

## *Marktanteile halten und ausbauen*

Ständige Pflege der Marktanteile für langfristige Auftrags-sicherung. Wird dieses Thema vernachlässigt, nehmen die hart erarbeiteten Marktanteile und somit der Kundenstamm stetig ab.

**Die Konkurrenz.** Am Erfolg eines Unternehmens oder einer Automobilmarke wollen auch andere teilhaben. Mit der zunehmenden Anzahl Markenvertretungen wird das Einzugsgebiet verkleinert und der Kampf um die Kunden eröffnet. Auch andere Automobilmarken hätten gerne Ihre Kunden und setzen enorme Ressourcen ein, um diese von ihren Produkten und Dienstleistungen zu überzeugen.

**Die Kundenbedürfnisse kennen.** Wer die Kundenbedürfnisse genau kennt und sich dadurch von der Konkurrenz differenzieren kann, hat die besten Voraussetzungen dazu, das Rennen zu machen.

**Bestehende Kunden zu halten, ist die günstigste Methode.** Die Planung und Budgetierung von Massnahmen zur Kundenerhaltung sollte regelmässig erfolgen. Trotzdem darf ein gezielter Ausbau nicht vernachlässigt werden, auch wenn dieser nur langsam wirkt. Die rechtzeitige Planung kann unkalkulierbare Auslagen verhindern.

### *Mögliches Vorgehen*

1. **Differenzierung**  
Was unterscheidet Ihr Unternehmen von den anderen Betrieben in der Umgebung und worin sind Sie besser als die anderen?
2. **SWOT**  
Mit einer Stärken/Schwächen/Chancen/Gefahren – Analyse die Marktstellung und Vorteile gegenüber der Konkurrenz erkennen.
3. **Bestimmung Kundensegment**  
Welches Kundensegment nutzt Ihre Produkte und wie kann dieses Segment wirkungsvoll angesprochen werden? Was erwarten diese Kunden von ihrer Werkstatt, welche Bedürfnisse haben sie und wie können sie begeistert werden?
4. **Kommunikation**  
Marketingmassnahmen wie z.B. Werbung müssen zielgerichtet sein. Die Effizienz ist stark abhängig von den oben genannten Vorarbeiten.

Vergleichen Sie Ihren Betrieb mit der Konkurrenz. Mit einer objektiven Betrachtung und einigen Informationsquellen, wie z.B. das Internet, besteht die Möglichkeit, mehrere Betriebe und deren Dienstleistungen miteinander zu vergleichen.

**Vor- und Nachteile Ihres Betriebs.** Diese können mit einer Gegenüberstellung von Leistungen und Produkten ziemlich einfach analysiert werden. Eine unabhängige Drittmeinung erweitert dabei die eigenen Gedanken in den meisten Fällen.

**Was für Kunden hat Ihr Betrieb, und wieso kommen sie zu Ihnen?** Zu diesem Thema geben z.B. auch die Kundenfluktuation, die Anzahl der aktiven Stammkunden oder der wirklich loyalen Kunden wichtige Anhaltspunkte.

Die Medienvielfalt ist enorm. Wir alle, und somit auch Ihre Kunden, werden täglich von einer solchen Medienvielfalt überflutet, dass es schwierig ist, sich daraus hervor zu heben. Printmedien, Direct Mailings, Internet, Radio, Fernsehen usw. bieten jedoch auch unbegrenzte Möglichkeiten, um auf sich und seine Firma aufmerksam zu machen. Dabei ist es ratsam, mit Spezialisten zusammen zu arbeiten.

### *Nichts überstürzen*

Auch einfache Methoden können zum Erfolg beitragen. Selbst wenn noch ein gewisser Handlungszeitraum vorhanden ist, sollte möglichst früh mit der Definition und der Planung zu diesem Thema begonnen werden. Kurzfristige Aktionen haben häufig keinen nachhaltigen Effekt und sind finanziell meist sehr aufwändig. Zudem bestehen manchmal bereits gute Vorlagen und Informationen zu diesem Thema.

Bei Bedarf steht Garagencoaching mit Rat und Tat zur Seite. Von der Definition bis zur Ausführung und mit den nötigen Fachkenntnissen. Vereinbaren Sie einen ersten, kostenlosen und unverbindlichen Besprechungstermin.