

Kick-Off

Bewusstseinsbildung für Betriebe

Mit der mittlerweile zweiten Roadshow startet das von Castrol initiierte KUZU-Programm ins neue Jahr – mehr als 50 Teilnehmer kamen zum Kick-off der Roadshow in Bad Schallerbach, um sich über die innovativen Kundenzufriedenheits-Bausteine zu informieren.



Lebendige Vermittlung: sehr kurzweilig gestaltet Castrol Key Account-Manager Michael Holub die Vorstellung der verschiedenen Bausteine.

Unser Start im vergangenen Jahr war sehr gut – das Ziel, mit Jahresende 100 Partnerbetriebe zu erreichen, haben wir sogar übertroffen“, so KUZU-GF Michael Bruckner. „Jetzt geht es daran, für kontinuierliches Wachstum zu sorgen“.

So geschehen Ende Jänner bei der Kick-off-Veranstaltung der KUZU-Roadshow. Im Vergleich zu den ersten Veranstaltungen nach dem Launch im vergangenen Jahr hat sich die Anzahl der Interessenten übrigens mehr als verdoppelt. „Unser Konzept spricht sich mittlerweile herum, die Betriebe sind an dem Thema Kundenzufriedenheit immer mehr interessiert und erkennen auch, dass man daran täglich arbeiten muss“, so Bruckner weiter. In modular aufgebauten Bausteinen, die der Kunde im Abosystem bezieht, können Mitarbeiter in Autohaus und Werkstätte erkennen, welche „Kleinigkeiten“ im täglichen Betriebsalltag passieren können und wie diese auf die Kunden wirken.

ENORMES POTENZIAL

„Die Kunden kommen mit einer Erwartungshaltung in den Betrieb – genau so,

wie auch wir uns optimale Betreuung wünschen, ganz egal, ob beim Zahnarzt, beim Bäcker oder eben im Autohaus“, so KUZU-Trainer & Castrol Key Account-Manager Michael Holub, der den Teilnehmern auf kurzweilige Art und Weise das Thema näher bringt. Wie viele Momente der Kundenzufriedenheit die Teilnehmer selbst erleben würden, fragt Holub.

Aus gutem Grund, denn die Erkenntnis der eigenen Bedürfnisse führt im Optimalfall auch zu einer Umsetzung im Betrieb. „Studien belegen, dass 40 Prozent der Frauen lieber zum Zahnarzt gehen, als zu einem Servicetermin im Autohaus“, so Holub. „Erschreckende Zahlen, die ganz klar zeigen: im Bereich Kundenzufriedenheit steckt noch viel Potenzial.“

VON BAUSTEIN ZU BAUSTEIN

„Uns ist wichtig, einen entspannten Zugang zum Thema zu schaffen“, erläutert

Holub. „Mitarbeiterzufriedenheit ist quasi gleichbedeutend mit Kundenzufriedenheit – wenn das stimmt, wirkt sich das auch positiv auf den Umsatz aus.“ Als Ergänzung zu bereits bestehenden Kundenzufriedenheitsprogrammen soll KUZU mithilfe von verschiedenen Bausteinen („Direktannahme“, „Interne Kommunikation“, „Der Kunde ist weiblich“ etc.) helfen, dem Thema näher zu kommen. Professionelle Schauspieler vermitteln darin klassische Szenen aus dem Alltag in Autohaus und Werkstatt. „Diese Videos sollen nicht besserwisserisch oder anklagend bei den Mitarbeitern ankommen, sondern einen ganz natürlichen Denkprozess anregen“, erzählt Castrol-Marketingleiterin Michaela Rockenbauer im Gespräch mit der KFZ Wirtschaft. Ziel sei es, die Inhalte in gemeinsamen Diskussionen rund um die Videos selber zu erarbeiten. „Das Selbstbild schärfen und die Bereitschaft erzeugen, sich selbst zu erkennen“, so Rockenbauer.

KUZU

Das Bausteinsystem

Das Gesamtprodukt KUZU besteht aus 21 Bausteinen, die alle Bereiche des Kundendienstes abdecken. Regelmäßig, im Abstand von 2 Monaten erhalten die Betriebe über einen Zeitraum von 3 Jahren einen dieser kompakten Trainingsbausteine, sowohl als Online-Modul als auch als Hardcopy auf einem USB Stick, zugesandt. Jedes Modul enthält zahlreiche unterstützende Medien, die Ihnen bei der Umsetzung helfen werden. Darunter befinden sich eine Audio-CD, die sie mit dem jeweiligen Thema vertraut macht, eine PowerPoint-Präsentation, die als kompletter Leitfaden zur Umsetzung des Bausteins dient, sowie zahlreiche Filme, die Situationen in einem Betrieb praxisnahe und humorvoll darstellen. Moderationskarten, Checklisten und Vorlagen runden das Angebot ab.

„DAS TUT JA WEH!“

Natürlich überzeichnet, aber nicht immer an der Wahrheit vorbei erzeugen die kurzen Sequenzen bei dem einen oder anderen Teilnehmer großes Kopfschütteln. „Das tut ja weh!“ ist nach dem gemeinsamen Durcharbeiten der Sequenz Direktannahme zu hören, die par excellence zeigt, wie ein erster Eindruck des Kunden falsch laufen kann. Und man merkt, die Themen werden auch in den Pausen mit anderen Teilnehmern durchdiskutiert, Meinungen eingeholt, Erfahrungen ausgetauscht. Einige der Teilnehmer sind schon KUZU-Partner, nach diesem Tag werden wohl noch einige dazu kommen. Auch Wolfgang Gumpinger, zuständig für den Bereich Händlernetzentwicklung CEE bei BMW, ist durch die Info eines Kollegen zur KUZU-Veranstaltung gekommen. „Wir bei BMW sind natürlich selbst sehr engagiert im Bereich Kundenzufriedenheit – ich kann mit aber schon vorstellen, dass die KUZU-Bausteine eine gute Ergänzung dazu sein können. Das Konzept ist toll, weil man sich einfach wiederfindet“, so Gumpinger. „Wir machen zur Kundenzufriedenheit auch umfangreiche Studien und Befragungen, man merkt aber generell, dass das Bewusstsein in den Betrieben da ist. Das ganze Thema zieht jetzt ziem-

lich an.“ Das merkt auch das KUZU-Team: „Wir haben jetzt für die gesamte Roadshow schon über 200 Teilnehmer“, so Bruckner. Auch Mazda Lietz Kundendienstleiter Wilhelm Nitterl hat Lunte gerochen: „Die Bausteine sind sehr interessant, die Filme kommen extrem gut an. Ich bin überzeugt, hier liegt noch viel Potenzial brach.“ Gedacht ist die Umsetzung direkt durch die Mitarbeiter im Betrieb, auf Wunsch besteht nun auch die Möglichkeit, die Bausteine mit Trainerbegleitung im Abonnement zu bestellen. „Dabei steht ein Trainer dem Betrieb zur Verfügung, der fix vier Mal pro Jahr in den Betrieb kommt.“ Praktisch: die sehr moderaten Packages werden durch die Möglichkeit, die Kurse zu fördern, noch attraktiver.

ÜBER DIE LANDESGRENZEN

„Das, was wir heute hier hören, sind universelle Wahrheiten, die überall gelten“, so Ales Bahensky, Lubes Sales Manager für Tschechien & Slowenien. Das innovative Baustein-System soll nach den großen Erfolgen am Österreichischen Markt auch über die Landesgrenzen hinaus etabliert werden. Die Betriebe seien reif, so Bahensky, „wir suchen nur noch nach ‚unserem‘ Michael Holub“, lacht der Tscheche. Man darf also gespannt sein.

Michael Holub (Castrol Key Account), Michaela Rockenbauer (Marketingleiterin Castrol), Georg Stadler (externer Trainer) und Michael Bruckner (GF KUZU).



„Das Konzept ist toll, weil man sich wiederfindet. Das Thema zieht jetzt ziemlich an.“

Wolfgang Gumpinger



„Die Bausteine sind interessant und die Filme kommen extrem gut an – ich bin überzeugt, hier liegt noch viel Potenzial.“

Wilhelm Nitterl