

AFTERMARKET-STRATEGIE

Ambitionierte PSA-Pläne

Auf der diesjährigen Automechanika hat der Autobauer PSA seine ehrgeizige Aftermarket-Strategie präsentiert. Die Hintergründe aus der Mainmetropole.



Fünf Marken, ein Gemeinschaftsstand: Der PSA-Konzern war in Messehalle 9 vertreten.

Die Ambitionen der PSA-Gruppe in Sachen Aftermarket sind groß. Daraus machte Christophe Musy in Halle 9, Stand C 06 erst gar keinen Hehl. Der Senior Vice President Aftersales, Service und Parts nutzte gemeinsam mit Delphine Lafon-Degrange, Vice President IAM Business Unit, die Jubiläums-Automechanika als Bühne, um die globale Aftermarket-Strategie des Autobauers und die Bedeutung der fünf Geschäftsbereiche vorzustellen. Unaufgeregt-sachlich, aber mit einem klaren Plan treiben die Franzosen dieses Thema voran. „Wir wollen weltweit die Aftersales-Erwartungen aller Kunden erfüllen – unabhängig von Budget, Marke und Alter ihres Autos“, sagte Musy umgeben von Logos der fünf Business Units Eurorepar, Euro Repair Car Service, Distrigo, Forwelt und Autobutler.

Im Grunde geht es dem Autokonzern darum, die Kundenbasis auf alle Fahrzeugbesitzer und -nutzer auszuweiten und somit in die Rolle der globalen Nummer eins zu schlüpfen. PSA-Manager Musy sprach vom „Independent Aftermarket Leader“. Gelingen soll dies wiederum mit den vier Säulen Distribution, Online-Plattform, B2C und Werkstattkette.

Apropos Werkstattkette: Einen Tag vor Musys Präsentation konnte Euro Repair Car Service am Messestand mit Kfz-Technik Cenan aus Niederzier den 400sten Partner begrüßen. Musy zeigte sich mit der Entwicklung der Werkstattkette auf dem deutschen Markt sehr zufrieden. Mittelfristig könne er sich hierzulande 700 bis 800 Partner vorstellen.

Neue Leistungen für Partnerbetriebe

Einen Schub in Sachen öffentliche Wahrnehmung erhofft man sich mit der neuen Marketingkampagne „Awareness Boost“. So habe man eine Vielzahl von On- und Offline-Maßnahmen mit der neuen Netzwerk-Botschafterin, der Rennfahrerin Cyndie Alleman, lanciert. Zudem können sich die Werkstattpartner über neue Leistungen freuen: Dazu zählen die Langzeitmobilität mit dem ADAC, aber auch ein eigenes Gebrauchtwagen-Label mit der Möglichkeit eines Garantieangebots, der IT-Support durch den bekannten DMS-Anbieter Werbas sowie Partnerschaften mit Autobutler und AutoScout24.

Ähnlich ambitioniert wie bei der Werkstattkette möchte der Autokonzern Managerin Lafon-Degrange zufolge seine Mehr-

marken-Ersatzteil- und Zubehör-Initiative verfolgen. Überall sollen budgetorientierte Autohalter in den Genuss von Eurorepar kommen – und damit im Schnitt 25 Prozent gegenüber OE-Teilen sparen können.

Wie der Teilegroßhandel

Als großen Schritt bezeichnete Aftersales-Chef Musy das, was die PSA-Gruppe mit der Vertriebsmarke Distrigo forciert. 130 Hubs in Europa, ein wettbewerbsfähiges Netz und One-Stop-Shopping für freie Werkstätten – um nur ein paar Schlagworte aus seiner Präsentation zu nennen. Das vollständige Ersatzteilangebot umfasse neben Originalteilen auch das Mehrmarken-Angebot Eurorepar sowie Ersatzteile von 29 renommierten Lieferanten. Seit Juli ist Distrigo auch in Deutschland verfügbar. Damit sehen sich die Franzosen in der Lage, praktisch allen Bedürfnissen einer Reparaturwerkstatt zu entsprechen. Selbst Reifen befinden sich seit Jahresanfang im Angebot.

Wie Musy weiter ausführte, sollen bis Januar 2020 neben den Marken Peugeot, Citroën und DS Automobiles auch die neuen Brands von Opel und Vauxhall sowie deren OE-Teile vollständig in das Vertriebssystem von Distrigo integriert werden. Mit Folgen für die regionalen Stützpunktpartner von Opel. „Es ist ein offenes Netzwerk“, betonte der Aftersales-Chef. Er ermunterte die Opel-Partner, den Systemwechsel mitzumachen und sich dem Netzwerk anzuschließen. Patrick Neumann



Christophe Musy und Delphine Lafon-Degrange

Fotos: Patrick Neumann

Fachwissen gesucht. Online gefunden.

Im neuen Springer-Automotive-Shop.

NEU



www.springer-automotive-shop.de