



"Are you being Served?"

Servicepotenziale im deutschen Automobilhandel

Die vollständige Studie erhalten Sie unter:

GRASS ROOTS PERFORMANCE

Guido Kiell

Schanzenstraße 36

51063 Köln

kiell@grassroots-performance.de

Fon: 0221-4745-780

Fax: 0221-4745-200

Köln, 18.12.2008



Hintergrund: Sinkende Einkommen, Preiskampf, und Kundenbindung in der Automobilbranche

- Der drohende Konjunkturabschwung lässt einiges befürchten. Sinkende Einkommen und weiter zunehmender Preiskampf setzen die meisten Branchen unter Druck.
- Insbesondere die Automobilindustrie könnte es mehrfach treffen. Sinkende Unternehmensgewinne spürt der Arbeitnehmer bzw. der Verbraucher und reagiert mit Kaufzurückhaltung. Aber auch Unternehmen senken ihre Ausgaben, z.B. bei geleasteten Fahrzeugflotten. Die wahrscheinlichsten Antworten der Automobilindustrie: Verlängerte Werksferien, Kurzarbeit und dann - vielleicht Entlassungen?
- Die Herausforderungen können mit unterschiedlichen Strategien angegangen werden: Rabatte, Entschlackung der Produktionsprozesse, Qualitätsoffensiven oder umgekehrt auch Einsparungen bei der Qualität im Fahrzeugbau.
- Bei allen Bemühungen im Wettbewerb zu bestehen, ein Erfolgsfaktor wird häufig außer acht gelassen: Kompromisslose Serviceorientierung am Kunden zur Steigerung der Kundenbindung.



Hintergrund: Kompromisslose Serviceorientierung als Erfolgsfaktor

- Warum wird eine kompromisslose Serviceorientierung häufig vernachlässigt? Unsere Hypothese: Kompromisslose Serviceorientierung ist ein weicher Faktor und der Effekt auf die Kundenbindung ist nur schwer messbar.
- Unzählige Untersuchungen verschiedenster Quellen zeigen jedoch deutlich auf: Zufriedene Kunden kommen wieder, sie haben höhere Cross- und Up-Selling Quoten und sie sind auch eher geneigt die Produkte und Dienstleistungen eines Anbieters an andere Kunden weiter zu empfehlen.
- Unser Ziel - Wir zeigen Ihnen im Rahmen dieser Studie auf:
 - Wie es um die Serviceorientierung vor Ort in den Autohäusern bestellt ist.
 - Was die wichtigsten „weichen“ Erfolgsfaktoren einer kompromisslosen Serviceorientierung sind.
 - Wo bei diesen Erfolgsfaktoren Verbesserungspotenziale existieren.
 - Kurzum: Welche „weichen Stellschrauben“ zur Steigerung von Kundenbindung und Profitabilität „gedreht“ werden können.



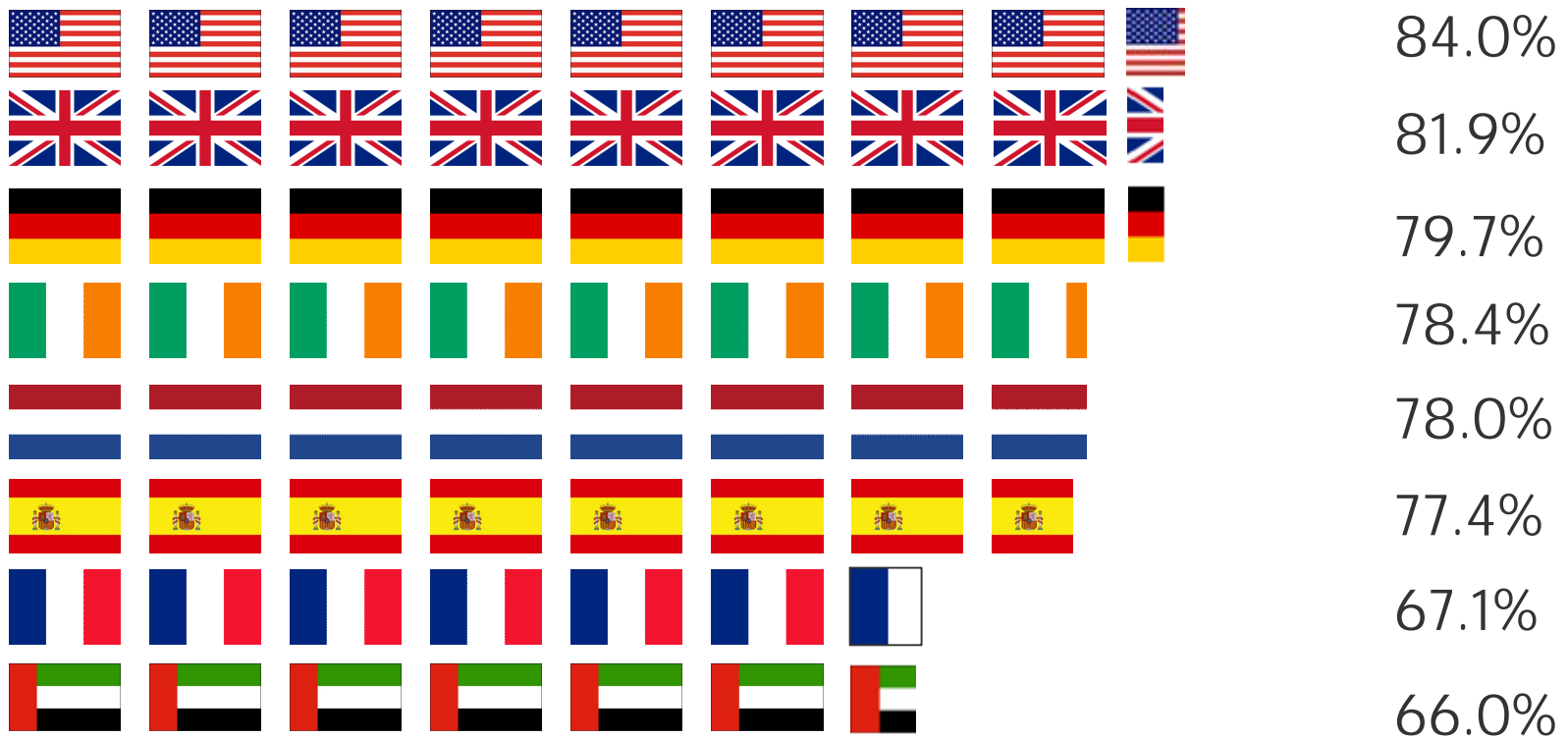
Methodik und Design

Testbesuche durch Testkunden des Konsumenten-Panels der GRASS ROOTS Group	
Anzahl der Testbesuche	Deutschland: n=463 <ul style="list-style-type: none"> • Branchen: Automobil (n=163), Telekommunikation, Fast Food, Banken (jeweils n=100) Weltweit in 8 Ländern: n=3.200 <ul style="list-style-type: none"> • jeweils 400 pro Land • davon 100 in den vier Branchen
Erhebungszeitraum	02.05.2008 bis 10.11.2008
Erhebungsmethode	<ul style="list-style-type: none"> • Testbesuche vor Ort • Offene und geschlossene Antwortmöglichkeiten
Themen der Befragung	<ul style="list-style-type: none"> • Ersteindruck Umfeld • Verfügbarkeit einer Beratung • Ersteindruck Fachverkäufer • Fachliche Kompetenz • Verkaufskompetenz • Soziale Kompetenz

Wie treu ist Deutschland im internationalen Vergleich?

Branchen: Automobil, Banken, Telekommunikation, Fast Food

**Kunden, die
wiederkommen würden**



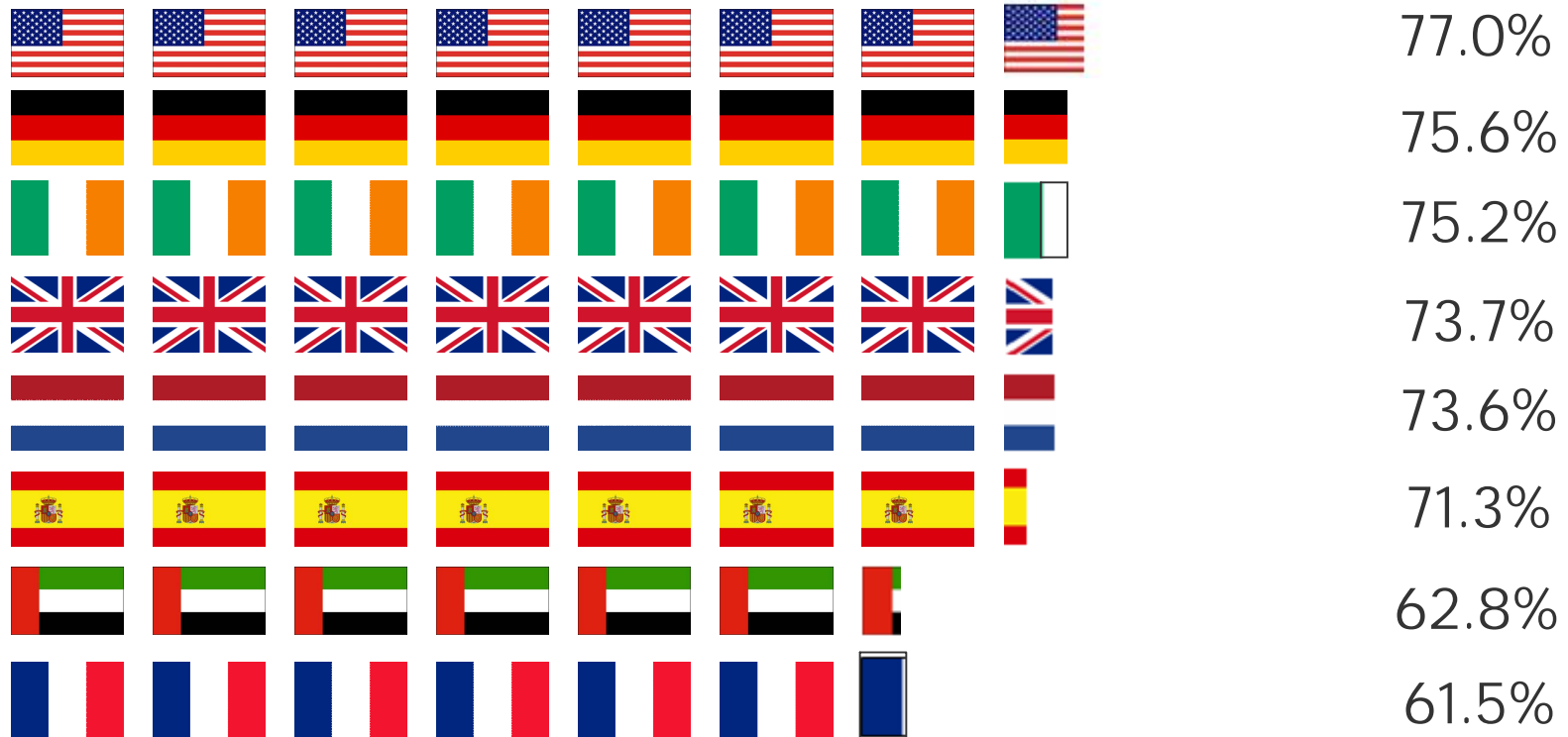
Frage: Basierend auf Ihren Erfahrungen während dieses Testbesuchs, würden Sie die Filiale wieder besuchen?
% der Angabe „Ja“.



Weiterempfehlungsbereitschaft im internationalen Vergleich

Branchen: Automobil, Banken, Telekommunikation, Fast Food

Kunden, die weiterempfehlen



Frage: Basierend auf Ihren Erfahrungen während dieses Testbesuchs, würden Sie die Filiale Ihren Verwandten oder Freunden empfehlen? % der Angabe „Nein“.

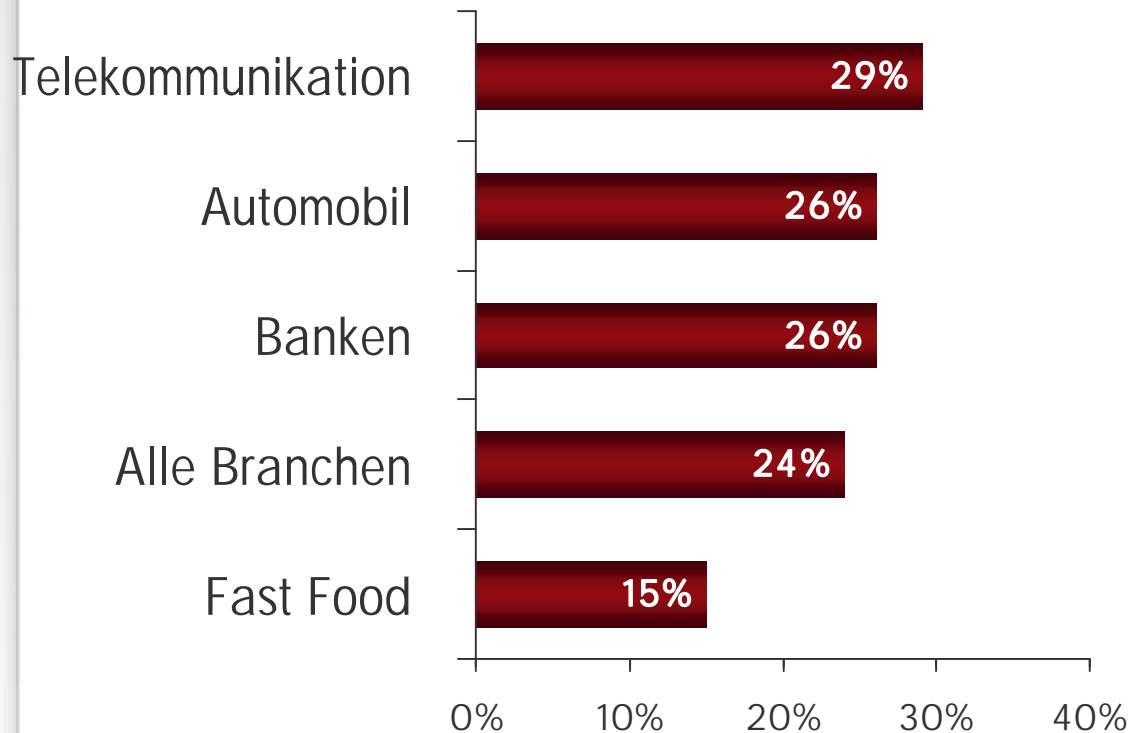


Weiterempfehlung und Wiederwahlbereitschaft in Deutschland

- Deutschland ist international und branchenübergreifend auf Spitzenplätzen bei Weiterempfehlung und Wiederwahlbereitschaft seiner Kunden
- Schlusslicht und weit abgeschlagen: Frankreich und die Vereinigten Arabischen Emirate
- Wir haben uns gefragt, welche der folgenden Branchen in Deutschland die beste Performance abliefern:
 - Banken?
 - Telekommunikation?
 - Fast Food?
 - Automobil?
- Zu diesem Zweck haben wir die Frage einmal anders ausgewertet und berichten Ihnen, wer nicht weiterempfiehlt und nicht wiederkommen wird?



Servicewüste oder Oase in Deutschland? Wie viele Kunden haben Sie heute zum letzten mal gesehen?

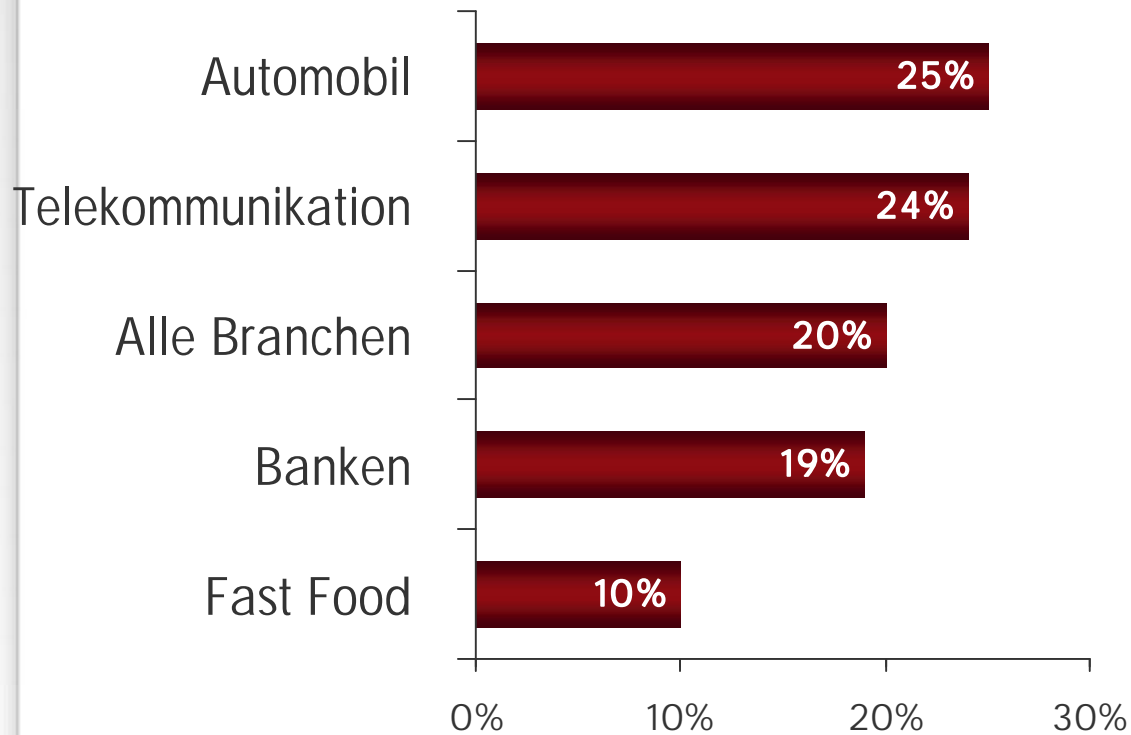


- Jeder fünfte Kunde würde die besuchte Geschäftsstelle zukünftig meiden
- Fast Food - geringe Erwartungshaltung an Servicequalität hinterlässt wenig enttäuschte Kunden
- Automobil und Banken – Verbesserungspotenziale trotz zufriedenstellender Urteile
- Telekommunikation – Tarifschunzel und Produktvielfalt erfordern Top-Leistungen im Kundenkontakt, ... diese allerdings bleiben aus

Frage: Basierend auf Ihren Erfahrungen während dieses Testbesuchs, würden Sie die Filiale wieder besuchen?
% der Angabe „Nein“.



Und von wie vielen Ihrer Kunden werden Sie morgen nicht weiterempfohlen?

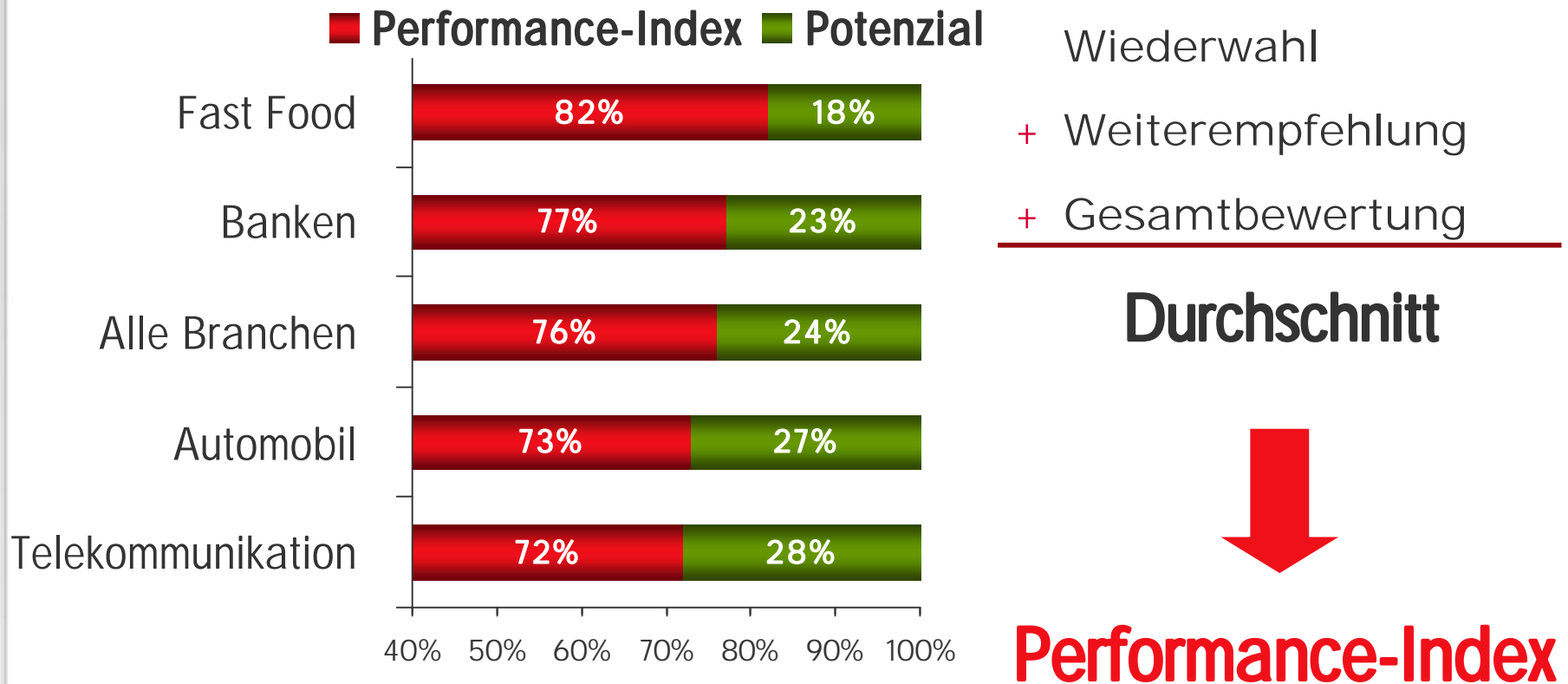


- Banken und Fast Food – beste Noten in der Weiterempfehlungsbereitschaft, Ausbaupotenzial vorhanden
- Automobil und Telekommunikation – schlechteste Noten in der Weiterempfehlungsbereitschaft. Einer von vier Kunden wird nicht weiterempfehlen

Frage: Basierend auf Ihren Erfahrungen während dieses Testbesuchs, würden Sie die Filiale Ihren Verwandten oder Freunden empfehlen? % der Angabe „Nein“.



Gesamtleistung im Branchenvergleich



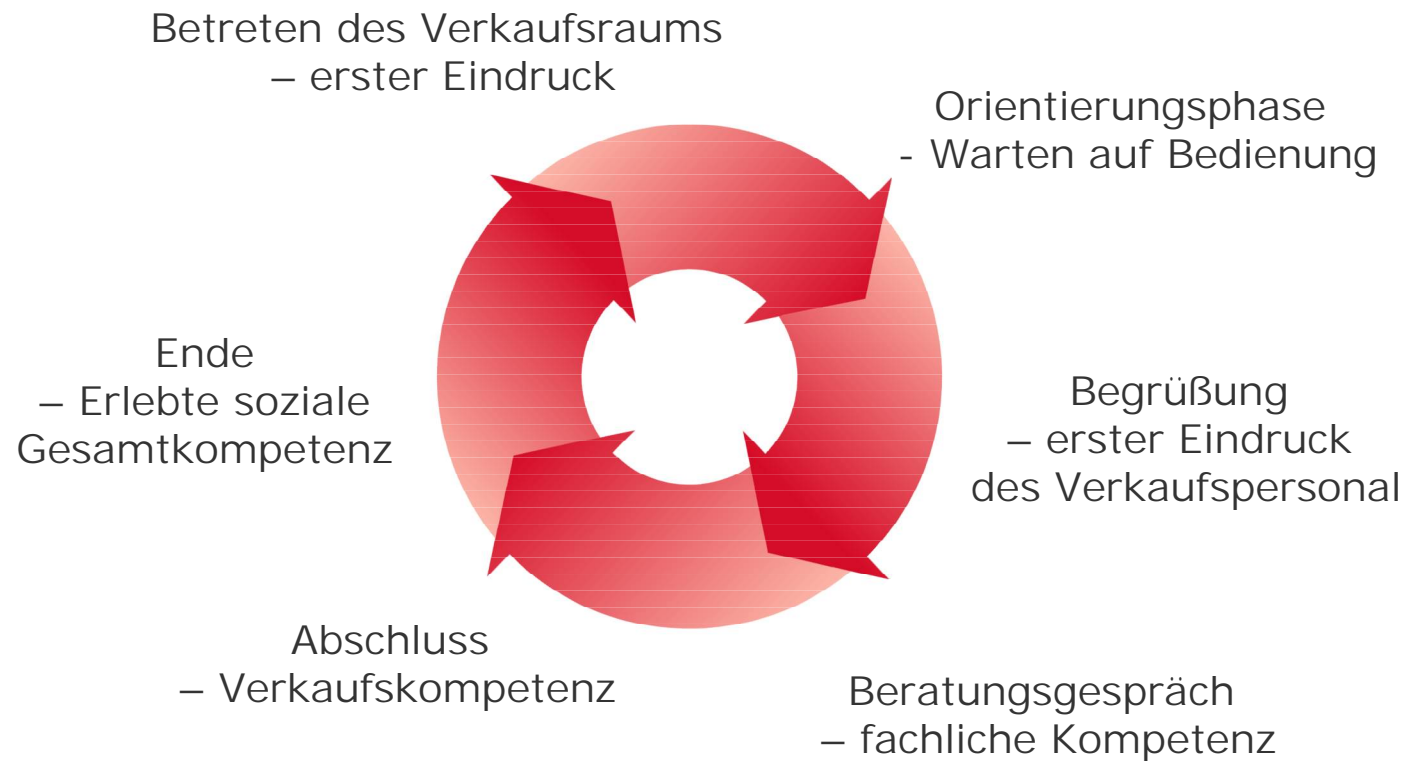


„Wurden Sie geholfen?“ Service-Potenziale in Deutschland

- Trotz beeindruckend guter Gesamtbeurteilung in Deutschland - nicht alle Branchen schneiden gleichermaßen gut ab:
 - Abgeschlagen: Telekommunikation
 - Top-Performance: Fast Food
 - Noch überdurchschnittlich: Banken
 - Eher schwächer: Automobil
- Wir möchten Ihnen zeigen, wie Service-Potenziale identifiziert werden können und zwar genau dort, wo Potenziale fast ausgereizt erscheinen: In der Automobilbranche
- Unsere Measurement und Analyseinstrumente:
 - Performance-Index
 - Service-Level Analyse
 - Importance-Performance Analyse



Die Verkaufs- und Beratungsepisode aus Kundensicht



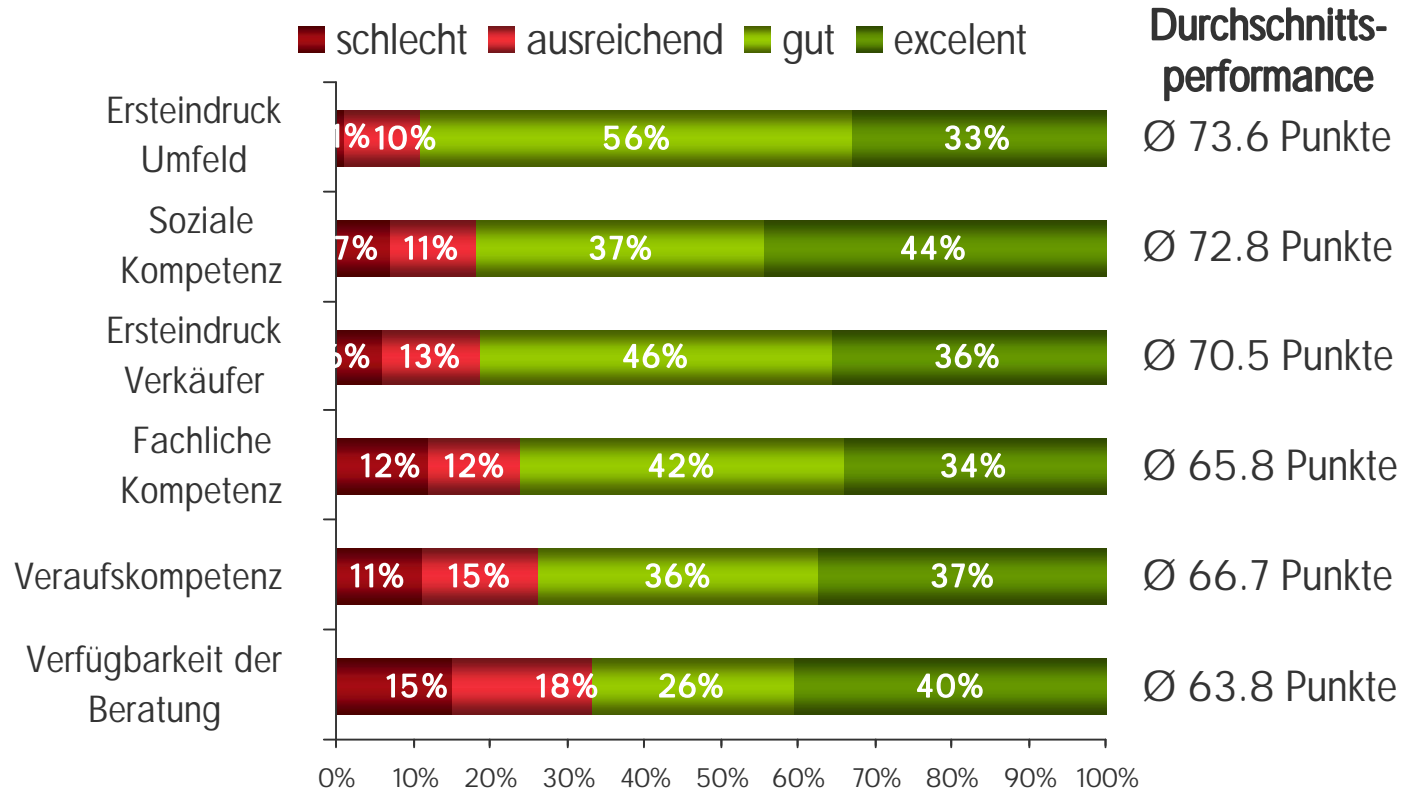


Die GRASS ROOTS Service-Performance-Analyse: Beurteilte Service-Sektionen im Automobilhandel

Servicebereich	Kategorie
Ersteindruck Umfeld	Sauberkeit, Ordnung
Verfügbarkeit einer Beratung	Möglichkeit einer Beratung, Wartezeit bis zur Beratung
Ersteindruck Verkäufer	Freundlichkeit, Augenkontakt, Lächeln
Fachliche Kompetenz	Einsatz von Informationsmaterial, Produktkenntnis, Abgabe von Produktempfehlungen
Verkaufskompetenz	Bedarfsermittlung, Präzisierung durch Rückfragen
Soziale Kompetenz	Hilfsbereitschaft, Höflichkeit, Freundlichkeit
Performance-Index	Wiederwahl, Weiterempfehlungsbereitschaft, Gesamtbewertung



Die GRASS ROOTS Service-Performance-Analyse: Performance der beurteilten Servicebereiche



Frage: Bitte geben Sie eine Gesamtbewertung der ... Servicebereich ab?

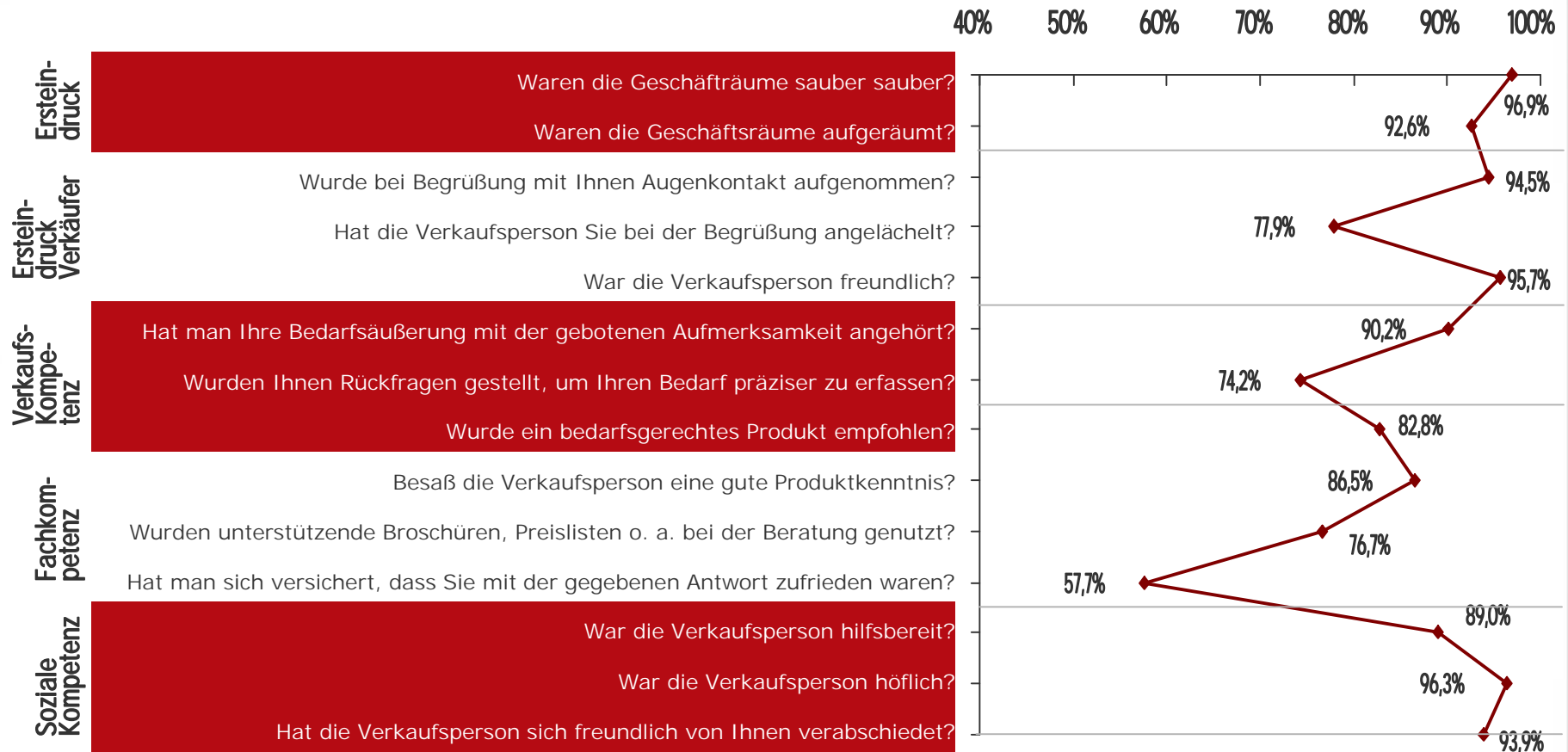
Codierung Durchschnittsperformance: schlecht = 0, ausreichend = 33.33, gut = 66.66, exzellent = 100 Punkte



Performance einzelner Service-Sektionen

- Bestnoten für Ersteindruck des Verkaufsumfeldes, knapp 90% vergeben „Gut“ oder „Exzellent“.
- Bestbewertung auch für Soziale Kompetenz (Höflichkeit, Freundlichkeit) im Automobilhandel. Bemerkenswert: 44% der Verkäufer erhalten ein „Exzellent“.
- Noch sehr gute Bewertung für den Ersteindruck, den der Verkäufer hinterlässt. 36% sprechen ein „Exzellent“ aus, 46% immerhin ein „Gut“ aus.
- Wermutstropfen „Verfügbarkeit der Beratung“: 33% der Testkunden vergeben ein „Ausreichend“ oder „Schlecht“. Die Gründe? Statt Zuwendung zum Kunden wenden sich Mitarbeiter auch gerne sich selbst zu. Sie sprechen mit Kollegen, sortieren Unterlagen oder führen manchmal auch private Telefongespräche. Besonders ärgerlich: Man hält sich als einziger Kunde im Verkaufsraum auf, wird aber aus oben genannten Gründen nicht wahrgenommen.
- Ebenfalls kritisch - Fachkompetenz des Verkäufers. 24% vergeben „Ausreichend“ oder „Schlecht“. Ursachen: Unzureichende bis falsche Detailkenntnis, alleiniger Verweis auf die Informationen in den Produktunterlagen oder aber schlimmster Fall: Fehlende Produktbroschüren und ein Verkäufer der Antworten schuldig bleibt.

 Einzelurteile zur Servicewahrnehmung





Über uns: GRASS ROOTS PERFORMANCE GmbH

- GRASS ROOTS PERFORMANCE GmbH aus Köln ist Teil der GRASS ROOTS Group mit Hauptsitz in Großbritannien (<http://www.grg.com>)
- GRASS ROOTS wurde 1980 gegründet und ist mit über 1.200 Mitarbeitern in 16 Ländern vertreten
- GRASS ROOTS PERFORMANCE berät und inspiriert:
 - bei der Gestaltung von Service-Prozessen,
 - der Entwicklung von Trainingskonzepten,
 - der Umsetzung von Service-Standards in Handel, Industrie und Dienstleistung.

- Dazu nutzen wir Instrumente aus fünf verschiedenen Geschäftsbereichen:

communication - education - measurement - rewards - events