

NEUE IMPULSE FÜR TOP ENTSCHEIDER DER AUTOMOTIVE BRANCHE



Edgar K. Geffroy
Kundenexperte & Business Vordenker

Beratung & Workshops

Erst kommt der Mensch, dann das Geschäft

Schlaraffenland ist abgebrannt! Es gibt einen dringenden Handlungsbedarf für die Automotive Branche.

Wir schreiben das Jahr 2016 – Schnallen Sie sich gut an – denn einen sicheren Halt werden Sie brauchen. Ich möchte es einmal ganz vorsichtig ausdrücken: Wir werden in eine wirtschaftlich turbulentere Zeit hineinlaufen. Gespräche in Expertenkreisen untermauern meine Thesen zusätzlich. 2016 wird ein Wendejahr, denn wir sind in vielen Bereichen in gesättigten Märkten und Unternehmen unterwegs und stehen vor ganz neuen Herausforderungen.

Ob der rettende Airbag sich vor allem für die Automobilbranche noch rechtzeitig öffnet, bleibt fraglich. Die gute Konjunktur der letzten Jahre hat zwar dazu geführt, dass höhere Umsätze erzielt

Digitale Wettbewerber werden immer professioneller und das Internet immer maßgebender

wurden, aber die Rendite ist weiter unter Druck. Längst überfällige neue Strategien zum Thema „Neukundengewinnung“ wurden sträflich vor sich hergeschoben. Der Slogan „Never change a running System“ hat für Bestand, aber nicht für zukunftssichernde Kundenbindung gesorgt. Das rächt sich jetzt: Die weltweite Konjunktur schwächt sich ab. China und billiges Öl sind neue Risikofaktoren für alle. Das Internet ist mittlerweile ein ernst zu nehmender Wettbewerbsfaktor. Produkte sind austauschbar geworden und der Preiskampf ist brutal.

Wettbewerber gewinnen immer mehr Macht. Kunden wenden sich ab, weil neue Marktteilnehmer, die vorher keiner kannte, innovativere Lösungen haben. Über

und AirBnB lassen grüßen. Mit einem Satz gesagt: Die Zündschnur brennt, nur noch wann es hochgeht, ist die Frage.

In all dem sehe ich jetzt noch keine Apokalypse – jedoch sehe ich starken Handlungsbedarf gerade für Autohandelshäuser. ... einfach so weitermachen wie bisher, kann Ihren Absturz bedeuten. Tun Sie was dagegen. Mit einer neuen Unternehmensstrategie, die auf die digitale Transformation eine Antwort hat: Automotive Clienting®.

Digitale Wettbewerber werden immer professioneller und mächtiger und das Internet immer maßgebender. Der Crash findet zum Teil bereits in anderen Branchen statt. Sind Sie mit einer Crash-Business-Strategie auf turbulente Zeiten vorbereitet? Trauen Sie es sich zu, neue Wege konsequent zu gehen? Jetzt können Sie noch handeln. Doch ist der Zenit erst einmal überschritten, werden Sie so unter Druck sein, dass Sie nicht mehr



Über den Unternehmer

Mit 30 Jahren Erfahrung als Unternehmer, Wirtschaftsredner und Bestsellerautor ist Edgar K. Geffroy für viele heute zum Maßstab für Kontinuität auf der einen Seite sowie Innovationskraft und Pioniergeist auf der anderen Seite geworden.

Geffroy hat ein ausgeprägtes Talent Menschen zu begeistern und für neue Wege zu motivieren. Seine Ideen und Impulse haben bis heute fast eine Million Menschen weltweit erreicht und zeugen von der Akzeptanz und Überzeugungskraft seiner Konzepte. Mit Leidenschaft motiviert und inspiriert Geffroy zu unternehmerischem Neudenken in der digitalen Welt und bricht dabei gewohnte Denkmuster auf.

Langjährige unternehmerische Erfahrungen in verschiedene Branchen machen ihn zu einem gefragten Strategieberater. In der Businesswelt sorgte er mit seinen Themen nicht nur einmal für Furore. Der „Service-Pionier“ hat der gesamten Kundenorientierung bereits Anfang der Neunzigerjahre mit seiner Clienting® Strategie eine ganz eigene Note gegeben. Viele Unternehmen nutzen heute weltweit seine Konzepte.

Seither setzt Geffroy immer wieder neue Maßstäbe im Bereich Kundenorientierung und Veränderung durch den digitalen Wandel. Längst gilt er als Businessvordenker mit einem besonderen Gespür dafür, die Trends am Markt frühzeitig zu erkennen und zu nutzen. Unternehmer schätzen diese Begabung sehr und ziehen ihn immer dann zu Rate, wenn Neues gesucht, etabliert und nachhaltig in den Markt gebracht werden soll.

2007 wurde er in die German Speakers Hall of Fame® aufgenommen und trägt damit die höchste Auszeichnung der German Speakers Association. 2012 erhielt Geffroy den Business Vordenker Preis des Jahrzehnts der BEST of BEST Academy, Wien. Für sein Lebenswerk erhielt er 2015 den „Grand prix d'excellence des conférenciers européens“ vom Speakerportal „Vortragsredner.de“.

Als Erfolgsautor revolutionierte Edgar K. Geffroy mit seinen Bestsellern die Welt von Unternehmern, Marketingverantwortlichen und Verkäufern. „Das Einzige, was stört, ist der Kunde“ behauptete sich 100 Wochen in den Top-Ten-Listen. Bis heute hat er 27 Bücher geschrieben und davon mehr als eine Viertelmillion in 25 Ländern verkauft.

 **GEFFROY**

„Unternehmen, die überleben wollen, müssen umdenken und Erfolg neu definieren. Erst kommt der Mensch, dann das Geschäft“



 Video: Edgar K. Geffroy –
Der Mensch im Mittelpunkt

handeln können. Bauen Sie jetzt Ihre Arche Noah. Denn Tatsache ist: Nichts wird so weitergehen! Hier sind einige Fakten:

- Das Servicegeschäft wird zum Risikofaktor Immer mehr einstmals sichere, berechenbare und lukrative Werkstattjobs verschwinden durch
- » verlängerte Inspektionsintervalle und programmierte Wartungs- und Verschleißanzeigen
 - » verbesserte Qualität
 - » mittelfristige negative Einflussfaktoren: „E-call“, „Connected Car“ und neue Fahrassistenzsysteme. Die Unfallhäufigkeit wird drastisch zurückgehen.
 - » Der Anteil der Flottenfahrzeuge am rollenden Park wächst. Die Flottenbetreiber bedienen sich jedoch zunehmend externer Dienstleister, die ihre Daseinsberechtigung schwerpunktmäßig darin sehen, die Preise für Wartung und Reparaturen zu senken.
 - » Die Versicherungsunternehmen tragen ihren Kampf um eigene Marktanteile und Renditen auf dem Rücken der Vertragswerkstätten aus.
 - » Selbst die teilweise erfolgreiche Rückgewinnung des Reifen- und Glasgeschäftes ist nur mit geringeren Margen möglich, parallel steigen die Ansprüche der Kunden an den Service während der Räderwechsel-Saison.
 - » Die traditionelle Cash Cow, das Ölgeschäft, werden durch, Verlängerung der Wartungsintervalle, knapp kalkulierte Fullservice-Leasingverträge oder die Fokussierung auf Total Cost of Ownership bei Flottenverträgen angegriffen.
 - » Der Wettbewerb im Servicemarkt schläft nicht. Die freien Werkstätten und Werkstattketten rüsten immer stärker auf und sind heute schon in vielen Bereichen den Vertragswerkstätten ebenbürtig. Beispiel Garantiarbeiten.

Mein Fazit: Keine rosige Perspektive im Servicegeschäft, die Alleinstellungsmerkmale der Vergangenheit schwinden und die Kundenbindung löst sich auf! Das Servicegeschäft ist längst nicht mehr die sichere Bank zur Sicherung der Rendite Ihres Unternehmens.

Umdenken, umsteuern und neues Handeln sind gefordert! Individuelle, innovative und kundenorientierte Servicedienstleistungen entwickeln und anbieten ist Ihre Chance. Wir sind davon überzeugt, dass auch 130 Jahre nach der Erfindung des Automobils nicht mehr als 60% der möglichen Serviceleistungen angeboten werden.

Werden die neuen Chancen durch die weltweite Digitalisierung genutzt? Wie behalten Sie die Kontakt- und Datenhoheit bei ihren Kunden in dem revolutionären Umfeld von Digitalisierung und Kundenneuorientierung?

Das Internet richtet heute schon über Sie und Ihre Leistung – ob Sie es wissen oder nicht! Digitale Plattform sowie Google & Co. werden bei einem wachsenden Teil Ihrer heutigen und zukünftigen Kunden die Meinungs- und Informationsführerschaft übernehmen. Ursprünglich waren die Fahrzeug- und Werkstatt-Portale nur eine informelle Angebotsplattform mit bequemen Such- und Selektionskriterien für den Kaufinteressenten. Jetzt entdecken diese etablierten und neuen Plattformen den Kunden in seinem Kaufentscheidungsprozess neu und schieben sich zwischen neuen Angeboten und Ihren Verkäufer. „Curated Shopping“ auch im Autobusiness. Hersteller und Versicherungsunter-

Das Internet richtet heute schon über Sie und Ihre Leistung – ob Sie es wissen oder nicht!



NEUE IMPULSE FÜR TOP ENTSCHEIDER DER AUTOMOTIVE BRANCHE

nehmen suchen die direkte Datenverbindung über das Auto zum Kunden. E-Call und Unfall Dongle sind erst der Anfang. Aber bleibt das so? Wohl nicht, die Veränderungen im Kundenverhalten durch die neuen digitalen Möglichkeiten führen zu einer Erosion der tradierten Kundenbeziehung zwischen Autohaus, Werkstatt und Autofahrer. Bauen Sie jetzt eine auch für die Zukunft tragfähige Beziehung zu Ihren Kunden auf! Lernen Sie die individuellen Bedürfnisse Ihrer Kunden kennen und bieten diesen individuelle wettbewerbsüberlegene Lösungen.

Über 7 Millionen gebrauchte Fahrzeuge werden jährlich verkauft: Sind Sie bereits ein Profiteur dieses Riesenmarktes? Haben Sie ein renditestarkes Gebrauchtwagengeschäft?

Autohausgruppen fokussieren heute ihr Gebrauchtwagengeschäft noch auf Werkswagen, Jungwagen und Leasingrückläufer und lassen damit 70% des Marktes unbearbeitet. Die Hersteller haben längst ein ureigenes Interesse daran und promoten Ihre Gebrauchtwagenmarke. Aber wo bleibt die Marke des Händlers bzw. der Autohausgruppe? In dem Jungwagen Marktsegment handeln Sie mit einer austauschbaren Ware. Der Preisdruck steigt zu Lasten der Rendite. Hersteller und Leasinggesellschaften setzen die Preise fest. Der Handel gerät somit auch auf der Einkaufsseite zunehmend ins Abseits. Gleichzeitig verlagert sich das Informationsverhalten des Kunden in der Kaufentscheidungsphase vom Ausstellungsplatz des Händlers ins Internet. Neue Herausforderungen, auf die der Handel mit einer neuer Kunden- und Angebotsstrategie reagieren muss.

Der Handel mit echten Unikaten im Gebrauchtwagengeschäft fängt bei den Fahrzeugen an, die die meisten Autohäuser links liegen lassen. Der größte Anteil im Gebrauchtwagengeschäft wird mit Fahrzeugen im Alter zwischen fünf und neun Jahren erzielt. Doch hier steigt die Dominanz der Privatkundenanbieter. Das sollte die Entscheider in den Autohausgruppen nachdenklich machen. Es ist an der Zeit, neue Markt- und Kundenstrategien für die Interessenten und Käufer dieser Fahrzeuge zu entwickeln und umzusetzen. Oder anders gesagt: Sehen Sie mit den Augen Ihrer Kunden!

Die Kunden bestimmen heute selber, was sie wollen. Das erfordert eine völlig neue Sichtweise auf Angebot und Nachfrage.

Schlaraffenland ist abgebrannt! Digitale Zeitenwende für die Welt der Autohäuser! Die Kunden bestimmen heute selber, was sie wollen. Das erfordert eine völlig neue Sichtweise auf An-

gebot und Nachfrage. Der Kunde ist kein reiner Käufer mehr, sondern ein eigenständiger Entscheider, der immer öfter digitale Wege bei seiner Kaufentscheidung geht. Hier muss die Automobilindustrie den Kunden dringend abholen und schneller werden, um innovative Ideen zeitnah und direkt zum Kunden zu bringen. Autohäuser halten mit der Geschwindigkeit der Internetbranche nicht mehr mit. Über Jahrzehnte wurde eine Denk- und Organisationskultur in den Autohäusern umgesetzt, die im Wesentlichen ausschließlich von innen nach außen dachte und handelte. Auf der anderen Seite der Mauer des eigenen Autohauses ist jedoch der Kunde. Der wird bestenfalls dann beachtet, wenn er das Autohaus betritt und Kauf- bzw. Servicewünsche signalisiert. Doch sobald er dem Autohaus den Rücken zudreht ist alles wieder beim Alten. Hier sehen wir die größte Herausforderung für die Entscheider.

Ein Wertewandel in der Automobilindustrie ist dringend notwendig.

Wir leben in einer Welt, in der Produkte und Marken austauschbar geworden sind. Die Preise explodieren, während die Margen immer niedriger werden. Neben dem klassischen Wettbewerb wird das Internet immer mehr zum ernstzunehmenden Konkurrenten um jeden einzelnen Kunden und zukünftig zum „Point of Sale“. Handeln ist jetzt von den Topmanagern in den Autohausgruppen gefordert. Die Hinwendung aus dem klassischen Abteilungs- und Ressortdenken zur serviceorientierten Kundenbetreuung. Und damit in eine Kultur der erfolgreichen Kundenpartnerschaft. Es ist immer wieder erstaunlich, wie weit die Ergebnisse bei den Untersuchungen über Kundenzufriedenheit und Kundenbegeisterung auseinandergehen. Noch heute arbeiten die meisten Autohäuser und Autohausgruppen in ihren jeweiligen Betrieben mit getrennt verantwortlichen Abteilungen und hoffen, dass die Mitarbeiter vor Ort als Team mit dem Kunden zusammenarbeiten. Doch diese Hoffnung trägt, das belegen viele tiefgehende Kundenbewertungen und -studien. Es reicht bei weitem nicht mehr aus, Synergien und Kostenvorteile im Backoffice zu suchen und umzusetzen. Ein Euro kann nur einmal gespart werden. Autohäuser leben vom Verkaufs- und Serviceerfolg im regionalen Markt. Beim Verkaufsgespräch mit dem einzelnen Kunden vor Ort, kommt es nicht mehr nur auf eine gute „Verkaufsstrategie“ an, sondern auf eine partnerschaftliche Kommunikation auf Augenhöhe gemeinsam mit dem Kunden.

Handeln ist jetzt von den Topmanagern in den Autohausgruppen gefordert.



Machen Sie den Kunden zu ihrer Herzenssache: mit der Strategie des Automotive Clienting®. Nur dann werden Autohausgruppen, davon bin ich, gemeinsam mit meinem Kompetenz Team, überzeugt, in den kommenden Jahren eine Chance haben, in der Pole Position mitzuspielen.

Wir plädieren nachdrücklich für einen radikalen Umbau der Unternehmen hin zu einer neuen Form der „Kundenentdeckung“. Denn aufgrund der rasanten Entwicklungen und diversen Möglichkeiten in der digitalen Welt, sind viele klassische Verkaufsansätze sehr renovierungsbedürftig geworden. Wer in der zukünftigen Welt des automobilen Einzelhandels erfolgreich sein möchte, muss alle Kräfte an der Schnittstelle zum Kunden bündeln und konsequent von außen nach innen handeln. Und wenn Sie wirklich etwas Geniales erfinden möchten, dürfen Sie nicht nur auf Ihre Kundenzufriedenheitsmarktforschung hören, sondern auf ihre Kunden. Hören Sie also ihren Kunden gut zu! Erst dann fangen Sie an, neue Ideen, Lösungen und Services zu entwickeln und zwar gemeinsam mit ihren Kunden. Erst wenn das Topmanagement erkennt, dass es einen dringenden Handlungsbedarf gibt, komplett neu zu

denken, alle Synergien zu nutzen, die intern brachliegen, um sich auf eine völlig neue Art und Weise dem Kunden öffnen zu können, können wir einen Schritt weitergehen. Und zwar den Schritt, die Mauern zwischen Ihrem Unternehmen und den Kunden nieder zu reißen und daraus eine neue Geschäftskultur zu entwickeln, die offen für den Kunden ist und den Kunden zu einer Herzenssache macht.

Hin zu einem Geschäftsmodell, dass die „Herzenssache Kunde“ ernst nimmt und mit den Augen des Kunden die Businesswelt betrachtet – nicht mit den eigenen. Das Ziel – Erster im Kopf des Kunden zu werden, wird von außen nach innen erreicht. Das ist eine auf Naturgesetzen basierende Strategie. Ich nenne das Clienting®. Paradigmenwechsel in der Kundenorientierung.

Jetzt sind alle gefordert!

A handwritten signature in blue ink that reads "Edgar K. Geffroy".

Ihr Edgar K. Geffroy

„Mein Geschäft ist es, zu helfen,
damit meine Kunden selbst
bessere Geschäfte machen.“



Aktuelle Informationen über Vortragsthemen, Seminare, individuelle Coachings und weitere Beratungsleistungen zum Thema Automotive Clienting® finden Sie auf unserer Webseite www.automotive-clienting.de sowie unter www.geffroy.com.

Interessieren Sie sich für die Clienting® Strategie Lehre nach Edgar K. Geffroy und benötigen Sie eine konkrete Strategieberatung für Ihr Business? Gemeinsam mit dem Automotive Clienting® Kompetenz Team steht Ihnen Edgar K. Geffroy als kompetenter Sparringspartner gerne zur Verfügung.

Die Grundprinzipien des Automotive Clienting® sind:

- » Gewinnen Sie in 7 Schritten neue Kunden bevor der Wettbewerb es tut
- » Verblüffen Sie Ihre Kunden
- » Entwickeln Sie, gemeinsam mit Ihren Kunden, neue innovative Angebote und Dienstleistungen
- » Nutzen Sie die neuen Chancen aus dem digitalen Paradigmenwechsel vor dem Wettbewerb
- » Werden Sie Erster im Kopf Ihres Kunden



Gerne beraten wir Sie in einem unverbindlichen Gespräch.
+49 211 408097-0

Geffroy GmbH

📍 Großenbaumer Weg 5
40472 Düsseldorf
☎ +49 211 408097-0 | 📠 -26
✉ team@geffroy.com
🏠 www.geffroy.com
🏠 www.automotive-clienting.com
📱 [f](#) [t](#) [v](#) [x](#) [i](#) [g](#)



bei Amazon erhältlich

Herzessache Kunde in der Automobilbranche
Gewinnen Sie in sieben Schritten neue Kunden bevor der Wettbewerb es tut

Edgar K. Geffroy hat in seinem Buch „Herzessache Kunde in der Automobilbranche“ wertvolle Details und konkrete Handlungsanweisungen zusammengestellt, die Ihnen helfen, Ihre Wettbewerbschancen maßgeblich zu erhöhen.

Automotive Clienting® Kompetenz Team

Gemeinsam mit dem Automotive Clienting® Kompetenz Team, Bernd Behrens (Automobil-Unternehmer, Berater und Coach), Gerd Heinemann (Geschäftsführer BBE Automotive in Köln, Marktforscher und Strategieberater) und Frank Isselborg (Geschäftsführer der FSP-Unternehmensgruppe, einem Partner des TÜV Rheinland und Fachberater Automotive) steht Ihnen Edgar K. Geffroy als kompetenter Sparringspartner zur Verfügung.



Edgar K.
Geffroy



Bernd
Behrens



Gerd
Heinemann



Frank
Isselborg