

Pressemitteilung

PersonalCar- Manager

Vom Reagieren ZUM AGIEREN



Unsere motivierten Kollegen nach der Schulung zum PersonalCarManager. V. l.: Wolfgang Heine (Hermannstein), Erhard Siehl (Offenburg), Joachim Besier (Trainer), Roland Gabriel (Friedberg), Denis Buchinger (Mannheim), Thorsten Ruhland (Frankfurt), Benjamin Wolff (Bad Hersfeld), Timo Groß (Altenglan), Hans-Dieter Weichel (KAS Nord), Helmut Ring (KAS Südwest) und Robert Keiner (VL Südwest)



Wir wollen nicht nur auf die Wünsche unserer Kunden reagieren, sondern ihre Bedürfnisse voraussagen und selbstständig agieren. Das ist der Kern unseres neuen Konzeptes „PersonalCarManager“ (PCM), mit dem wir uns den Herausforderungen des harten Wettbewerbs stellen. Die strategische Neuausrichtung stellt neue Anforderungen an jeden einzelnen Mitarbeiter und betrifft alle Fachbetriebe (FB). Deshalb wurden bereits 100 und werden nächstes Jahr weitere 330 Verkäufer in mehreren Steps zum PCM ausgebildet. Erfolg wird das Konzept allerdings nur haben, wenn es nicht nur verstanden, sondern in der täglichen Praxis auch gelebt wird. Wir hörten uns unter denjenigen um, die bereits an einer PCM-Schulung teilgenommen haben und demzufolge schon jetzt als PCM agieren.

„Zukunftsweisende Idee“

Um es vorwegzunehmen: Die Reaktionen sind überwiegend positiv bis begeistert, es gibt jedoch auch einige kritische und nachdenkliche Stimmen. Von einer „sehr zukunftsweisenden Idee“ spricht etwa Erhard Siehl vom FB in Offenburg, und Kundenbetreuer Frank Pfeiler aus Bad Hersfeld hätte gern sofort nach dem neuen Konzept gearbeitet, braucht aber noch Zeit, um die Kundendaten für das Kampagnen-Tool aufzubereiten.

Auch Dieter Hahn, Koordinator Autoservice (KAS), findet es wichtig, dass das Kampagnen-Tool sofort eingesetzt wird, um das Erlernte gleich umsetzen zu können. Er weiß: „Das gezielte Agieren ist der Schritt in die richtige Richtung. Man muss permanent daran arbeiten, sein Verhalten zu ändern.“ Manche seien aber „auch von Haus aus schon ein PCM“.

Differenzierte Kundenbehandlung

Kundenbetreuer Burkhardt Struckmann vom FB in Würzburg hält das Prinzip der differenzierten Kundenbehandlung für den richtigen Weg, um einen Stammkunden zu gewinnen („Das ist super“). Die Kunden aber so strikt in eine bestimmte Kategorie einzuteilen, findet er „nicht so gut“. „Der Kunde kommt nicht jeden Tag gleich rein“, ist seine Erfahrung. Und Karin Apel gibt zu bedenken, dass es nicht immer leicht ist, das Gelernte in das

Tagesgeschäft einzubringen. „Ich werde es aber auf jeden Fall versuchen. Man ist schon teilweise eingefahren in seiner Schiene, da ist es gut, auch mal was Neues zu lernen“, meint die Kundenbetreuerin vom FB Lauterbach, die Mitte September an einer PCM-Schulung teilnahm.

Kampagnen-Tool einsetzen

Für Verkaufsleiter Ulrich Öhmen ist die Sache klar: „Durch Produkte und Dienstleistungen können wir uns schon heute nicht mehr vom Wettbewerb absetzen. Erst wenn wir den Kunden in den Mittelpunkt unserer Beratung stellen, kann uns das gelingen. Agieren statt Reagieren und typenbezogenes Beraten – diese beiden Veränderungen werden uns im schwierigen Umfeld unserer Branche das Überleben sichern.“

Zentrale Bedeutung kommt dabei dem Kampagnen-Tool zu. Richtig angewendet, sorgt es dafür, dass kein Kunde wahllos oder in zu kurzen Zeitabständen angeschrieben wird. Rolf Zacher, unser zentraler Ansprechpartner für das Tool, ist optimistisch, dass unsere Betriebe das Instrument erfolgreich einsetzen werden. „Alle, denen ich in einer Schulung das Portal für das Kampagnen-Tool vorgestellt habe, halten es für eine gute Sache und sind guter Hoffnung, dass es was bringt.“

Verkäufer als Multiplikatoren

Eine wichtige Voraussetzung dafür ist, den Verkäufern bestimmte Kunden fest zuzuordnen, um die einzelnen Kampagnen besser auf deren individuelle Bedürfnisse zuschneiden zu können. In vielen Fachbetrieben ist dies auch bereits geschehen. Aber nicht nur die Verkäufer, sondern auch die Monteure

und Kfz-Mechaniker sollen die neue Philosophie leben. Aufgabe der geschulten Verkäufer ist es deshalb auch, in den Mitarbeiterbesprechungen als Multiplikatoren zu fungieren. „In manchen Situationen versuche ich die Kolleginnen und Kollegen mit gezieltem Ansprechen und mit Beispielen an unsere PCM-Strategie zu erinnern“, geht Dieter Hahn, unser Koordinator Autoservice im Gebiet Mitte, mit gutem Beispiel voran. Denn natürlich lässt sich so ein ehrgeiziges Konzept nicht von heute auf morgen umsetzen.

Von der Theorie zur Praxis

In den einzelnen Verkaufsgebieten wird es noch bis Sommer 2009 dauern, ehe alle Verkäufer geschult sind. Zusätzlich zu den normalen Schulungen wird das Erlernte aber noch durch ein Telefon-Coaching und auch durch E-Learning unterstützt. Das Schulungskonzept setzt somit verstärkt auf die Nachhaltigkeit.

Alles in allem ist es keine Frage, dass für Vergölst neue Zeiten angebrochen sind. Ulrich Öhmen sieht es so: „Erst wenn jeder Mitarbeiter erkennt, welche Chancen sich hinter dem Begriff PCM verstecken, haben wir es auch geschafft, diese Philosophie in der Praxis zu leben. Vorher ist alles nur graue Theorie.“

Die Zeichen dafür, dass uns das gelingen wird, stehen gut. Zum einen stehen uns nützliche Hilfsmittel zur Verfügung. Und zum anderen stimmt es optimistisch, dass die Strategie bei nahezu allen Schulungsteilnehmern eine so breite Zustimmung gefunden hat.

DAS PCM-PRINZIP

1. *Jeder Kunde hat das Recht auf einen persönlichen Betreuer*
2. *Agieren statt Reagieren*
3. *Nicht dem Geld hinterherlaufen, sondern dem Menschen entgegengehen*
4. *Vertrauen schaffen*

Vergölst-Zeitschrift "Kompressor" Ausgabe 04/2008