

Serie „Markenservice“, Teil 9: Volvo

Teamgedanke

Volvo Car Germany profitiert von einer hohen Kundenloyalität – auch bei älteren Fahrzeugen. Um die Zufriedenheit zu sichern und auszubauen, setzt der Importeur aktuell unter anderem auf ein neues Erscheinungsbild und eine weitere Qualifizierung des Markennetzes.

Volvo legt viel Wert auf ein möglichst warmes, wohnliches und vor allem offenes Ambiente. Auch die deutsche Importeursgesellschaft setzt diesen Standard in den gegenwärtig 361 Partnerstandorten um. „Wir haben viel Kompetenz in den Autohäusern und möchten diese zeigen. Also werden wir künftig mehr mit Glas arbeiten, wir werden Bereiche der Betriebe öffnen, die bisher verschlossen waren“, erklärte Serviceleiter Frank Denzin. Man soll vom

Verkaufsbereich und von der Infotheke direkt in die Werkstatt sehen können. Dieses transparente Glaskonzept ist in einigen Betrieben bereits umgesetzt. Beim Autohaus Bauer in Regensburg beispielsweise wartet hinter einer breiten, gläsernen Außenfassade der helle Verkaufsraum auf die Kunden. Von dort aus sehen diese direkt in die Dialogannahme. Und umgekehrt: Servicekunden können beim Vorabcheck mit dem Serviceberater einen Blick auf die neuen Modelle V70,

XC70 und S80 werfen. Seit Ende 2013 ist das Autohaus Lauff in Geldern mit dem „Retail Experience“ genannten Prinzip ausgestattet, im April 2014 folgte der Volvo-Partner Sachs in Rostock.

Kooperation im Fokus

Dieser Rundumblick hat beim Importeur System. Die einzelnen Abteilungen sollen über den Tellerrand blicken, die Arbeit und Wichtigkeit der Kollegen verstehen



Bilder: Schachtner

und effizienter zusammenarbeiten. Diese Philosophie zeigte sich besonders deutlich anlässlich des Wettbewerbs „Volvo Champs 2013. Be the Best“. Beim im vergangenen Jahr erstmalig in Deutschland veranstalteten Wettbewerb traten 318



Zur Person

Frank Denzin

- ✓ Kfz-Meisterausbildung (HWK Köln 1989-1992)
- ✓ Techniker-Ausbildung (1992 bis 1994 – parallel zum Beruf)
- ✓ seit 1993 bei Volvo / davor bei Renault (Ausbilder für Elektrik und Elektronik)
- ✓ Start in der Technischen Auskunft bei Volvo – Mitarbeit am Aufbau des Customer Care Centers
- ✓ 2010 verantwortlich für den Kundendienst
- ✓ 2011 Wechsel in die Vertriebsleitung
- ✓ seit 2013 wieder Serviceleiter

Zweiterteams aus 186 Autohäusern gegeneinander an. Das Besondere: Je ein Mitarbeiter aus Verkauf und Werkstatt kooperieren, um Aufgaben aus allen Autohäuserbereichen zu lösen. Ziel ist die Sensibilisierung für die Arbeit anderer Abteilungen sowie der Teamspirit.

Das ist wichtig, um Kundenzufriedenheit zu gewährleisten bzw. Zusatz- sowie Nachfolgegeschäfte zu realisieren. Ein Beispiel: Wenn das Auto eines treuen Kunden beim Kundendienst ist, offeriert der Serviceberater in Absprache mit dem Verkaufspersonal einen Werkstattersatzwagen der nächsthöheren Modellklasse. So könnte eine Teamleistung letztlich zu Kundenzufriedenheit und Neuwagenverkauf führen. Der neue Wettbewerb findet im Wechsel zum Vista-Wettbewerb (Volvo International Service Training Award) statt. Alle zwei Jahre wird Vista von der schwedischen Muttergesellschaft in Göteborg organisiert und weltweit ausgetragen. Im Unterschied zu „Be the Best“ orientiert sich Vista an den Abteilungsgrenzen: So startete der Test vor rund drei Jahrzehnten mit den Kfz-Mechanikern und wurde auf Serviceberater, Garantiesachbearbeiter, K&L-Spezialisten sowie Teilefachkräfte ausgedehnt.

Qualifizierte Betriebe

Die Volvo-Markenstrategie hört auf den Namen „Designed Around You“ und bezeichnet eigenen Angaben zufolge „individuellen Top-Service für die Kunden“. Eine wichtige Funktion haben die Serviceberater als erste Ansprechpartner der

Kunden sowie ihr Tätigkeitsbereich, die Dialogannahme. Frank Denzin half in seiner Nebentätigkeit als VDIK-Vertreter der Gütegemeinschaft bei der Definition der Weiterbildungsinhalte zum Geprüfter Automobil-Serviceberater (GASB). „Partnerbetriebe müssen mindestens einen Serviceberater pro Standort vorweisen, der eine 22-tägige Weiterbildung durchlaufen hat und jährlich einem ‚Follow-Up‘ nachgeht, um mit Neuregelungen, neuen Prozessen sowie Produktneheiten Schritt zu halten“, so Denzin. Die Dialogannahme ist den Angaben zufolge im gesamten Markennetz Standard.

Eine wichtige Funktion haben auch die Geprüften Automobil-Teile- und Zubehörverkäufer (GATZV) inne. Auch für diese Weiterbildung zeichnet die aus den Reihen von VDA, VDIK und ZDK besetzte Gütegemeinschaft zuständig. Damit der Partner einen guten Service bieten kann, sind gut ausgebildete Logistikspezialisten unumgänglich. Die Teileprofis versorgen sowohl die eigene Werkstatt mit Komponenten als auch markenfremde Betriebe. Partnerbetriebe erhalten aus den Volvo-Logistikzentren, den so genannten Local Distribution Center (LDC) bis zu dreimal täglich Warenlieferungen, hieß es. Die LDC befinden sich derzeit bei Hamburg, Dortmund und Neuss sowie Frankfurt. In Berlin und München sind weitere regionale Versorgungszentren in Planung. Diese schnelle Lieferung möchte Volvo künftig auch markenfremden Betrieben verstärkt anbieten. Dabei sollen die Teiledienst-Spezialisten der Partnerbetriebe aktiv Kunden ansprechen und mit der

Leserservice

Bisherige Teile

- ✓ **Teil 1:** PSA in asp 12/2012, ab Seite 10
- ✓ **Teil 2:** Saab in asp 04/2013, ab Seite 10
- ✓ **Teil 3:** Daihatsu in asp 04/2013, ab Seite 10
- ✓ **Teil 4:** Toyota/Lexus in asp 06/2013, ab Seite 12
- ✓ **Teil 5:** Ford in asp 7/2013, ab Seite 10
- ✓ **Teil 6:** Hyundai in asp 9/2013, ab Seite 10
- ✓ **Teil 7:** Lada in asp 12/2013, ab Seite 18
- ✓ **Teil 8:** Tesla in asp 2/2013, ab Seite 22



Die Direktannahme befindet sich in Regensburg direkt neben dem Schauraum – verglaste Seiten sorgen für Transparenz.

Beim Volvo-Partner Bauer in Regensburg ist das „Retail Experience“ genannte CI-Konzept umgesetzt.



Verfügbarkeit, sowie der schnellen Teileidentifikation und -lieferung werben. Dieses Kundensegment („Wholesale-Geschäft“) wird seit 2012 ausgebaut und umfasste Ende 2013 einen Kundenstamm von 116 markenfremden Werkstätten. Zugleich erhalten externe Werkstätten kostenpflichtige technische Informationen.

Die Marke Volvo gibt es in Deutschland seit über 60 Jahren. 1958 erfolgte schließlich die Gründung der Volvo GmbH als Tochter der schwedischen Volvo AB. Spitznamen wie „Amazon“, „Buckel“ oder „Schneewittchensarg“ setzen bei Oldtimerfans aus aller Welt Glückshormone frei. Auch viele der klassisch kantigen Modelle wie die 240er Serie werden geschätzt, gepflegt und noch zahlreich bewegt. Das Unternehmen bietet speziell für diese Kundengruppe ein Logistiksystem für Klassiker-Teile an. Falls die Produkte in Deutschland nicht mehr auf Lager sind, wird entweder bei deutschen Partnern, die sich auf Volvo-Oldtimer spezialisiert haben (z.B. der Wagner & Günther Vertriebs GmbH in Hamburg), oder in Schweden nachgefragt. Für jüngere Fahrzeuge der älteren Segmente gibt es besondere Paketpreise. Bislang hießen diese Angebote „6Plus Service“. Der Programmname soll allerdings geändert werden. Im Gespräch ist die Bezeichnung „FlexPlus“.

Service 2.0

Von den 361 Volvo-Standorten in Deutschland sind 126 exklusive Volvo-Partner. 151 führen weitere Marken – als Folge der elfjährigen Ford-Zugehörigkeit unter dem Dach der Premier Auto Group

bis 2011 wehen bei vielen Mehrmarkenbetrieben auch die Flaggen von Ford, Jaguar, Landrover und/oder weiterer Marken. Insgesamt gibt es in Deutschland 141 selbständige Partnerunternehmen, die Verkauf und Service gewährleisten. Hinzu kommen rund 84 Partnerunternehmen mit reinem Servicevertrag. Von Glückstadt bis Garmisch-Partenkirchen gilt: Als Importeur kann man die Fahrzeuge marginal beeinflussen. Zwar findet die Produktentwicklung in Schweden statt, dennoch berücksichtigen die Ingenieure am Stammsitz ein Stück weit das Feedback aus den einzelnen Märkten.

Die wichtigen Stellschrauben für die Deutschland-Tochter sind die Aufrechterhaltung guter Rahmenbedingungen für Partner und hochwertige Dienstleistungen für die Volvo-Fahrer. „Aus diesem Grund positioniert sich Volvo Car Germany so nah wie möglich am Handel“, betonte Frank Denzin. Wesentliche Bedingungen dafür seien ein offenes Ohr für die Partner, Einsatz, Verständnis und Dialogbereitschaft. Nur so könne man den Endkunden attraktive Services anbieten. Ein Beispiel ist der so genannte Service 2.0: Bei regelmäßigen Wartungs- oder Inspektionsarbeiten erhalten Kundenfahrzeuge kostenlose Updates für die gesamte Fahrzeugelektronik. Leistungen wie diese werden offenbar honoriert. Ein Beleg ist die hohe Loyalitätsquote: Laut Importeur steuern Volvo-Fahrer über alle Segmente hinweg besonders häufig die Vertragswerkstatt an. Frank Denzin gibt den Markenanteil im Segment II mit 64 Prozent sowie im Segment III mit 52 Prozent an.

Martin Schachtner

 **DAT
GROUP**

AKTUELL.
PRÄZISE.
PREISWERT.

Silver DAT®

Immer up to DATE!

- Fahrzeugidentifikation über die Fahrgestellnummer (VIN-Abfragen)
- Reparaturkostenkalkulationen
- Gebrauchtfahrzeuggewertungen
- Restwertprognosen für Neu- und Gebrauchtfahrzeuge
- Kommunikation mit Versicherungen
- Datenaustausch über Schnittstellen

SilverDAT® bietet Ihnen alle Informationen aus einer Hand und ist damit ein unentbehrliches Hilfsmittel zum traditionell günstigen Preis.

JETZT NEU

DAT GROUP PRÄSENTIERT:

 **FAIRGARAGE**
AUTOSERVICE - EMPFOHLEN VOM DEUTSCHEN KFZ-GEWERBE

**MEHR WERKSTATTUMSATZ
IM NEUEN JAHR**

Eigene Buchungsmaschine auf Ihrer Website, exklusiv auf SilverDAT-Basis, dazu Präsenz auf der einzigen vom Deutschen Kfz-Gewerbe empfohlenen Werkstatt-Plattform. Alles das für SilverDAT-Kunden zu exklusiven Konditionen.

Ihre Werkstatt im Internet.
Jetzt informieren und einsteigen.

fairgarage.de
Jetzt anmelden!

