebook, Twitter oder E-Mail nutzt. Das bedeutet für den Serviceberater, auch diese Kommunikationskanäle zu bedienen.

Sie müssen nicht nur am Telefon, sondern auch online für die Kunden erreichbar sein.

Die Nutzung von Social Media Kanälen für alltägliche Aufgabengebiete ist für den Serviceberater also durchaus sinnvoll, v.a. wenn man sich den vergleichsweise geringen Zeit- und Materialaufwand vor Augen führt.

Die Serviceberater müssen nicht nur am Telefon, sondern auch online für die Kunden erreichbar sein.

Aber auch innerhalb des Betriebs ergeben sich Anwendungsmöglichkeiten, wie z.B. ein Kurznachrichten-Chat zum schnellen Austausch von Informationen zwischen Serviceberatern und Werkstattmitarbeitern.

Bei der Nutzung von vielfältigen digitalen Kommunikationskanälen steht der Serviceberater allerdings auch schnell vor der Herausforderung, die Übersicht zu behalten. Dementsprechend sollte hier auf eine systemtechnische Lösung zurückgegriffen werden, wie sie auch heute schon auf dem Smartphone (z.B. Hotsuite od. IFTTT) verwendet wird.

Noch gibt es zu diesem Hintergrund nur wenig quantifizierbare Erkenntnisse. Doch dieses Themengebiet bietet v.a. wegen der stetig steigenden

Bedeutung von Social Media im Aftersales interessante Ansätze, um weitere Untersuchungen durchzuführen und dabei sowohl die quantitativen Vorteile, wie z.B. die Bearbeitung von mehr Kundenanliegen in weniger Zeit, als auch die qualitativen Vorteile, wie z.B. die Vereinfachung der Kommunikation für den Serviceberater messbar zu machen.





Googelt der Serviceberater?

Neben der Kommunikation über soziale Netzwerke werden auch die Recherche zu Aftersales- Themen und der Wettbewerbsvergleich im Internet immer wichtiger für den Serviceberater. Die Kunden informieren sich mittlerweile verstärkt selbst im Internet über Teile, Dienstleistungen und Preise, bevor sie zur Beratung ins Autohaus kommen. Daher muss auch der Serviceberater über umfangreiche Kenntnisse des Online-Angebots, z.B. in Teile- und

Serviceportalen, verfügen und diesen Informationsstand auch ständig aktuell halten bzw. ausbauen.

Ohne diesen Vorsprung an Information läuft er Gefahr, dem Kunden keinen individuellen Mehrwert für seinen Bedarf zu liefern und ihn so nicht langfristig an das Autohaus binden zu können.

Die am meisten genutzten Quellen für diese Recherche im Internet sind die folgenden Portale:

Werkstattportale/Service Börsen

AutoScout 24, FAIRGARAGE, werkstars, AUTOSERVICE.COM, reparaturFUXX.de, ...

Teilebörsen

Ebay Motors, kfzteile24.de, rexbo.de, autoteiledirekt.de, kfzteile.com, ...

Bewertungsportale

autoaid, meinewerkstatt.de, deineautoreparatur.de, AutoWerkstatt.de, ...

Auktions- und Händlerportale wie eBay, Alibaba, Amazon und Co. haben den Handel längst revolutioniert und ins Internet verlagert, aber haben die Serviceberater diese Möglichkeit zum Verkauf auch schon für sich entdeckt?

Verkauft der Serviceberater online?

Laut Google suchen pro Sekunde vier Interessenten über ihre Suchplattform nach Ersatzteilen. Und der Trend in diesen Märkten zeigt signifikantes Wachstum. Marktexperten prognostizieren, dass der Online-Anteil im Ersatzteilemarkt (ohne Reifen) für Automobile in Deutschland bis zum Jahr 2025 auf ca. 20% wachsen wird, was einem Umsatzvolumen von 3,6 Milliarden Euro entspricht. Im Reifenhandel ist die Tendenz sogar noch stärker: Hier werden bis 2020 etwa 28% Online-Anteil erwartet.

Trotz der prognostizierten positiven Entwicklung im Online-Teile-Geschäft scheint dieses Potential für die Mehrzahl der Autohäuser bisher noch unattraktiv zu sein, denn laut einer Befragung des Magazins kfz-Betrieb werben nur 17% der Markenbetriebe und gerade einmal 7% der Freien Servicebetriebe für Ersatzteile und Zubehörartikel im Internet.

Dies mag auch daran liegen, dass das Geschäftspotential im Online-Teile- und Zubehörmarkt erst durch eine hohe Markenbekanntheit und eine individuelle Angebotsgestaltung ausgeschöpft werden kann.

Für den Serviceberater könnte die individuelle Angebotsgestaltung allerdings die Chance bieten, den Kunden auch online zu betreuen und ihm so entscheidenden Mehrwert zu bieten. Das stärkt wiederum die Kundenbindung und verhindert die Abwanderung zu Drittanbietern.

Laut Google suchen pro Sekunde vier Interessenten über ihre Suchplattform nach Ersatzteilen.

Hingegen hat sich die Nutzung von Servicebörsen/ Werkstattportalen zur Angebotserstellung und -präsentation über das Internet bis heute schon stärker etabliert. Laut einer Befragung von kfz-Betrieb bieten immerhin 41% der Markenbetriebe und ca. ein Drittel der Freien Servicebetriebe Wartungs- und Reparaturarbeiten online an. Dabei werden den Kunden sowohl Komplettpreisangebote (z.B. für Wartung und Inspektion) als auch individuelle Angebote und Marketingaktionen angeboten.

Der Serviceberater hat die Möglichkeit, als Mitglied eines Serviceportals sowohl aktiv Online- Angebote über das Portal zu erstellen, zu pflegen und zu präsentieren

als auch passiv auf individuelle Anfragen von Kunden zu reagieren, die über das Portal eine Anfrage nach individuellen Leistungen an die beteiligten Autohäuser weitergeben.

Der große Vorteil für den Serviceberater besteht darin, dass er mit vergleichsweise geringem Zeitaufwand eine Vielzahl an Angeboten bzw. eine große Anzahl an Kunden bedienen kann, was in der gleichen Zeit mit persönlicher Betreuung im Autohaus bei weitem nicht in diesem Umfang realisierbar wäre. Des Weiteren kann er ohne Aufwand und Kosten auch eine neue Kundengruppe ansprechen. Die Online-Präsenz hilft ihm daher, seinen Umsatz sowie seine Produktivität zu erhöhen und gleichzeitig die Werkstattauslastung mit Hilfe des zusätzlichen Angebotskanals zu verbessern.



Was können Serviceberater von anderen Branchen lernen?

Andere Branchen sind bezüglich ihrer Online-Präsenz und dem Angebot von Online-Serviceleistungen oft schon so weit, dass sich letztere zum Großteil schon als Hygienefaktor bei den Kunden etabliert haben. Es scheint daher plausibel, dass auch im Automotive Aftersales eine ähnliche Entwicklung stattfinden wird. Daher müssen sich auch die Serviceberater an den branchenfremden Beispielen orientieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Sales & Marketing

Der Onlinehandel via Amazon, Alibaba, Ebay und Co. hat das Einkaufen im Netz für den Endkunden in den letzten Jahren stetig optimiert. So bieten beispielsweise Amazon und Paypal seinen Kunden per 1-Click® bzw. PayPal Express die Möglichkeit, einen Onlinekauf in kürzester Zeit mit minimalem Aufwand zu tätigen.

Eine weitere Stärke der großen Onlinehändler ist die Empfehlung und Vermarktung von zusätzlichen Produkten und Dienstleistungen. Durch die Analyse des Verhaltens, das der Besucher einer Website zeigt, können dem Kunden individualisierte Angebote präsentiert werden. Dies geschieht zum einen während der gesamten Zeit,

die er sich auf der Seite aufhält. Zum anderen können z.B. nach einem Kauf zusätzliche Dienstleistungen oder weitere Produkte via E-Mail, Newsletter oder Nachricht über die Smartphone-App angeboten werden. Durch die Analyse des Verhaltens, das der Besucher einer Website zeigt, können dem Kunden vollautomatisch individualisierte Angebote präsentiert werden. Gerade im Bereich von teuren und Premiumprodukten werden diese erweiterten Dienstleistungsumfänge von den Kunden erwartet, wodurch zusätzliche Potentiale in deutlichem Umfang generiert werden. Zudem tritt Enttäuschung bei den Kunden ein, sofern diese Zusatzleistungen nicht angeboten werden.



Kommunikation & Zusatzdienste

Banken und Versicherungen haben das klassische Filialgeschäft inzwischen ins Internet verlagert und bieten ihren Kunden verschiedene Onlinekanäle, wie z.B. Videoberatung und Chats, zur Kommunikation bzw. persönlichen Beratung auch außerhalb der üblichen Geschäftszeiten an. Dies zeigt, dass Online-Dienstleistungen nicht nur in Verbindung mit Konsumgütern, sondern auch für sensible Themen und Produkte, wie z.B. Geld oder Vermögensanlagen, von den Kunden verlangt werden.

Eine weitere Entwicklung in der Online-Serviceberatung sind virtuelle Berater, so genannte Avatare, die dem Kunden z.B. Supportdienste, ähnlich wie FAQs, anbieten, ihn beim Besuch der Firmenhomepage leiten und bei bestimmten Problemstellungen Hilfsanweisungen geben. Ein bekanntes Beispiel hierfür ist „Yello-Eve“ auf der Website von yellostrom.de.

Viele Automotive Aftersales Betriebe arbeiten schon jetzt mit computerbasierten Lösungen, wie z.B. elektronischen Annahmeterminals. Daher stellt auch der virtuelle Serviceberater eine attractive Möglichkeit dar, um solche Kundengruppen besser zu betreuen, die einen dezentralen bzw. unpersonalisierten Service bevorzugen.

In Bezug auf Soforthilfe zu Produkten bieten Unternehmen, wie z.B. Apple und O2, speziell für online-affine Kunden so genannte Communities und Blogs an, in denen mit anderen Kunden sowie firmeneigenen Experten häufige Problemstellungen diskutiert und Lösungsvorschläge angeboten werden. Für einfachere Problemstellungen kann man sich als Kunde direkt auf den Firmenseiten intuitiv durch eine geführte Fehlersuche klicken und erhält so auf schnellem und einfachem Weg Lösungsvorschläge.

Serviceberater im Automotive haben über solche Online-Hilfe-Kanäle die Möglichkeit, die Komplexität bei der Problemlösung für die Kunden zu verringern und diese gleichzeitig effektiver zu beraten

Da auch gerade im Automotive-Bereich die Produktkomplexität fortwährend steigt, wird diese Form der schnellen Problemlösungssuche an Relevanz zunehmen. Serviceberater im Automotive haben über solche Online-Hilfe-Kanäle die Möglichkeit, die Komplexität bei der Problemlösung für die Kunden zu verringern und diese gleichzeitig effektiver zu beraten, da über Communities/ Blogs etc. eine breite Masse an Kunden betreut werden kann.

Ein Beispiel für Zusatzdienstleistungen zur Kundenbindung sind die Trackingdienste von Logistikunternehmen wie DHL und UPS. Der Kunde hat dabei die Möglichkeit, sich kostenlos über den Verlauf der Lieferung seines Pakets zu informieren und teilweise die Lieferung nach seinen Wünschen anzupassen.

Ein Serviceberater im Autohaus kann solche Lösungen, wie z.B. Statusverfolgung seines Reparaturauftrages mittels App auf der Apple Watch, nutzen, um den Kunden über den Verlauf eines Serviceaufenthalts, einer Reparatur oder einer Teilebestellung zeitnah zu informieren. So kann er mehr Transparenz für den Kunden zu erzeugen, was gerade im Premiumbereich zu den wichtigsten Verkaufsargumenten zählt.



Zusammenfassung

Die Nutzung des Internets ist für den Serviceberater von heute unerlässlich geworden, da die Kunden Online-Dienste, wie z.B. Online-Terminvereinbarung oder E-Mail- und Social Media- Kontakt, als Hygienefaktor erachten.

Jedoch ist die Online-Präsenz des Serviceberaters nicht nur ein wichtiger Wettbewerbsfaktor, sondern ermöglicht ihm auch, seine alltäglichen Aufgabengebiete im Autohaus effizienter zu gestalten.

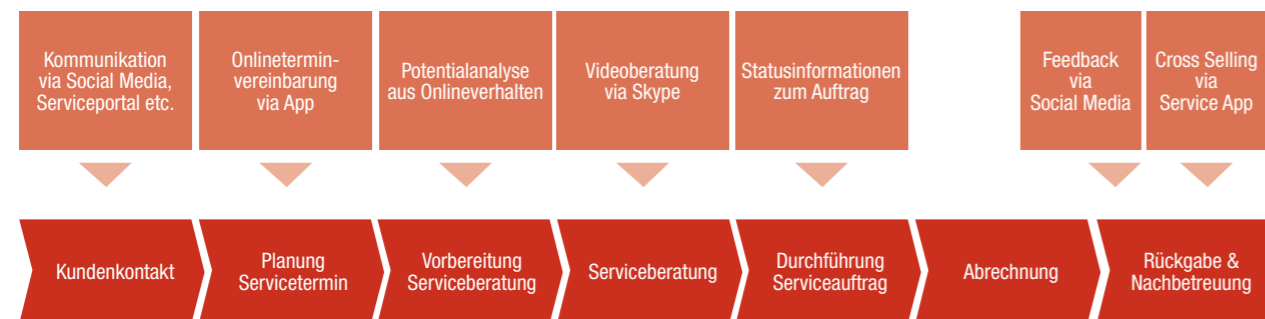


Abbildung 3: Anwendungsbeispiele für Digitale Medien

NTT DATA Automotive bietet kunden- und zukunftsorientierte Lösungen, um den Serviceberater dabei bestmöglich zu unterstützen. Dabei stehen folgende Bereiche im Vordergrund:

- Bewusstsein
- Prozessoptimierung
- Systemtechnische Lösungen

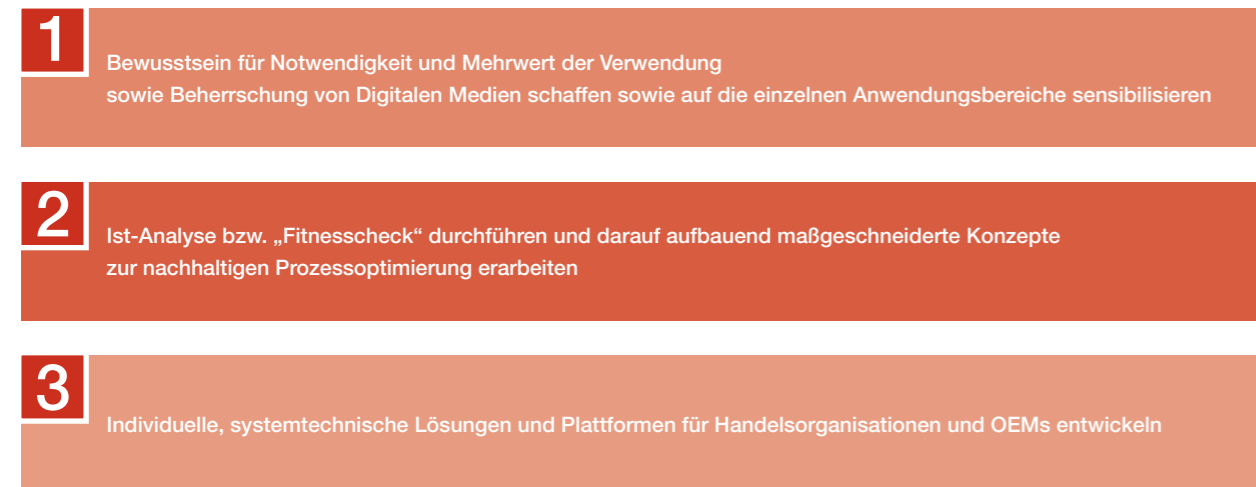
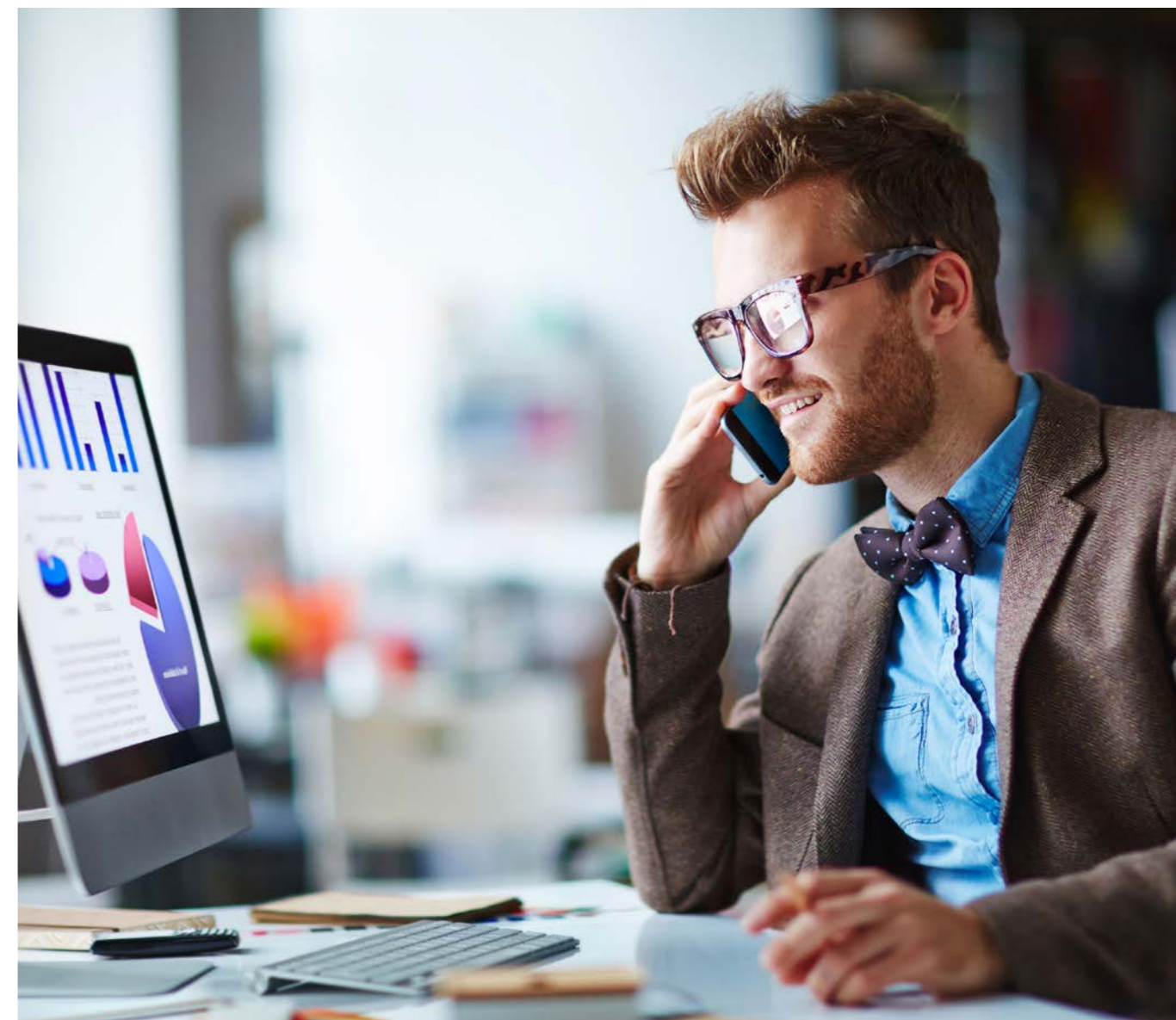


Abbildung 4: Arbeitsschritte bis zur Lösungsfindung

Mit Hilfe dieser Lösungen ist der Serviceberater bestmöglich gewappnet, um sich der Herausforderung im Umgang mit den digitalen Medien zu stellen. Gleichzeitig erhält er aber auch die Chance, das Berufsbild des Serviceberaters zu erneuern und ihm in einem vielschichtigen Handlungsumfeld zu einem modernen und zukunftsorientierten Image zu verhelfen.



REFERENZENZEN

Literatur

- Serviceberaterstudie 2014, NTT DATA & AUTOHAUS
- AUTOHAUS Servicekongress 2014
- Manfred Schlegel, 2014, Always on
- Prof. Brachat, 2014, Servicezentrum Dialogannahme
- AUTOHAUS.de 2014/2015
- BBE& kfz-Betrieb.de, Ausgabe 15/2014

Bilder

- Seite 1: wavebreakmedia, Shutterstock.com
- Seite 4: wavebreakmedia, Shutterstock.com
- Seite 7: Rawpixel.com, Shutterstock.com
- Seite 9: SFIO CRACHO, Shutterstock.com
- Seite 11: Mikko Lemola, Shutterstock.com
- Seite 12: Rawpixel.com, Shutterstock.com
- Seite 14: SFIO CRACHO, Shutterstock.com
- Seite 15: LDprod, Shutterstock.com
- Seite 17: Pressmaster, Shutterstock.com
- Seite 19: TippaPatt, Shutterstock.com

Abbildungen

- Seite 8: Abbildung 1:
Zukünftige Nutzungspotentiale des Internets für Serviceberater
- Seite 10: Abbildung 2:
Nutzung des Internets im Servicebereich
- Seite 16: Abbildung 3:
Anwendungsbeispiele für Digitale Medien
- Seite 16: Abbildung 4:
Arbeitsschritte bis zur Lösungsfindung

ÜBER DEN AUTOR



Johannes Stahlhofen

Senior Consultant im Geschäftsbereich Automotive und Manufacturing im Competence Center Aftersales, Service & Gewährleistung.

#besonders: Seine Leidenschaft sind die Optimierung von kundenorientierten Serviceprozessen in und ums Autohaus sowie die Gestaltung und Integration von innovativen IT-Lösungen und Technologien in diesem Bereich.

E-Mail: Johannes.Stahlhofen@nttdata.com



#besonders

Über NTT DATA

NTT DATA ist ein weltweit führendes Business- und IT Consultingunternehmen mit über 100.000 Mitarbeitern in 40 Ländern. In der Region EMEA sind wir mit mehr als 14.000 Mitarbeitern mit Persönlichkeit und Leidenschaft für IT für unsere Kunden vor Ort. Als globaler Innovationspartner unserer Kunden kombinieren wir globale Reichweite und lokale Nähe in enger Verzahnung mit unseren Innovationszentren.

Wir sind Partner unserer Kunden auf ihrem Weg zum digitalen Unternehmen. Zu unserem Portfolio zählen Business- und IT-Consulting, System Integration und Application Management Services. Unsere Technologieführerschaft ist gepaart mit einem tiefen Verständnis unserer Zielmärkte Automotive, Manufacturing, Banking, Insurance und Telecommunication.

Wir helfen unseren Kunden besonders zu sein - besonders in Kundennähe, Produktqualität und wirtschaftlichem Ergebnis.

www.nttdata.com/de