JEDES UNTERNEHMEN HAT POTENZIAL.

„VERÄNDERUNGSPOTENZIALE IM FACHHANDEL“ LANDTECHNISCHE UNTERNEHMERTAGE 2023

WÜRZBURG, 12. JANUAR 2023

Agenda

01 Vorstellung MSR Consulting

02 Trends & 10 Thesen zu Veränderungs-potenzialen im Fachhandel

03 Konkrete Ansatzpunkte für Sie zu 3 Thesen

04 Zusammenfassung

Ihr Kontakt bei MSR Consulting im Falle von Rückfragen

Stefan Meisenzahl
Partner

Fon: +49 163 489 28 64
Email: Stefan.Meisenzahl@MSR.de

Fakten und Zahlen rund um MSR Consulting

- Gegründet in 1990, Inhaber-geführte, mittelständische Best-in-Class Unternehmensberatung
- Über 70 Berater an 2 Standorten (Köln & Amsterdam)
- National und internationale Kooperationspartner
- Strategische und operative Projekte auf allen Handelsstufen im Automotive-Bereich (Hersteller, NSC / Importeur, Handel)
- Entwicklung, Implementierung und Management von (inter-)nationalen Entwicklungsprojekten in Händlernetzen sowie Training, Coaching and Consulting bei mehr als 2,500 Handelspartnern
- Langjährige, kontinuierliche Klientenbeziehungen ("Preferred Supplier")
- Erfahrene Berater und Trainer mit breitem Industriewissen und funktionaler Erfahrung

brandeins /thema 2022 Beste Unternehmens-berater Heft 22

DIE WELT Beste Berater 2022 1st Place Strategy Consulting Problem Solving TOP Rankings Strategy and Organisational Consulting

Top 2022 Company kununu

Auszeichnung als "Beste Berater"
Automotive & Zulieferer | Versicherungen | Sales, After Sales, CRM
kununu Top Company

Umfangreiche Erfahrung im
Customer Experience-Management

CX ACADEMY

Funktionsübergreifende **CX-Academy**
zur Ausbildung von CX-Managern

Was zeichnet MSR Consulting aus?

- Wir beraten nicht von der Stange, „One-Size-fits-all“ oder Schablonen-Lösungen
- Wir legen Wert auf ein fundiertes Verständnis der jeweiligen Händlersituation – denn genau hier holen wir den Händler sowie dessen MitarbeiterInnen ab
- Durch Nutzung eines breiten Fach- und Methodenspektrums sowie individuellen Coaching- / Trainings-Modulen stellen wir die passende Lösung gemeinsam mit dem Händler zusammen
- Überzeugung ist unser Leitmotiv: Nur wenn wir von unserem Tun überzeugt sind, gelingt es uns auch, den einzelnen Händler zu überzeugen
- „We make things happen“ – dies zeichnet uns aus und hieran lassen wir uns messen

Agenda

01 Vorstellung MSR Consulting

02 Trends & 10 Thesen zu Veränderungs-potenzialen im Fachhandel

03 Konkrete Ansatzpunkte für Sie zu 3 Thesen

04 Zusammenfassung

Die technologischen Innovationen führen zu veränderten Kunden-erwartungen, die eine nachhaltige Transformation des Fachhandels mit sich bringen

Neben diesen Zukunftsthemen haben viele Handelspartner aber nach wie vor auch noch mit „alltäglichen“ Herausforderungen zu kämpfen (Auszug)

Unternehmensführung

Unternehmensplanung & Steuern mit Kennzahlen

MA-Führung/ -Entwicklung & Organisation

Liquiditäts- & Kostenmanagement

Verkauf

1. Verkaufsleitung
2. Vertriebssteuerung/ -controlling
3. Systematische Marktbearbeitung
4. Optimierung Verkaufsprozess
5. ...

Werkstatt

1. Werkstattleitung
2. Steuerung/ Controlling
3. Werkstattplanung/ -organisation
4. Auftrags-vorbereitung
5. ...

Ersatzteilwesen

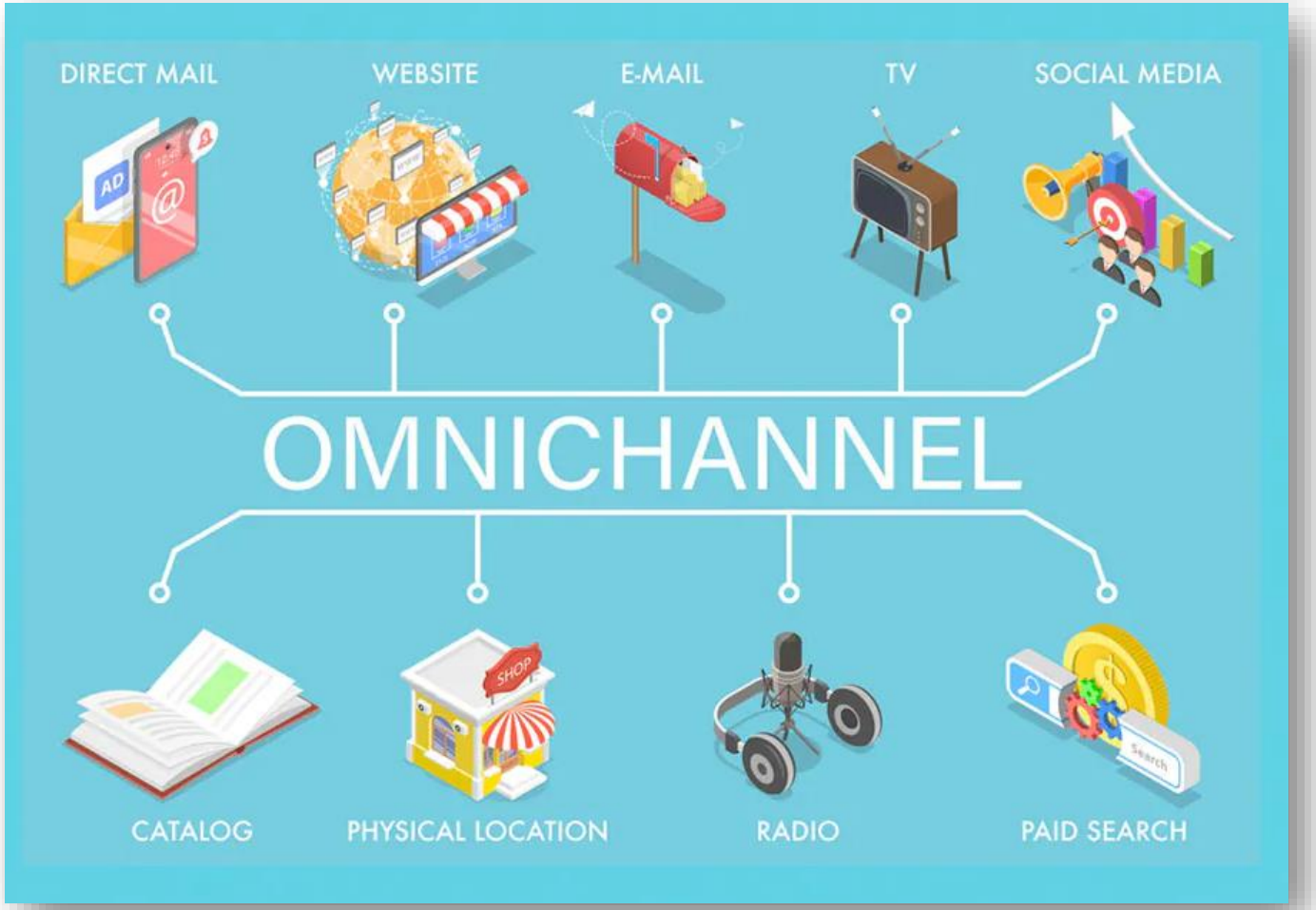
1. Leitung rsatzteil-wesen
2. Bestands-management
3. Proaktiver Teile-vertrieb
4. Beschaffungs-management
5. ...

Marketing/ Kundenmanagement

1. Digitales Marketing/ Social Media
2. Kundenkontakt-programm (CRM)
3. Datenmanagement
4. ...

These 1:

“Omni-Kanal-Management wird zur Voraussetzung für die Realisierung aller Potenziale in Verkauf und Service.”



These 2:

“Das Beherrschen der digitalen Klaviatur wird zur Existenzgrundlage.”

These 3:

“Im Vertrieb und Service gilt es, sich vom Produkt- zum Dienstleistungs- und Lösungsanbieter zu entwickeln.”

These 4:

“Ein professionelles Kundenbindungs-management wird in Zeiten steigenden Wettbewerbs immer wichtiger.”

These 5:

“Das generelle Nutzen von Daten und Analyse-Tools wird an Bedeutung gewinnen, um noch näher am Kunden zu sein und ihm bessere Entscheidungen zu ermöglichen.”

These 6:

“Die technologischen Innovationen erfordern im Handel eine Anpassung von bestehenden bzw. Schaffung neuer Stellenprofile.”

These 7:

“Finden, Binden und Entwickeln von MitarbeiterInnen wird zum Wettbewerbsvorteil.”

These 8:

“Das systematische Nutzen von Kunden-Feedback ist wesentliche Triebfeder für Prozessverbesserungen.”

These 9:

“Vor dem Hintergrund neuer Technologien ist das eigene Geschäftsmodell kontinuierlich zu hinterfragen.”

These 10:

“Für eine erfolgreiche Transformation benötigt der Fachhandel ein systematisches Veränderungs-management.”

Agenda

01 Vorstellung MSR Consulting

02 Trends & 10 Thesen zu Veränderungs-potenzialen im Fachhandel

03 **Konkrete Ansatzpunkte für Sie zu 3 Thesen**

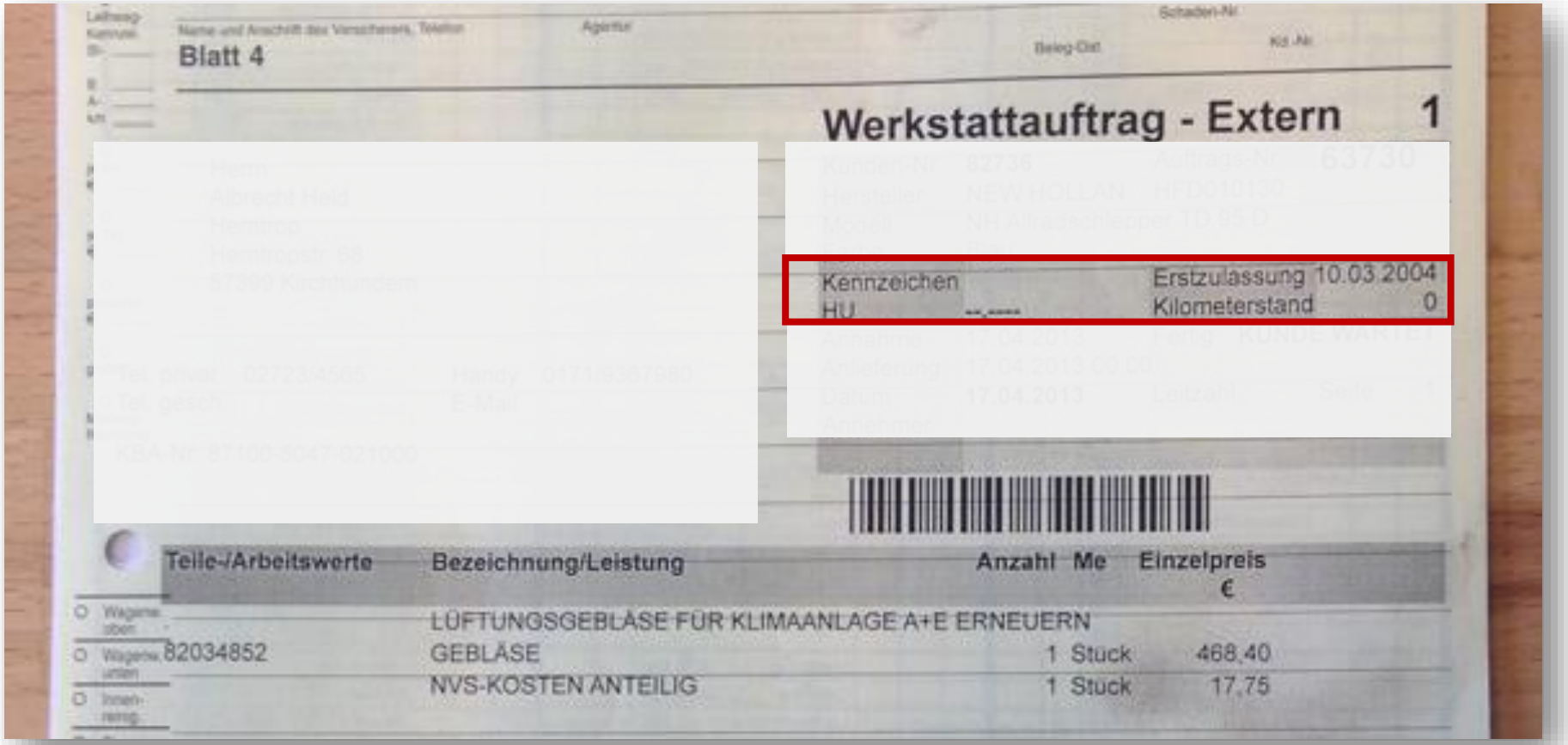
04 Zusammenfassung

These 5:

“Das generelle Nutzen von Daten und Analyse-Tools wird an Bedeutung gewinnen, um noch näher am Kunden zu sein und ihm bessere Entscheidungen zu ermöglichen.”

Tagtäglich bekommen wir zu hören, dass Daten jeglicher Couleur die neue Währung darstellen …

… was auf Händlerebene nur stellenweise zutrifft und sowohl das strukturierte Erfassen als auch das Nutzen von Daten anbetrifft



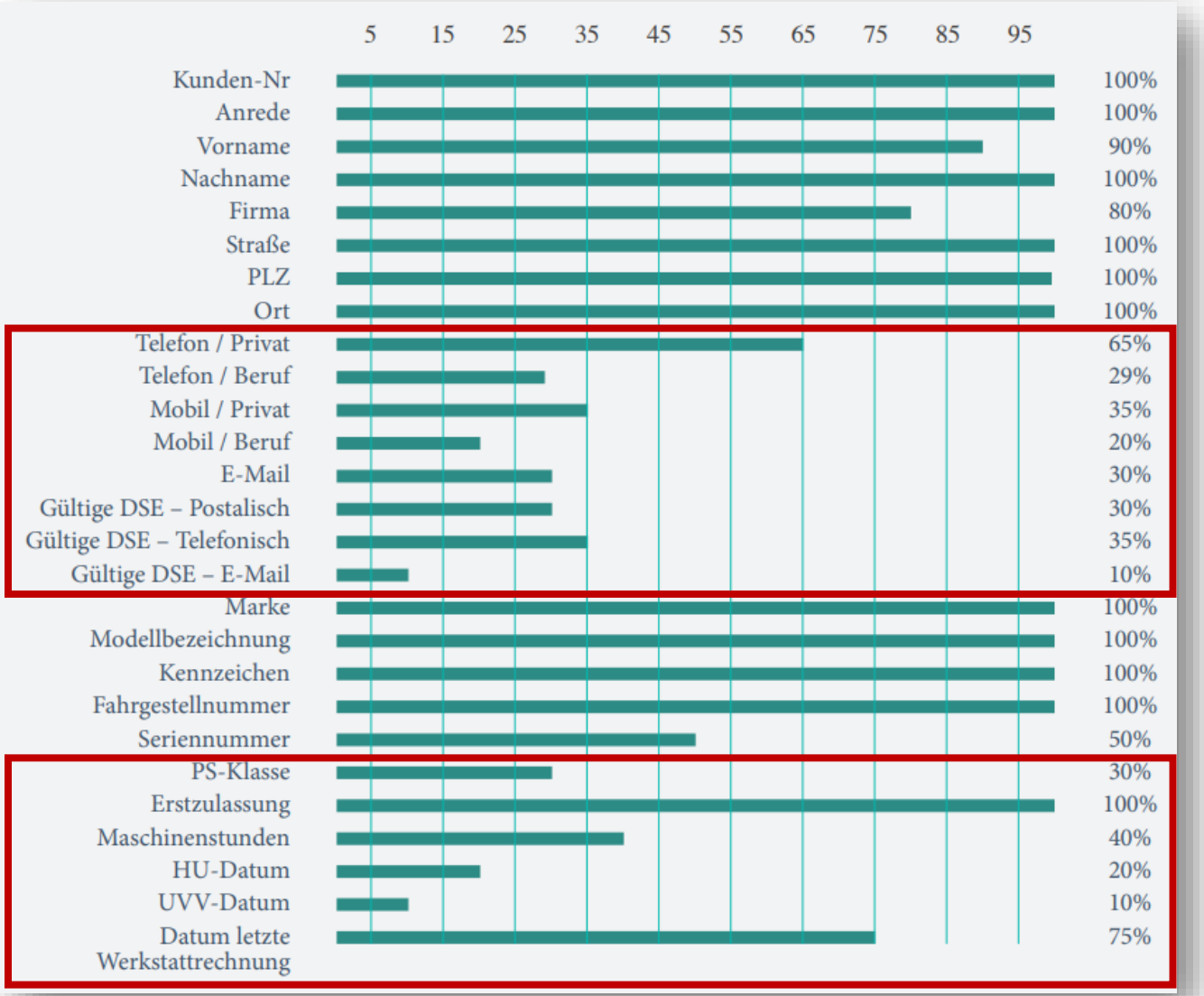
Blatt 4

Werkstattauftrag - Extern 1

Kennzeichen
HU --.----
Erstzulassung 10.03.2004
Kilometerstand 0

Teile-/Arbeitswerte	Bezeichnung/Leistung	Anzahl	Me	Einzelpreis €
	LÜFTUNGSGEBLÄSE FÜR KLIMAANLAGE A+E ERNEUERN			
82034852	GEBLÄSE	1	Stück	468,40
	NVS-KOSTEN ANTEILIG	1	Stück	17,75

Ergebnisse einer Datenfüllgradanalyse auf Händlerebene



Warum ist das Ganze so wichtig?

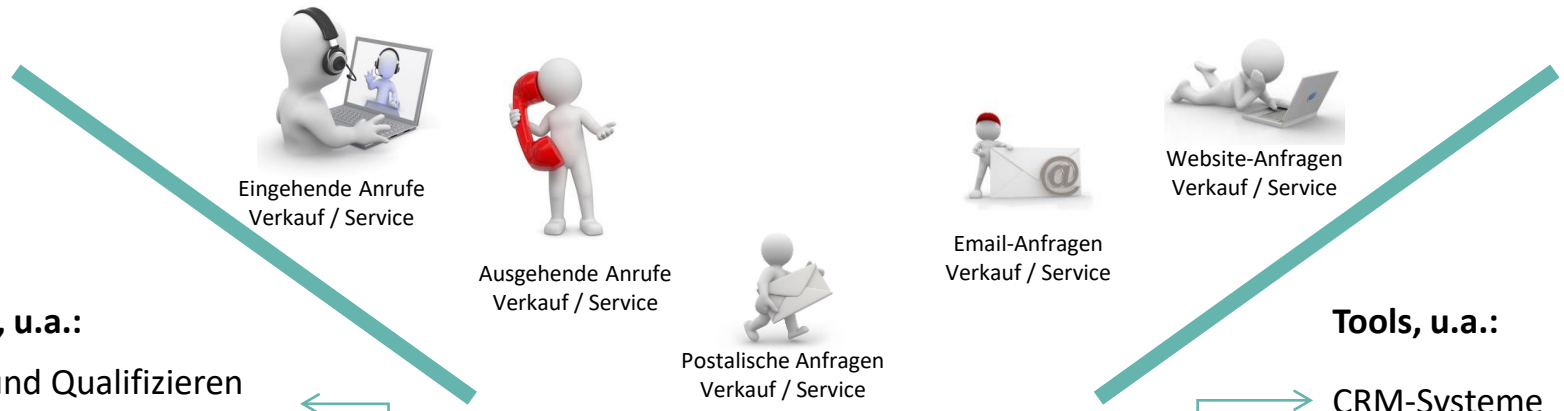
Frühzeitiges, kontinuierliches Identifizieren von Kundenbedarfen

Basis für fokussierte Verkaufs- und Service-kampagnen

Echtes proaktives Kunden-management

Grundlage für das Ermitteln und – idealerweise – den Ausbau der eigenen Kundenbindung

Der Blick nach vorne: Etablieren sogenannter Kundenkontakt-Center (KKC) mit Spezialisten, die den Kunden an allen digitalen und analogen Kontaktpunkten mit einem strukturierten Prozess abholen



Aufgaben, u.a.:

- Erfassen und Qualifizieren von Anfragen
- Proaktives Kontaktieren von Kunden
- Vereinbaren von Terminen
- Nachhalten von Anfragen / Terminen
- Aktualisieren und Vervollständigen von Kunden- und Maschinendaten

Kundenkontakt-Center

Leitet qualifizierte Anfragen und vereinbarte Termine an Verkauf und Service weiter

Tools, u.a.:

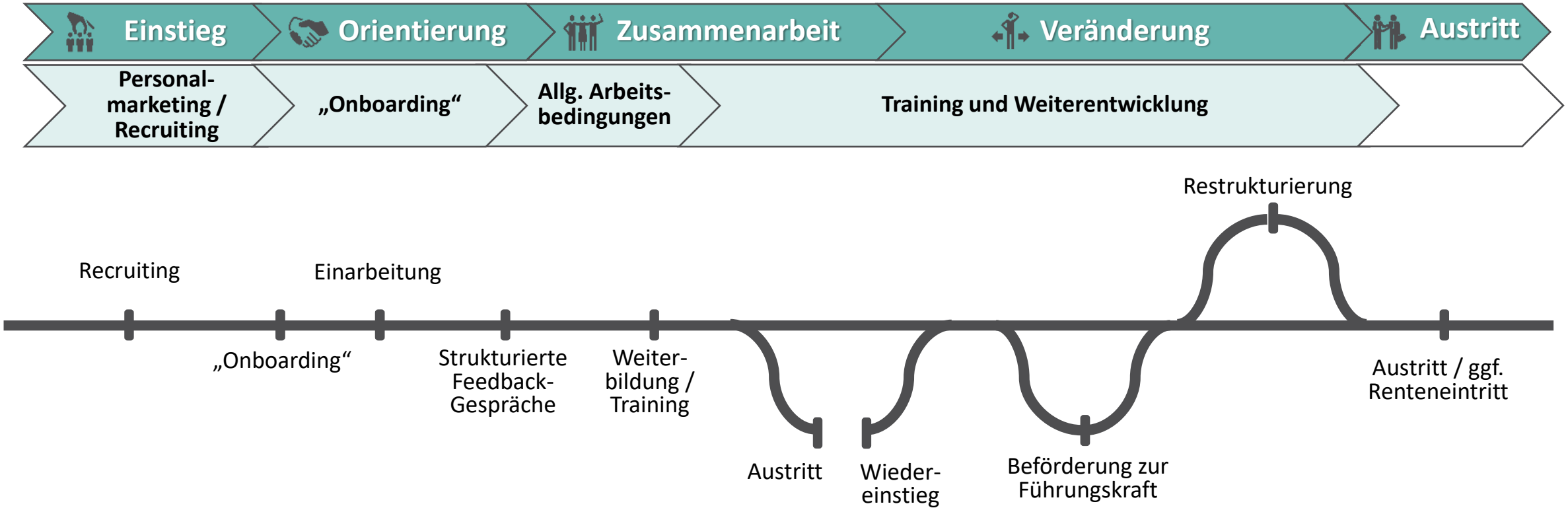
- CRM-Systeme
- Ticket-Systeme
- Abläufe im Handel
- Aufbau Expertenwissen
- Kennzahlen-Reporting

These 7:

“Finden, Binden und Entwickeln von MitarbeiterInnen wird zum Wettbewerbsvorteil.”

Ihre MitarbeiterInnen sind sozusagen Ihr „Lebenselixier“ – und das nicht nur aufgrund des aktuellen Fachkräftemangels

Vor dem Hintergrund stellt sich jedoch die Frage, ob man der gesamten „Mitarbeiter-Journey“ bisher Aufmerksamkeit geschenkt hat oder diese – überspitzt formuliert – nach dem Recruiting endet



Abgebildet ist eine beispielhafte und vereinfachte „Mitarbeiter-Journey“, die die gesamte Erfahrung eines Mitarbeiters mit dem Arbeitgeber abbildet - nicht jedes Ereignis muss vorkommen; die Reihenfolge der Ereignisse kann variieren!

Wie man sich dem gesamten Thema in einem ersten Schritt nähern kann – Durchführen einer internen, anonymen Mitarbeiterbefragung

- Kann verschiedenste Themen adressieren, z.B. :
  - Einarbeiten von Neueinsteigern
  - Mitarbeiterführung generell
  - Individuelle Tätigkeit des Einzelnen
  - Generelle Arbeitsbedingungen im Unternehmen
  - Persönliche Weiterentwicklung
  - …
- Jeder hat die Möglichkeit, die Situation im Unternehmen aus der eigenen Sicht anonym zu beurteilen (quantitativ wie auch qualitativ)
- Entscheidend für die Akzeptanz: Vorstellung und Erläuterung der Ergebnisse
- Es sollte eindeutig Position bezogen und deutlich gemacht werden, bei welchen Punkten Verbesserungen geplant sind

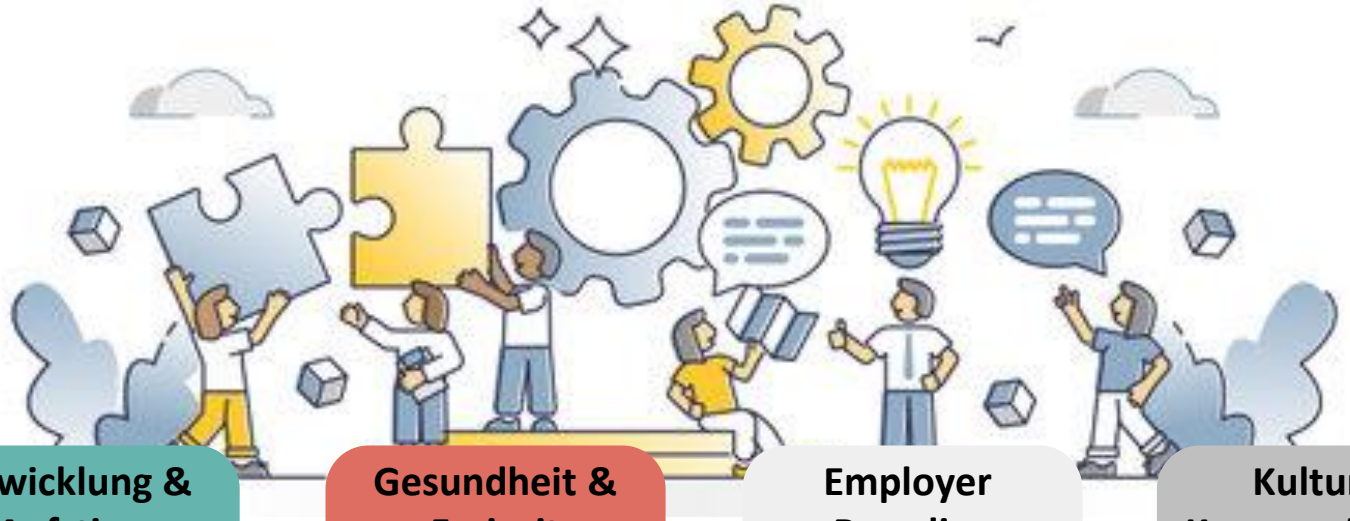
Anbei ein kleines Beispiel mit einem klaren Auftrag für die Geschäftsleitung …

2. Wie zufrieden sind Sie...

				N	1.Messung	Worst	Ø	Best
mit Ihrer Arbeit / Ihrer Aufgabe im Autohaus (Motivation für die Aufgabe)	18	59	24	100% 17	3,1	3,3	2,3	1,0
mit den Arbeitsbedingungen (Arbeitszeiten, Räumlichkeiten, ...)	24	24	53	100% 17	3,3	3,6	2,7	1,7
mit den Schulungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten	28	50	22	100% 18	3,0	4,0	2,8	1,7
mit den Leistungen des Autohauses für die Mitarbeiter (Vergütung, Urlaub,…)	6	17	78	100% 18	4,2	4,4	2,8	1,6
mit den Kollegen	22	61	17	100% 18	2,9	3,0	2,1	1,2
mit Ihrem direkten Vorgesetzten	17	56	28	100% 18	3,2	4,2	2,3	1,0
mit der Geschäftsleitung		61	39	100% 18	3,5	4,0	2,4	1,4
mit der internen Kommunikation		28	72	100% 18	4,1	4,3	3,2	1,7
mit dem Betriebsklima	6	33	61	100% 18	3,7	4,0	2,6	1,2

vollkommen zufrieden / sehr zufrieden
zufrieden
weniger zufrieden / unzufrieden

Wesentliche Säulen von echter Mitarbeiterbindung



Arbeitsumfeld & Organisation

Mitarbeiter müssen sich im Job und an ihrem Arbeitsplatz wohlfühlen

Entwicklung & Aufstieg

Bindung steigt, wenn die Chance besteht, im Unter-nehmen zu lernen, zu wachsen und sich zu entwickeln

Gesundheit & Freizeit

Das Sorgen um das Wohlbefinden der Mitarbeiter steigert Bindung und reduziert Fehltage

Employer Branding

Positionierung als attraktiver Arbeitgeber inkl. zufriedener Mitarbeiter als „Werbeträger“

Kultur & Kommunikation

Vertreten klarer Werte und Sicherstellen einer offenen, wertschätzenden Kommunikation

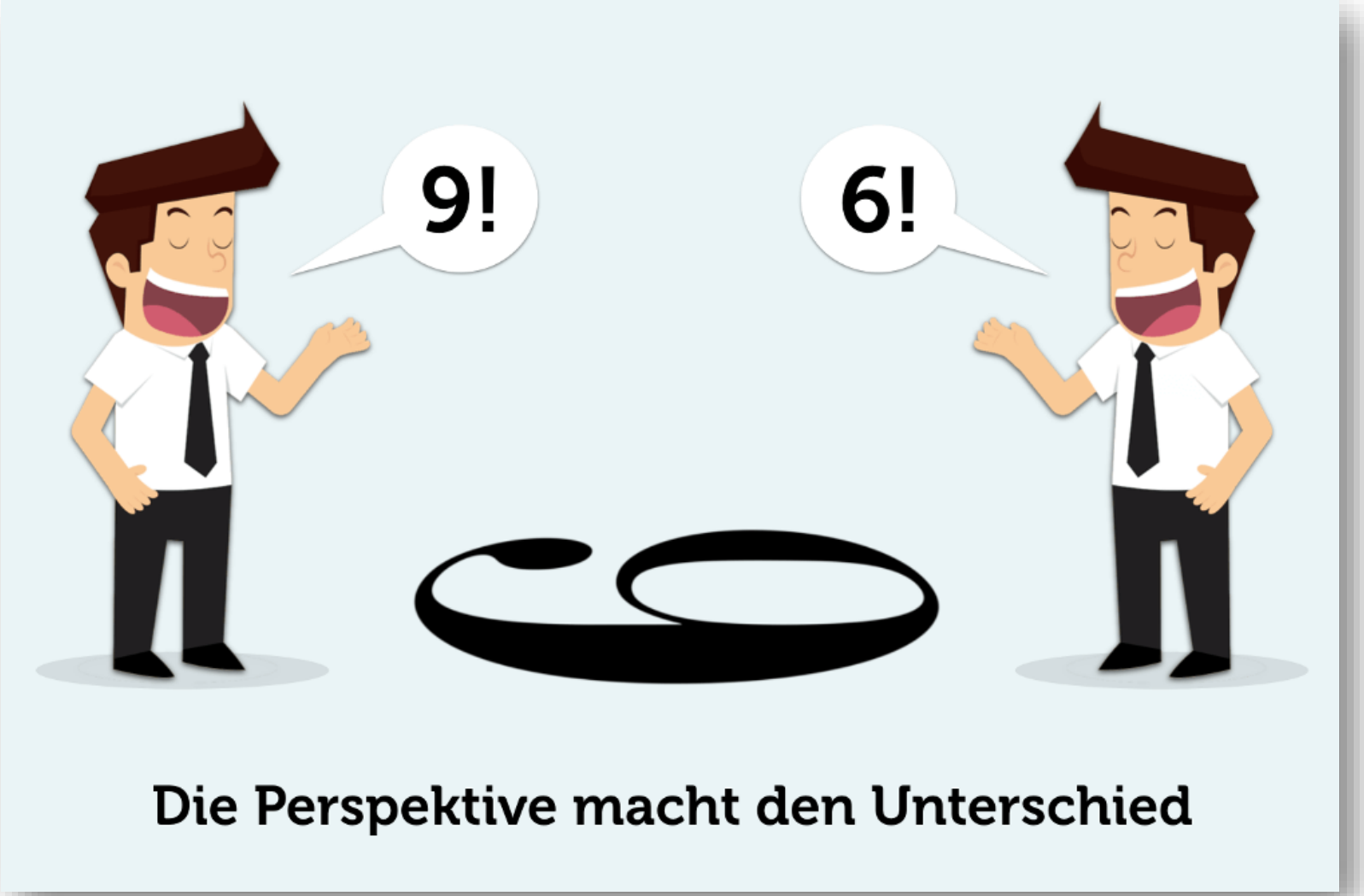
Vorteile & Benefits

Angemessene Vergütung sowie darüber hinausgehende Maßnahmen

These 8:

“““Das systematische Nutzen von Kunden-Feedback ist wesentliche Triebfeder für Prozessverbesserungen.”

Nehmen Sie bei der Betrachtung Ihrer internen Abläufe einmal einen Perspektivenwechsel vor!



Laden Sie einen ausgewählten Kreis an „konstruktiv-kritischen“ Kunden zu einem Kunden-Workshop ein, um Potenziale zu identifizieren

Welche positiven wie negativen Erlebnisse hatte man in den letzten Monaten in Ihrem Haus?

Was kann Ihr Betrieb zukünftig besser machen?

Potenziale im Service

Potenziale im Service

Erreichbarkeit	Anfragen	Teilebestellungen	Fachwissen	Kundenservice	Proaktiver Kontakt
Schwierige telefonische Erreichbarkeit / Greifbarkeit	Technische Anfragen werden nicht immer von den richtigen Ansprechpartnern entgegen-genommen	Häufig keine proaktive Information, wenn bestellte Teile eingetroffen sind	"Unternehmen sollte mehr in die Ausbildung und Qualifikation seiner Mitarbeiter investieren ..."	Durchführung von Services vor Ort ist für viele Kunden wünschenswert und könnte weiter ausgebaut werden	Regelmäßiger Kontakt mit klarem Nutzen wünschenswert (z.B. TÜV, Service-Erinnerung, Garantieauslauf)

Agenda

01 Vorstellung MSR Consulting

02 Trends & 10 Thesen zu Veränderungs-potenzialen im Fachhandel

03 Konkrete Ansatzpunkte für Sie zu 3 Thesen

04 Zusammenfassung

Meine Botschaft an Sie

- Setzen Sie sich in einer ruhigen Minute noch einmal selbstkritisch mit den 10 präsentierten Thesen auseinander
- Hinterfragen Sie Ihren eigenen aktuellen Status Quo bei den einzelnen Thesen
- Binden Sie idealerweise MitarbeiterInnen in diesen Denkprozess mit ein
- Seien Sie offen für neue Entwicklungen bzw. andere Sichtweisen, ohne jedem Trend sofort hinterher zu rennen
- Greifen Sie die Punkte konsequent an, wo Sie für sich den größten Handlungs-bedarf UND den größten Impact sehen

VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT