

WHITE PAPER

Optimierung des Return on Investment (ROI) im Automobil-Coaching

Eine Revolution ist im Gange: Die Art und Weise, wie Autos gekauft und verkauft werden, verändert sich gerade radikal. Die Digitalisierung ist ein wichtiger Faktor für das veränderte Verbraucherverhalten. Tatsächlich kommen 50 % der eingehenden Verkaufsleads über Internet-Plattformen und die Besucherzahlen der Kunden beim Händler sind um 75 % zurückgegangen. Außerdem unterscheiden sich die jüngeren Autokäufer deutlich von früheren Generationen: 88% der „Millennials“ führen unabhängige Online-Recherchen durch, bevor sie sich an das Verkaufspersonal wenden und fast 60% verfolgen favorisierte Marken in sozialen Medien, lange bevor sie sich zum Kauf entscheiden.

Die Entwicklung des Automobilsektors

Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen sich die Automobilhersteller und Autohändler an die sich verändernde Landschaft anpassen. Das bedeutet, dass sie ihre Online-Präsenz – von Websites bis hin zu Twitter-Feeds – aufbauen und regelmäßig pflegen müssen, um neue Kunden zu gewinnen und zu binden. Das erfordert eine aufmerksame Überwachung, um sicherzustellen, dass beispielsweise die Antwortzeiten unter einer Stunde gehalten werden und Online-Anfragen nicht unbeantwortet bleiben. Kurz gesagt: Erfolgreiche Verkaufsteams setzen auf hochmoderne Digitalkompetenz und den geschickten Umgang mit den sozialen Medien, wenn sie mit Online-Händlern sowie mit anderen Marken und traditionellen Händlern konkurrieren. Im Zuge dieser und anderer Veränderungen müssen auch die Ansätze für den

Gebrauchtwagen- und Flottenverkauf sowie den After-Sales-Bereich modernisiert werden.

Verständlicherweise wenden sich Automobilhersteller und Einzelhändler an externe Experten, um den Übergang von einem Geschäftsmodell, das vom direkten Verkauf an den Endkunden vor Ort dominiert wird, zu einem Geschäftsmodell zu vollziehen, das durch Technologie, Vielfalt und eine steigende Nachfrage nach maßgeschneiderten Käufererfahrungen gekennzeichnet ist (Abbildung 1). Schließlich definieren die technologischen Fortschritte nicht nur die Interaktion zwischen Käufern und Verkäufern, sondern werfen auch Fragen zur Erfassung, Verwendung und Rechtmäßigkeit von Big-Data sowie zum Aufkommen autonomer und vernetzter Fahrzeuge auf. Unter den gegebenen Umständen ist es kein Wunder, dass die Coaching-Dienstleistungen für Automobilverkäufer derzeit hoch im Kurs stehen.

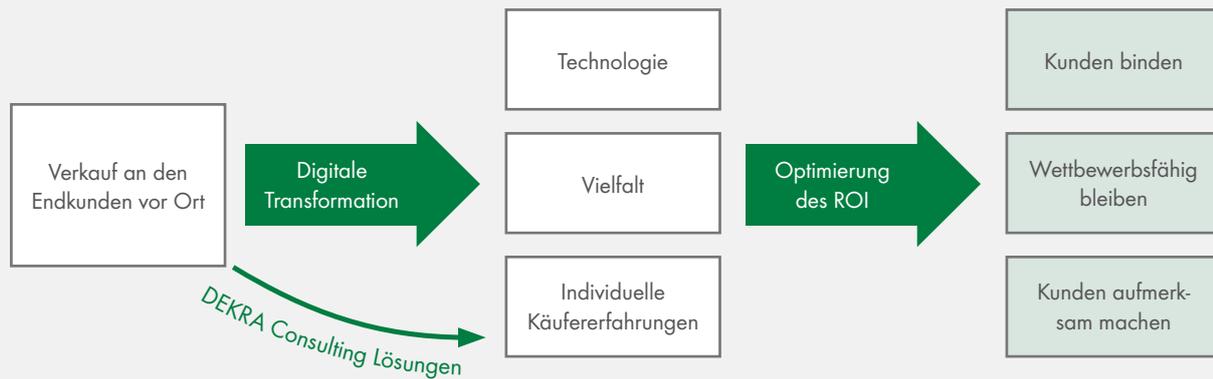


Abbildung 1: Entwicklung des Automobilabsatzes

Die Nachteile herkömmlicher Coaching-Methoden

Das Automobilvertriebs-Coaching selbst ist nicht neu. Herkömmliche Coaching-Modelle beruhen in erster Linie auf der Anwesenheit der Coaches vor Ort, was erhebliche Kosten verursacht. Hinzu kommen mögliche Reise-, Unterbringungs- und Verpflegungskosten sowie Arbeitszeit, die aufgewendet wird. Das Erreichen von Beständigkeit durch regelmäßige Review- und Folgebesuche ist in Bezug auf die Kosten und die logistischen Faktoren kaum umsetzbar. Der Zugang zu Coachings beschränkt sich daher auf kurze, intensive Perioden, gefolgt von einem längeren Zeitraum mit wenig Kontakt und begrenzter Nachbereitung.

Konventionelle Methoden umfassen auch nicht die Vielfalt, die durch technologische Lösungen zur Verfügung steht. Während persönliches Einzelcoaching effektiv ist, wird der Erfolg durch ergänzende Formate, die auf unterschiedliche Lernstile abzielen, verstärkt. Da die Digitalisierung zudem die neue Realität im

Automobilvertrieb ist, ergibt eine Schulung, die die digitale Welt nicht berücksichtigt, wenig Sinn. Tiefgreifende Kenntnisse der im Vertrieb eingesetzten Technologien sind unerlässlich, um produktive Interaktionen mit Kunden zu gewährleisten, das **Lead Management** zu erleichtern und die Konversionsraten zu steigern.

Ein weiterer Schwachpunkt traditioneller Coaching-Modelle ist die Tendenz, den gleichen Coachingansatz überall anzuwenden, ohne signifikant zwischen den unterschiedlichen Entwicklungsstufen der Händlerniederlassungen oder des Verkaufspersonals zu differenzieren. Die Anpassung an individuelle Kundenbedürfnisse ist eine umso größere Herausforderung, wenn keine aktuellen Daten und Dokumentationen vorliegen, die die spezifischen Bedürfnisse einzelner Händler oder Mitarbeiter beschreiben. Diese Herausforderungen erschweren es, die Umsetzung zuverlässig und einfach zu verfolgen. Eine Messung der Coaching-Erfolge ohne technologische Unterstützung ist zudem umständlich und aufwendig und wird aus diesem Grund häufig vernachlässigt.



Ein neuer, flexibler Ansatz zur Entwicklung Ihres Verkaufsteams

Dank der fortschreitenden Technologie ist Coaching erschwinglicher, seine Vorteile greifbarer und das Potential eines höheren Return on Investment (ROI) größer geworden. Neue Werkzeuge, wie z.B. Geomarketing und ausgeklügelte Analysen von Verkaufs-, Lager- und Marketingdaten, ermöglichen die Gestaltung wirklich **maßgeschneiderter Coaching-Programme**, die die Aufmerksamkeit auf die Bereiche lenken, in denen sie am meisten benötigt wird. Dadurch wird unnötiger Aufwand vermieden und der ROI optimiert. Wie in Abbildung 2 dargestellt, berücksichtigt der Trend zur Individualisierung, dass Händler oder Einzelpersonen, die bereits außergewöhnlich gute Leistungen erbringen, nicht die gleiche Art oder Intensität von Unterstützung benötigen wie andere. Kurz gesagt, die Datenanalyse ermöglicht es, Bedürfnisse mit größerer Präzision und weniger Ressourcenverschwendung zu ermitteln und so einen auf den Coachee zugeschnittenen Prozess zu entwickeln. Während der High Performer nur wenige Präsenz-Coachings (PC) und Gruppentrainings (GT) benötigt, um die Anforderungen zu erfüllen und die Zielwerte zu erreichen, benötigt der Low Performer mehr PCs und GTs. In den Bereichen Coachee-Self-

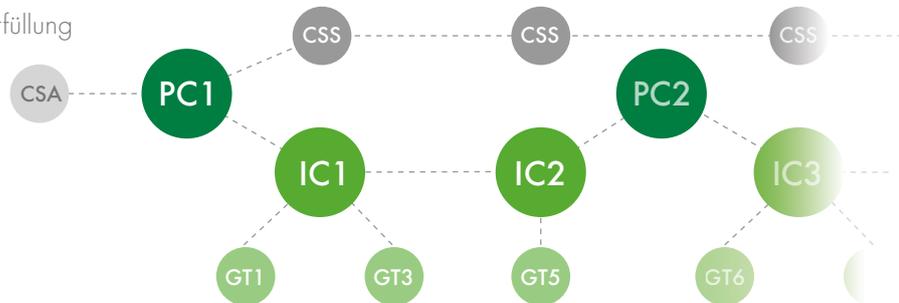
Vorteile unserer Business Consulting Lösungen

- > 24/7-Zugänglichkeit
- > 15-90 Minuten Sitzungen
- > Anwenderdefiniertes Zeitmanagement
- > Self-Assessment
- > Individueller Mix aus verschiedenen Präsenz-Coachings
- > Verstärktes Engagement
- > Echtzeit-Verfolgung von KPIs
- > Detaillierte Kalkulation des Ziel - ROI
- > Tools zur ROI-Verfolgung

Assessment (CSA), Coachee-Selbststudium (CSS) und I-Coaching (IC) hingegen vervollständigen sowohl leistungsstarke als auch weniger leistungsstarke Personen die verschiedenen Stufen des Coachings. Zu den Vorteilen der IT-basierten Lösungen gehört die

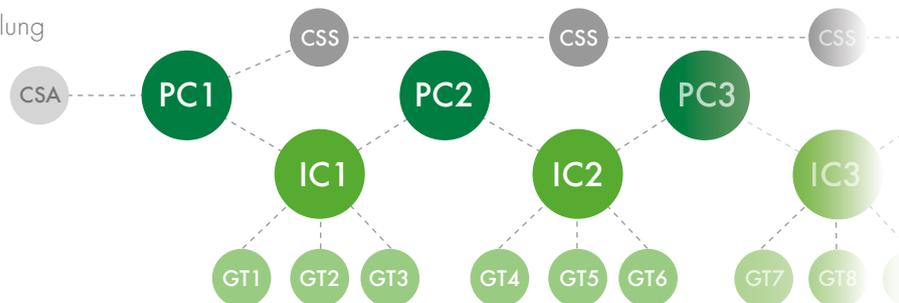
High Performer

- > Unmittelbare Maßnahmenerfüllung
- > Erreichen von Ziel-KPIs
- > Benötigt nur wenige PCs und GTs



Low Performer

- > Mühsame Maßnahmenerfüllung
- > Erschwertes Erreichen von KPIs
- > Benötigt mehr PCs und GTs als der High Performer



PC PC Präsenz-Coach /
 IC I-Coach /
 GT GT Gruppenschulung /
 CSS CSS Coachee Selbststudium /
 CSA Coachee Self-Assessment

Abbildung 2: Maßgeschneiderte Programmgestaltung für unterschiedliche Anforderungen

24/7-Zugänglichkeit, die es Einzelpersonen und Teams ermöglicht, das Coaching bequem in ihren Zeitplan zu integrieren.

Die Akzeptanz nimmt zu, wenn Lernende mehr Freiraum haben, um sich selbstständig weiterzuentwickeln (Selbststudium) - verbunden mit der Möglichkeit eines Self-Assessments. Digitale Schulungen können auch auf spezifische Probleme zugeschnitten werden, mit denen Vertriebsteams an einem bestimmten Ort oder unter bestimmten Umständen konfrontiert werden. Und schließlich können die Anzahl und die Mischung aus Präsenz- und Online-Coachingsitzungen je nach Bedarf individuell angepasst werden. In jedem Fall können Präsenz-Coachings für

viele gängige Aufgabenstellungen auf einen Zeitraum von wenigen Tagen begrenzt und dann durch digitale Plattformen ergänzt werden. Letztere bieten eine kontinuierliche Aktionsplanung und eine Reihe von Coaching-Optionen für einen Zeitraum von jeweils 15 bis 90 Minuten, auf die regelmäßig zugegriffen werden kann, um die Lerninhalte auf dem neuesten Stand zu halten. Die Möglichkeit zur Messung von Fortschritten in der Maßnahmenumsetzung ist Teil des Designs für neue und verbesserte Coaching-Programme und wird durch digitale Werkzeuge erleichtert. Der gewünschte ROI kann im Voraus definiert werden und die für das Projekt wichtigen Key

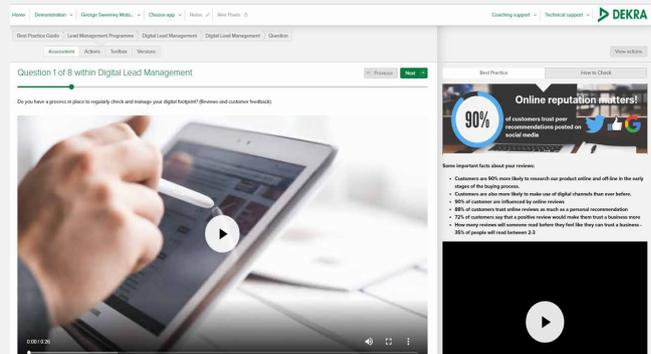
Erfolgreiche digitale Automobil-Coaching-Tools

Anbieter von Automobil-Coaching-Dienstleistungen haben die Vorteile des Einsatzes von Technologien zur Optimierung der Rendite ihrer Kunden erkannt. DEKRA ergänzt mit dem neuen Tool I-Coach beispielsweise die Expertise ihrer Präsenz-Coaches. I-Coach bietet Live-Coachingsitzungen sowohl in Gruppen- als auch in Einzeltrainings, die sich nahtlos in den Arbeitsalltag einfügen. Keine Sitzung dauert länger als 45 Minuten und die Teilnehmer können das Gelernte sofort beim realen Kundenkontakt anwenden.



DEKRA I-Coach - Unsere maßgeschneiderte Live-Coaching-Lösung

Ohne ein System zur Leistungsverfolgung, Datenerhebung und Erfolgsmessung ist der Nutzen eines Coachings nicht messbar. Beratungsunternehmen, die motiviert sind, Transparenz und Verantwortlichkeit innerhalb ihrer Coaching-Produkte zu fördern, nutzen dazu moderne Technologien. Ein weiteres Beispiel von DEKRA, der DEKRA Performance Manager (DPM), macht genau das, was sein Name sagt. Es handelt sich um eine digitale Plattform, die einen Präsenz-Coach sinnvoll unterstützt. Hierbei wird sichergestellt, dass das Lernen, die Erfolgsmessung und das Feedback kontinuierlich stattfinden. Der DPM ermöglicht es Anwendern Diagnosen durchzuführen, Aktionspläne zu formulieren, KPIs zu erfassen und zu überwachen und Best Practices auszutauschen. Darüber hinaus wird die Möglichkeit geschaffen, sich selbst zu bewerten und sowohl individuelle als auch konsolidierte Daten anzuzeigen. Jeder Einzelne erhält dadurch eine größere Kontrolle über sein Lernen und mehr Verantwortung für seine Aktionspläne, was sich in einer verbesserten Motivation und einem stärkeren Engagement niederschlägt. Da der DPM individuell konfigurierbar ist, passt er sich den Anforderungen des Händlers, der Marke oder des Netzwerks an, ohne übermäßig hohe Kosten zu verursachen.



DEKRA Performance Manager - Eine digitale, kollaborative Coaching-Plattform

Performance Indicators (KPIs) können in Echtzeit verfolgt werden.

Vertriebsmitarbeiter und Manager haben leichten Zugang zu den Leistungskennzahlen, sodass die Ergebnisse überwacht und entsprechende Anpassungen vorgenommen werden können. Diese Instrumente machen es einfach, den ROI zu verfolgen - die Bewertung der Kapitalrendite ist ein wesentlicher Bestandteil eines gut konzipierten Coaching-Programms.

Auswirkungen des innovativen Coachings

Fallstudien haben als Ergebnis der Kombination des traditionellen Präsenz-Coachings mit neu entwickelten digitalen Lösungen eindrucksvolle Verbesserungen der Verkaufszahlen gezeigt. Ein Autohersteller konnte seinen Umsatz in weniger als zwei Jahren um das Vierfache steigern und damit insgesamt 15.000 zusätzliche Verkäufe über das Netzwerk erzielen. Zusätzlich zum persönlichen Coaching nutzte das Vertriebsnetz dieses Herstellers in den Arbeitstag integrierte Live-Fernschulungen sowie eine digitale

Plattform mit Diagnosen, Aktionsplänen und KPI-Berichten für eine konsistente Überwachung und Rückmeldung.

Abbildung 3 veranschaulicht die Auswirkungen auf den ROI, wenn das klassische Coaching durch einen integrierten Ansatz erweitert wird: Im Vergleich zu traditionellen Präsenz-Coaches erzielt man durch die Kombination von drei Präsenz-Coaches, I-Coachingsitzungen und einer digitalen Plattform zur Steuerung und Überwachung der Fortschritte dieselben Ergebnisse. Das jedoch bei einem um rund 30% niedrigeren Preis.

Digitaler Wandel - Chancen nutzen

Während Technologie und Digitalisierung die Landschaft im Automobilssektor drastisch verändern, bieten sie gleichzeitig die Mittel, um diesen neuen Herausforderungen zu begegnen. Wo das Vertriebs-Coaching in der Branche bisher für viele Unternehmen kostenintensiv und sein Wert relativ undokumentiert war, senken neue digitale Tools die Kosten, bieten einen effektiveren Service und ermöglichen eine genaue Dokumentation und Datenanalyse zum ROI und anderen wichtigen Erfolgskriterien.

Da digitale Kanäle weiterhin den Automobilvertrieb dominieren werden, ist eine Reaktion in dieser Form die einzig praktikable Möglichkeit für Händler, Netzwerke, OEMs und Marken. Ein agiles, zielgerichtetes Coaching-Programm mit einer starken digitalen Komponente, führt zu einer tatkräftigen, fähigen Vertriebsmannschaft mit starken Digitalkompetenzen. Der beste Weg für die Automobilindustrie ist es einen vertrauenswürdigen, erfahrenen Coaching-Partner zu finden, der dabei hilft, sich in der neuen, digitalen Landschaft zurechtzufinden und gleichzeitig den gewünschten ROI zu garantieren.

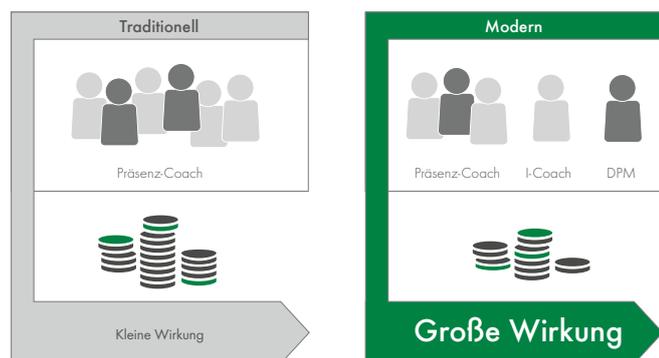


Abbildung 3: Wirksamkeit von Coaching-Lösungen

DEKRA Business Consulting

Für Unternehmen der Automobilbranche, die sich der Verbesserung der Vertriebsleistung und Kundenzufriedenheit verschrieben haben, verbindet DEKRA Business Consulting Branchenkompetenz und Erfahrung mit Innovation und Anpassungsfähigkeit. Unser Ansatz entspricht den Herausforderungen eines sich wandelnden Marktes und einer dynamischen Verbraucherlandschaft. In mehr als zwanzig Jahren erfolgreicher Zusammenarbeit mit der Automobilindustrie teilen wir unser Wissen und engagieren uns intensiv für Innovationen und Technologien, die die Zukunft gestalten. Mit unserer Vision befähigen wir unsere Partner, sich zu wandeln, anzupassen und zu entwickeln.

[Wünschen Sie weitere Informationen?](#)

[Kontaktieren Sie uns!](#)