



Los geht es!

Geänderte Marktverhältnisse schweißen Importeur und Handel wieder mehr zusammen. Thomas Wendschuh, Countrymanager Fiat Professional Österreich, fördert die „regionale“ Kompetenz: „Gemeinsam mobilisieren wir alle Reserven zur Realisierung unserer Marktziele.“

An die Stelle produktionsgesteuerter Stückzahlziele treten realistische Verkaufsplanungen. Der lokal verankerte Professional-Partner (17 ausgewiesene Betriebe von 63 Fiat-Händlern in Österreich) selektiert den Kundenbedarf und danach erfolgt die Bestellung. Das verursacht zwar wieder Lieferzeiten, hält aber die Lager und damit die Kosten in Grenzen. Wendschuh muss sein



Thomas Wendschuh, Countrymanager

aktuelles Marketing auf vom Fiat-Konzern eingedampften Budgets aufbauen. Mit den zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln ist sein Miniteam angetreten, die Händlerinteressen vor Ort bestmöglich zu unterstützen.

Beim ab März 2010 zur Markteinführung anstehenden „Doblo Cargo“ werden Rundfunk-, Publikums- und Kooperationswerbung auf das „Minimalefordernis maximiert“.

Hauseigene Finanzierungskraft

Bestandteil der Nfz-Vermarktung ist weiters eine wettbewerbsfähige Finanzierung aus dem eigenen Haus mit der Fiat Bank. „Der Handel nimmt das positiv auf“, erklärt Wendschuh. Hingegen wurde aus Risikogründen das Neukunden-Leasing bei den Fiat Professionals ausgesetzt.

Mit Doblo-Cargo, verfeinerten Kombi- und Panorama-Aangeboten sowie adaptiertem Fiorino und 4x4 Ducato setzt Fiat Professional zum bestehenden Angebot heuer drei besondere Akzente.

Wendschuh plant im Händlervertriebskanal von 2009 erreichten 7,6 % heuer eine Steigerung auf 9,2 % Marktanteil. „Los geht's“ wieder bei den Fiat Professionals, alle gewöhnt an die harten Bandagen um Marktanteile. ● (LUS)

Neue Trainingsansätze

Mag. Michael Holub, Key Account- und OEM-Manager bei Castrol Austria, geht bei der Darstellung von Problemen meist ungewöhnliche, aber effiziente Wege.



Erst kürzlich machte er im Rahmen des Kfz-Tages mit einem fiktiven Fallbeispiel auf Reklamationen aufmerksam. Für die Werkstätten können sich diese aufgrund der Erwartungshaltung der Kunden, die durch den Kundendienstberater hoch angesetzt werden, imagemäßig und auch monetär negativ auswirken. Holub: „Reklamationen haben oft viele Ursachen. Wir suchen sie allerdings meist dort, wo sie am besten zu messen sind und das ist in der Werkstätte bei den produktiven

Mechanikern.“ Holub zeigt aber andere Lösungsansätze zur Vermeidung von Fehlern wie das Nichtbeheben von lästigen Geräuschen auf:

„Dabei steht die Qualität der Terminvereinbarung als Teil der guten Reparaturvorbereitung im Fokus. Hier besteht immer die Möglichkeit, die Kunden danach zu fragen, ob ein zusätzliches Problem am Fahrzeug besteht, das dem Kunden aufgefallen ist wie eben ein Geräusch. So könnte bereits bei der Terminvereinbarung mitgeteilt werden, dass eine Probefahrt notwendig ist, um eine zuverlässige Diagnose erstellen zu können.“ Um einer Kundenunzufriedenheit vorzubeugen, ist bereits das optimale Verhalten des Serviceberaters ein nicht unwesentlicher Faktor. Holub führt als Abhilfe die Castrol Akademie an: „Wir müssen mit neuen Trainingsansätzen dem Bekenntnis zur Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit Taten folgen lassen. Bereits von 25. bis 27. Februar findet die nächste Veranstaltung im Balance Resort Stegersbach statt. Die Anmeldemöglichkeit besteht bis 15. Februar 2010. Bei Fragen steht Michaela Rockenbauer, Marketing Manager Lubricants bei Castrol Austria, unter Tel: 0664 2510701 oder E-Mail: akademie@castrol.at zur Verfügung. ● (DKH)