

01 | TERMIN VEREINBAREN



Allgemeine Vorteile

- **Kunde:** Erhält zügig einen zuverlässigen und realistischen Termin mit Antworten auf jede Frage.
- **Vertragshändler:** Optimale Planung von Kundenterminen bei gleichzeitiger Optimierung der Werkstattauslastung.

Zuständig: Mitarbeiter der Anmeldung/Terminvereinbarung (BO)/ Serviceberater (SA).

1 Der Händler ist auf der Maserati-Website sichtbar und die Aftersales-Informationen sind auf dem neuesten Stand

2 Ein Kontaktformular für einen Termin ist online und in der Owner App verfügbar.

- Bestätigen Sie den Termin innerhalb von 24 Stunden nach Erhalt des Leads.

3 Terminplanung, Werkstattauslastung und Mobilitätslösungen aktuell und gemeinsam

- Prüfen Sie die freien Termine in der Werkstatt und planen Sie 15 oder 30 Minuten für die Entgegennahme des Fahrzeugs ein. Es wird empfohlen, 3 Termine von 15 Minuten pro Stunde oder 3 Termine von 30 Minuten pro 2 Stunden einzuplanen, um auch Unerwartete abzufangen.
- Schlagen Sie mindestens 2 verschiedene Tage und Zeifenster für einen Termin vor, um dem Kunden entgegenzukommen.
- Planen Sie immer Wiederholungstermine von 10 bis 15 Minuten nach dem Ermessen des SA ein.
- Die Dauer der Entgegennahme- oder Rückgabetermine wird nach der Art des Eingriffs (Service, Wartung, Instandsetzung, Diagnose, Karosserie, ...), den Kenntnissen des Kunden und der eventuellen Rückgabe des Ersatzfahrzeugs bemessen.
- Bieten Sie einen Teil der Termine außerhalb der Hauptgeschäftszeiten an, um die Qualität des Kundenempfangs zu wahren.
- MC20-Kunden müssen vorrangig behandelt werden, um das Versprechen der Marke einzuhalten (garantierter vorrangiger Servicetermin - innerhalb von 1 Tag)

4 Unterstützte Kundenanrufe spätestens beim 3. Klingeln.

- Ein für die Anmeldung zuständige Mitarbeiter wird zugewiesen, um Anrufe entgegenzunehmen und Termine zu vereinbaren.
- Im Falle einer Anrufweiterleitung oder eines gehaltenen Anrufs des Kunden darf die Dauer 30 Sekunden nicht überschreiten.

5 Jeder Kontakt mit einem Kunden muss personalisiert und an seine Maserati Persona-Klassifizierung angepasst sein



- Gewährleisten Sie ein herausragendes AS-Erlebnis für den Kunden in Übereinstimmung mit den Markenwerten, Kundenbedürfnissen und Erwartungen.
- Prüfen Sie im CRM oder im DMS, zu welcher Kategorie Ihr Kunde gehört (Unique, Performance, Appearance, Excitement).
- Wenn der Kunde nicht bekannt ist, kann seine Kategorie durch Fragen während des Gesprächs ermittelt werden (Persona Identifikationsinstrument).
- Prüfen Sie im DMS und in Service Entry, ob der aktuelle Halter des Fahrzeugs identifiziert ist. Ist dies nicht der Fall, erhebt der BO oder SA zusätzliche Daten, um die Verfahren zum Wechsel des Halters durchzuführen.
- Aktualisieren Sie die Daten, falls erforderlich.

01 | TERMIN VEREINBAREN



6 Kundenanliegen werden ausführlich berücksichtigt.

- Anlegen einer Datei mit der Eingabe der Anfrage ohne Interpretation, wie vom Kunden formuliert.
- Bei technischen Problemen sollte der Mitarbeiter der Anmeldung/Terminvereinbarung / Serviceberater die Art des Problems ermitteln, indem er im Rahmen einer Vorab-Diagnoseprüfung dem Kunden Fragen stellt.
- Die Notwendigkeit des Ausfüllens einer Checkliste für die Fahrzeugentgegennahme wird in den Kundenunterlagen vermerkt.
- Überprüfen Sie, ob es eine Service- oder Rückrufaktion gibt. Falls vorhanden, informieren Sie den Kunden und vermerken dies in der Kundenkartei.
- Identifizieren Sie das Abonnement eines Servicevertrags und vermerken Sie dies in der Kundenkartei.
- Die eventuelle Anwesenheit des Werkstattleiters oder Technikers wird im Betreff des Termins vermerkt.

Begleitendes Dokument: [Arbeitsblatt Detailliertes Telefonskript](#)

7 Dem Kunden immer eine Mobilitätslösung anbieten

- Alternative Mobilitätsmöglichkeiten (z. B. Ersatzwagen, Leihwagen, Pick-up & Delivery, Taxi, Begleitedienst des Händlers, Ersatzfahrzeug) prüfen.
- Für MC20-Kunden ist die Bereitstellung eines Maserati Leihwagens oder Pick-up & Delivery für Service oder Instandsetzung obligatorisch.
- Reservierung je nach der gewählten Mobilitätslösung.

Begleitendes Dokument: [Methodenblatt „Mobilitätsangebot - 1. Kundenkontakt“](#)

8 Schlagen Sie mindestens 2 verschiedene Tage und Zeitfenster für einen Termin vor, um dem Kunden entgegenzukommen.

9 Vom Kunden neu formulierte Terminelemente

- Erinnern Sie den Kunden rechtzeitig vorher an das Datum, die Uhrzeit und den Grund des Termins.
- Teilen Sie dem Kunden den Namen der Person mit, die ihn am vereinbarten Tag empfangen wird.
- Teilen Sie dem Kunden mit, welche Gegenstände er am Tag des Termins mitbringen muss (Zulassungsbescheinigung, Wartungsprotokoll, Führerschein, Diebstahlsicherung, Kabel, falls LEV, ...), sowie auf welchem Parkplatz er vor Ort parken kann.
- Fragen Sie den Kunden, ob er kontaktiert werden und eine Erinnerung erhalten möchte und wie (E-Mail, SMS, Telefonanruf).
- Wenn der Kunde zustimmt, werden der Termin und die Mobilitätslösung dem Kunden 24 Stunden vor dem Termin bestätigt (SMS, E-Mail).

10 Kundenbedürfnisse antizipieren: Der Kontakt zur Serviceerinnerung muss mindestens 3 bis 4 Wochen vor dem Fälligkeitsdatum des Services erfolgen. **Bewährte Praktiken**

- Der Kunde kann per E-Mail oder SMS, oder der für die Terminvereinbarung zuständige Mitarbeiter bzw. das Callcenter des Händlers kann einen Anruf tätigen.
- Sicherstellung der Rückverfolgbarkeit der Kontakte in einem speziellen Dokument.