

KUNDENBETREUUNGSKONZEPT – KUNDEN ZU FANS MACHEN!

Ausgangssituation:

Ein Premium Automobilhersteller sprach uns aufgrund einer Empfehlung an und brachte die Sache gleich auf den Punkt:

1. In unseren Autohäusern und Niederlassungen werden unsere Kunden nicht so betreut, wie es unser und der Anspruch der Kunden an die Marke ist!
2. Wir wissen fast nichts über unsere Kunden!
3. Wir haben zwar ein CRM System, aber wir nutzen es nicht konsequent!

Im Auftragsklärungsgespräch ergab sich zudem:

- | Verkäufer setzten auf Kunden aus dem Ladengeschäft, systematische Bestandskundenbetreuung fand nur in Einzelfällen statt.
- | Es gab keine einheitliche Kundenklassifizierung. Die meisten Verkäufer sahen 90 Prozent der Kunden als A-Kunden an.
- | Von Seiten der Verkäufer kam das Argument „Datenpflege im CRM - keine Zeit!“
- | Das CRM System entsprach nicht den aktuellen Anforderungen, d.h. es war zu langsam, zu kompliziert, zu unübersichtlich.
- | Die meisten Verkäufer hatten ellenlange Mahnlisten im CRM-System oder die wiederkehrenden Besuchsberichte wurden mit Bemerkungen wie „telefonischer Kontakt - kein Interesse“ in die Zukunft datiert.
- | Es herrschte Frust über die Situation bei allen Beteiligten.
- | Den Ansatz den wir in mittelständischen Unternehmen schon oft erfolgreich umgesetzt hatten - unter Einbeziehung der Führungskräfte und Verkäufer ein neues CRM System zu entwickeln, zu installieren und mit Leben zu füllen- konnte hier aus internen Gründen keine Anwendung finden. Die Vorgabe war klar - es gibt auf absehbare Zeit kein neues System!

Vorgehensweise:

Mit den Führungskräften wurde die Situation erörtert und auf Basis der Rahmenbedingungen die Vorgehensweise verabschiedet. Es sollten Workshops mit den Verkäufern und Führungskräften zum Thema Kundenbetreuung mit den folgenden Inhalten stattfinden:

- | Die Bedeutung der Kundenbetreuung für den langfristigen Vertriebs Erfolg.
- | Simulationsübung: Was wäre, wenn wir das ungeliebte CRM System einfach abschalten? Was können wir ändern, was nicht?
- | Entwicklung von Kriterien für eine einheitliche Kundensegmentierung in A, B und C-Kunden.
- | Wie sieht unser Kundenbetreuungskonzept für die einzelnen Kundensegmente aus? Welche Maßnahmen unternimmt der Hersteller, welche Maßnahmen können wir z.B. an eine telefonische B-Kundenbetreuung delegieren?
- | Entwicklung eines Betreuungskreislaufs für Kunden.
- | Aktionsplan „270 Tage vor Wiedermotorisierung“.
- | Auffrischung des Wissens um die Bedienung des CRM Systems

In den Workshops stellte sich heraus, dass fast alle Verkäufer unter empfundenem Zeitmangel litten, sich aber nur ein Bruchteil mit der Frage „Wie kann ich mich und meine Arbeit besser organisieren?“ befasst hatte. Daher wurde für alle Verkäufer zusätzlich eine Personalentwicklungsmaßnahme zum Thema Zeitmanagement und Selbstorganisation konzipiert und umgesetzt.

Ergebnisse:

Durch die im Anschluss an die Personalentwicklungsmaßnahme „neu entstandene Zeit“ wurde im nächsten Schritt auch das Thema Neukundenakquise nachhaltig zum Leben erweckt.