

Schulung der Subaru-Vertreter

# Mehr Profit durch Profilierung beim Kunden

Im Automobilmarkt ist das Thema Profilierung in den letzten Jahren immer wichtiger geworden. Die Absatzzahlen im Gesamtmarkt sind seit dem Höchststand stark zurückgegangen: Aktuell werden über 50 000 Fahrzeuge weniger verkauft als im Rekordjahr 2001. Mit grossen Zuwächsen ist auch in den nächsten Jahren nicht zu rechnen. Dies bedeutet für die Marken – und noch mehr für den einzelnen Vertreter – die Notwendigkeit, sich im Verdrängungswettbewerb gegenüber den anderen Mitbewerbern positiv abzuheben. Die Subaru Schweiz AG arbeitet mit ihren Vertretern intensiv an der Profilierung gegenüber dem Automobilkäufer. Dieses mehrstufige Programm könnte in der Branche bald Schule machen.



Garage F. Konstantin in Zofingen: Kompetenter Auftritt, gute Kommunikationswirkung gegenüber den tausenden, täglich Vorbeifahrenden.

kation. Grosse Mehrmarkenbetriebe profilieren sich oft über ein breites und tiefes Sortiment, zusammen mit einer guten Kommunikationskraft. Kleinere Einmarkenbetriebe profilieren sich eher mit Themen wie gute, persönliche Kontakte zu den Kunden, kombiniert mit einer hohen Flexibilität und Qualität im Bereich der Dienstleistungen.

## Die Kundensicht

Jeder Vertreter kann festlegen, wie und mit welchen Instrumenten er sich profilieren will. Wichtig ist aber, dass dieses Zielprofil vom Kunden auch entsprechend

Urs Stamm\*

Warum kaufen Kunden ausgerechnet bei mir ein neues Auto? Was mache ich besser als die Mitbewerber? Welche Dienstleistungen und Angebote machen meinen Betrieb einzigartig? Diese und weitere Fragen stellten sich die Führungskräfte der Subaru-Vertretungen diesen Sommer. An einem speziellen Seminar wurde intensiv an Themen gearbeitet, wie man als Vertreter den Umsatz und den Profit mittels Profilierung steigern kann.



Emil Frey AG, in Safenwil: Ein perfektes Ambiente und eine aufmerksame Bedienung hinterlassen ein sehr positives Profil bei den Kunden.

## Profilierung

Unter der Profilierung versteht man die Intensität und Qualität, mit welcher ein Produkt oder eine Unternehmung in der Öffentlichkeit beachtet wird. Das Gesamtprofil, beispielsweise eines Vertreters, er-

gibt sich aus allen eingesetzten Profilierungsinstrumenten. Mögliche Instrumente sind dabei:

Der Standort, die Showroom-Gestaltung, die Preise, das Sortiment, die Dienstleistungen, das Personal und die Kommuni-

wahrgenommen wird. Mit anderen Worten: Als Vertreter gilt es bei den (potenziellen) Kunden einen so positiven und nachhaltigen Eindruck zu hinterlassen, dass die Umsätze gerne hier getätigt werden und nicht bei der Konkurrenz. Als Ausgangs-

punkt für eine bessere Profilierung ist es ganz wichtig zu wissen, wie die Kunden einen Vertreter wahrnehmen und welches die positiven, aber auch die negativen Wahrnehmungen sind: dies ergibt das aktuelle Profil eines Betriebes. Doch wie findet ein Vertreter heraus, wie ihn die Neu- und Stamm-Kunden wahrnehmen?

## Beispiel Subaru

Die Subaru Schweiz AG hat das Thema Profilierung zusammen mit Reflection Marketing – einer auf die Kundensicht spezialisierten Marketing-Consulting-Firma – vor drei Jahren gezielt angepackt. Zwei Phasen, mit dem Ziel der Absatz- und Profitsteigerung, wurden bisher umgesetzt:

1. Messung der Kundenzufriedenheit und der Profilierungsfelder
2. Verbesserung der Vertreter-Profilierung und Steigerung der Kundenzufriedenheit

## Profilierungsstatus messen

Die Messung der Kundenzufriedenheit erfolgte zuerst über die Durchführung von Mystery Marketing Checks. Dabei wird die Kundenkontaktqualität mittels verdeckter Beratungsgespräche erfasst. Dieses Instrument wurde auf einem speziell hohen Qualitätslevel eingesetzt, um die individuellen Profilierungseindrücke bei den Kunden ersichtlich zu machen.

Zur vertieften, auf den einzelnen Betrieb ausgerichteten Analyse der Profilierungspotenziale wurde durch die Experten von Reflection Marketing ein so genanntes Coaching-Audit durchgeführt.

Hierzu haben sich interessierte Vertreter freiwillig zur Verfügung gestellt, um sich aus der Kundensicht beurteilen zu lassen. Die in einem ca. fünf Stunden dauernden Audit erfassten und äusserst wertvollen Erkenntnisse wurden gleich im Anschluss mit den verantwortlichen Geschäftsleitern besprochen. Auf diese Weise erhielt jeder Betrieb ein klares Bild seiner Aussen- und Kundensicht.

## Profilierung verbessern

Subaru Schweiz hat aus den Erkenntnissen der Messungen und Audits im 2006 ein erstes Massnahmenpaket für die Vertreter umgesetzt. Die Betriebe, die am Coaching-Audit teilgenommen hatten, erhielten einen individuellen Auditbericht

und ein massgeschneidertes Massnahmenkonzept, um die vorhandenen Potenziale aus Kundensicht zu erschliessen. Diese Vertreter haben nun die Möglichkeit selbständig und gezielt die eigene Positionierung zu verstärken und ihren Profit zu steigern.

Aus den Resultaten der Mystery Checks und der Audits hat Reflection Marketing ein so genanntes Best Practice-Manual erstellt und darauf basierend eine Schulung, die dem gesamten Händlernetz die Möglichkeit eröffnet hat, von den gemachten Erfahrungen zu profitieren: Lernen von den Besten. Die Kernthemen umfassen die Profilierung in den Bereichen Aussen- und Innen-Kommunikation, Dienstleistungen, Know-how und Marketingplanung. Oberstes Ausbildungsziel ist dabei die kundengerechte Profitorientierung und der Praxisbezug.

Eine wichtige Rolle im Profilierungsprozess spielen bei Subaru die Zonenleiter. Zur wirkungsvollen Umsetzungsunterstützung der Vertreter wurden die Zonen-

manager speziell geschult. Die Hauptthemen waren: Arbeitstechnik, Zeitmanagement, erfolgreiches Arbeiten mit den Vertretern, wirkungsvoller Einsatz von Arbeitsinstrumenten sowie gemeinsam Ziele setzen und erreichen.

## Fazit

Um aus der Sicht des Kunden eine tragfähige Profilierung zu erreichen, die mehr Erfolg bringt, benötigen Vertreter folgendes: Professionelle Marketing-Instrumente, Informationen zur Kundensicht, eine gesunde Portion Selbstkritik, langfristig ausgerichtete Massnahmen, idealerweise die zusätzliche Unterstützung Ihrer Marke und konsequentes Arbeiten an den Details der gewählten Profilierungsinstrumente.

*\*Urs Stamm ist Managing Partner der Marketing-Consulting-Firma Reflection Marketing AG.*

*www.reflection-marketing.com*

### «BEST PRACTICE»: WICHTIGSTE ERKENNTNISSE AUS DER KUNDENSICHT:

#### Profilierungspunkte in der Aussen-Kommunikation

- Fahrzeuge nach einem gezielten Wirkungskonzept auf den Verkehrsfluss ausrichten
- Aussenausstellung regelmässig aktualisieren und Blickfänger einsetzen, um Kunden anzuziehen
- Kompetent arrangiertes und gepflegtes Fahrzeugsortiment präsentieren
- Aktuelle Occasionslisten und Occasionsbeschreibungen zum Mitnehmen anbringen
- Parkplätze für Kunden freihalten
- Bei schlechteren Standorten: Zufahrtshinweise, Schilder, Firmmentafeln etc. anbringen

#### Profilierungspunkte in der Innen-Kommunikation:

- Empfangspersonal auf den ersten Eindruck und eine gewinnende Begrüssung schulen
- Kommunikationskonzepte für den Showroom entwickeln (nicht mit Material überladen)
- Klares Präsentationskonzept für die Fahrzeuge umsetzen
- Infomaterial gezielter, für Kunden zugänglicher platzieren (Prospekte, Occasionsliste, Promotionen)
- Top Gestaltung spezieller Bereiche (Sitzgruppen, Kaffeebar, Annahmehbereich, Kinderecke, WC)

#### Dienstleistungsprofilierung

- Dienstleistungen nicht gratis erbringen (Wert aufzeigen und verrechnen)
- Verkaufsdienstleistung «Nachfassen» pflegen und kultivieren (bringt markante Mehrumsätze)
- Serviceangebot bezüglich Profil und Profit überprüfen (Angebot erweitern oder reduzieren)
- Dienstleistungen aktiver für Neukundengewinnung und Stammkundenpflege nutzen.