



Reifenvermarktung / Folge 6: Mit „Mystery-Shoppings“ unterstützt Pirelli seine Autohaus-Partner bei der Optimierung des Reifen-Geschäftes

Aus Kundensicht

VON SABINE TILP

Das Reifengeschäft gewinnt für uns immer mehr an Bedeutung – zum einen natürlich im Hinblick auf optimale Kundenbetreuung und Kundenbindung, zum anderen auch als zusätzlicher Ertragsfaktor im Autohaus“, erklärt Walter Marek, im Porsche-Zentrum in der Schleibinger Straße in München verantwortlich für den gesamten Teilebereich und damit auch für das Reifengeschäft.

Die Bedeutung des Themas Reifen hat Walter Marek schon früh erkannt – bereits vor rund 15 Jahren begann man mit der Ein-

lagerung von Kundenrädern. Heute beherrscht das Haus in der Schleibinger Straße rund 4.000 Kundenräder.

Erfolgreiches Reifengeschäft

Walter Marek: „Diese Dienstleistung wird von den Kunden sehr gut angenommen. Außerdem haben wir darüber die Möglichkeit, das Reifengeschäft professionell und vor allem aktiv zu betreiben, indem wir die Kunden gezielt und rechtzeitig ansprechen können, wenn Ersatzbedarf besteht.“ Damit hat er Erfolg – innerhalb der letzten knapp zehn Jahre hat sich beispielsweise der Um-

satz im Bereich Räder und Reifen mehr als verdreifacht.


Dennoch ruht man sich nicht auf dem Erreichten aus, sondern sucht ständig nach Verbesserungspotenzial. Unterstützung bietet Pirelli seinen Autohaus-Partnern hier unter anderem mit so genannten „Mystery-Shoppings“: Ein als Kunde „getarnter“ Spezialist besucht das Unternehmen und betrachtet es mit Kundenaugen – Ansprache, Beratungsqualität, Fachkompetenz und nicht zuletzt aktives Verkaufen stehen im Mittelpunkt. Walter Marek sieht das Mystery-Shopping sehr positiv: „Entscheidend ist



Gemeinsam erfolgreich im Reifengeschäft: Walter Marek, Teile-Leiter im Porsche-Zentrum München, und Stefan Wießmann, Pirelli



Fachgerechte Beratung ist der Schlüssel zur Kundenzufriedenheit. Aus dem Beratungsgespräch sollte sich ein Verkaufsgespräch entwickeln.



doch, was uns nach vorn bringt. Dazu gehört auch, von externen Personen Feedback zu unseren Stärken und Schwächen zu erhalten. Wir wissen damit sicher, wo wir Entwicklungspotenzial haben und uns verbessern können, um den Wünschen unserer Kunden auch künftig noch besser gerecht zu werden.“ Denn die Wünsche der Kunden haben sich in den letzten Jahren stark verändert.

Kunde erwartet Beratung

Während früher das Thema Reifen sowohl für Kunde als auch für Autohaus eine eher untergeordnete Rolle spielte, ist es heute ein wesentlicher Punkt für alle Beteiligten. Der Kunde ist deutlich mehr sensibilisiert und auch besser informiert. Walter Marek: „Grade unsere Kunden befassen sich mit dem Thema Reifen sehr intensiv. Die Fahrzeuge sind sehr schnell, der Kunde legt daher Wert auf Sicherheit sowie eine fundierte und kompetente Beratung, welcher Reifen am besten zu seinem Fahrzeug und zu seinem Fahrstil passt.“ Hier ist zuallererst Fachkenntnis gefragt, die den Mitarbeitern in Produkt-Schulungen von Pirelli vermittelt wird.

Die beste Fachkenntnis nutzt jedoch wenig, wenn sie nicht auch entsprechend an den Kunden gebracht wird. Hier greift das Pirelli-Mystery-Shopping: Zum einen werden beim Store-Check das äußere Erscheinungsbild und das Auftreten der Mitarbeiter unter die Lupe genommen. Die Situation ist praxisnah: Der Testkunde kommt ins Autohaus, weil er mit seinen Sommerreifen über einen Bordstein gefahren ist und der Reifen eine leichte Beschädigung aufweist. Im Zuge der Klärung des Problems signalisiert der Testkäufer außerdem Interesse an Winterkomplettträgern. In einem zweiten Schritt gibt es auch ein Telefon-Mystery-Shopping, bei dem die telefonische Beratungsqualität unter die Lupe genommen wird.

Die Ergebnisse des Mystery-Shoppings waren für das Porschezentrum in der Schleibinger Straße gar nicht schlecht – der Schaden wurde am Fahrzeug begutachtet, weitere Schäden wurden im Rahmen einer Dialogannahme ausgeschlossen, der Kunde wurde

informiert, dass er den Reifen in nächster Zukunft wechseln sollte. Aber dennoch sieht Walter Marek Verbesserungspotenzial: „Wir dürfen uns mit dem Erreichten nicht zufrieden geben. Die Produkte werden immer anspruchsvoller – wie unsere Kunden auch. Darauf müssen wir reagieren.“ Potenzial sieht Marek vor allem hinsichtlich Beratung und aktivem Verkauf: „Beim Mystery-Shopping gingen alle wesentlichen Aktivitäten vom Kunden aus. Das ist nicht zufriedenstellend. Deshalb werden wir sehr viel Wert auf die Schulung der Mitarbeiter legen, sowohl hinsichtlich Produktkenntnis, um die Sicherheit zu fördern, aber auch in Bezug auf Verkaufstechniken.“ Ein Provisionsystem soll die Mitarbeiter hier zusätzlich motivieren.

Aktives Verkaufen

Aber dennoch: Im aktiven Verkaufen im Service liegt in vielen Unternehmen die Schwachstelle. Genau hier tun sich Mitarbeiter, die aus dem technischen Bereich kommen, erfahrungsgemäß oftmals schwer. Verkaufen liegt ihnen nicht, ihre Welt ist die Technik. Und genau hier gilt es anzusetzen. Bisher kommen die Mitarbeiter in der Serviceannahme durchweg aus dem technischen Bereich.

Walter Marek erklärt: „Wir werden daher zukünftig bei der Ausbildung der Kundendienstberater noch größeren Wert auf den Verkaufsbereich und das damit verbundene Beziehungsmanagement legen.“ Damit will man auch auf die veränderten Kundenanforderungen reagieren: „Der Kunde von heute hat wenig Zeit, er kommuniziert am liebsten per E-Mail und erwartet von uns natürlich, dass wir uns darauf einstellen“, so Walter Marek.

Das Reifengeschäft ist immens wichtig für den Ertrag im Autohaus. Walter Marek: „Die Analyse des Mystery-Shoppings durch Pirelli gemeinsam mit allen betroffenen Abteilungen im Haus hat uns gezeigt, wo wir Potenziale haben und worauf wir uns künftig konzentrieren müssen, um weiterhin erfolgreich zu bestehen.“ ■

MYSTERY-SHOPPING

Ziel:

- neutrale Wettbewerbsanalyse
- Schwerpunkte sind Steigerung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, Erhöhung der Beratungsqualität

Bereiche:

→ Store Check

Lage, Gestaltung und Umfeld des Autohauses, Erscheinungsbild und Auftreten der Mitarbeiter (so genannte „Hard Facts“)

→ Mystery-Shopping

Bewertung der Beratungskompetenz, Qualität des Beratungsgesprächs (technisches Fachwissen, kommunikative Fähigkeiten), aktives Anbieten weiterer Serviceleistungen)

→ Telefon-Mystery-Shopping

Beratungskompetenz, Gesprächsführung, pro-aktive Service- und Verkaufsorientierung, Vereinbarung eines verbindlichen Vor-Ort-Termines

Dokumentation der Ergebnisse:

Abschlussbericht mit detaillierter Auswertung sowie Empfehlungen zu Verbesserungsmöglichkeiten