

SKOPOS
Automotive
Vertriebsnetzforschung



Warum Vertriebsnetzforschung?

Händlern kommt als **Schnittstelle zwischen Hersteller und Kunden** eine besonders wichtige Rolle zu.

Ihr Verhalten als Vertriebspartner des Herstellers hat unmittelbare Folgen.

Für die Steuerung und Kontrolle des Netzes sind praxisnahe Instrumente notwendig, die jeweils auf die **spezifischen Fragestellungen und individuellen Besonderheiten** abgestimmt sind.

Eine professionelle Untersuchung des Vertriebsnetzes macht gerade vor dem Hintergrund Sinn, dass Händler bzw. Vertriebspartner sowohl im B2B- als auch im **B2C-Bereich maßgeblich für die Kaufentscheidung und den Kundenkontakt verantwortlich** sind und somit entscheidenden Einfluss auf die gesamte Kundenbeziehung haben.

Die Rolle des Vertriebspartners nimmt im Entscheidungsprozess für oder gegen ein Produkt oder eine Dienstleistung zu und ist somit eine zentrale Größe für den Erfolg.



Besondere Herausforderungen

In zahlreichen Projekten im Bereich der Händlerforschung begegneten SKOPOS unterschiedliche Herausforderungen. Deren erfolgreiche Bewältigung war essentiell für das Gelingen des Projekts und die nachhaltige Arbeit mit den Ergebnissen.

Einige besondere Herausforderungen sind:

- **Motivation** der Händler zur Teilnahme an der Untersuchung
- Umgang und Behandlung der Angst der Vertriebspartner vor **Kontrolle** durch den Hersteller
- Vorstellung der Studie und des Nutzens vor kritischen **Gremien oder Verbänden**
- Vorstellung der Studie und deren Nutzen und der **Relevanz der Ergebnisse** vor den Vertriebspartnern
- Aufzeigen des **monetären Nutzens des Projekts** für alle Parteien
- **Praxisnahe Aufbereitung der Ergebnisse** zur optimalen Nutzung durch den Handel
- Ableitung **praxisrelevanter Maßnahmen** aus und **nachhaltiges Arbeiten** mit den Ergebnissen
- Implementierung von **Maßnahmenplänen** zur Nachhaltigkeit der Maßnahmenumsetzung
- Durchführung von **Ergebnisworkshops oder Schulungen** mit den Vertriebspartnern zur Ausschöpfung der identifizierten Optimierungspotentiale

SKOPOS – Händlerzufriedenheitsbefragung

Studienhintergrund

- Entwicklung eines Befragungssystems zur kontinuierlichen Optimierung der Händlerstrukturen im Rahmen eines zweistufigen Händlersystems bestehend aus Haupt- und Nebenhändlern für einen renommierten Automobilhersteller
- Idee: Zufriedene Händler sind involvierter und motivierter und führen die Rolle des Handelsmittlers zwischen Hersteller und Endabnehmer besser aus

Herausforderung

- Akzeptanz innerhalb der Händlerschaft und im Händlervorstand schaffen
- Tiefgehendes Verständnis der Basis der Kooperation unter den Händlern, die ein wichtiger Bestandteil für den Unternehmenserfolg ist

Lösung

- Durchführung von deutschlandweiten Händlerworkshops und Einzelinterviews in der Händlerschaft vor der eigentlichen Hauptbefragung zwecks Erhöhung der Akzeptanz und zum besseren Verständnis der aktuellen Themen in der Händlerschaft
- Erarbeitung differenzierter Maßnahmenpakete je nach Ergebnis der regelmäßigen Befragungen innerhalb der Händlergruppen
- Verknüpfung der Befragungsergebnisse mit betriebswirtschaftlichen Kennzahlen im Rahmen einer Dealer Score Card zwecks Bereitstellung eines leicht nachvollziehbaren Controlling Instruments
- Kontinuierliche Priorisierungshilfen bei der Maßnahmenplanung

SKOPOS – Messung der Händlerreaktionszeit bei Kundenanfragen

Studienhintergrund

- Die aktive Anfrage eines potentiellen Kunden an den Händler über Internet oder Telefon ist eine wichtige Chance für den Aufbau einer Kundenbeziehung
- Überzeugt der Händler an diesem Punkt, kann der positive erste Eindruck ein Grundstein für den weiteren Prozess sein
- Enttäuscht der Händler die Erwartungen des potentiellen Kunden, bleibt die Chance ungenutzt, den Kunden vom Service und Produkt des Herstellers zu überzeugen

Umsetzung

- Für einen deutschen Automobilhersteller im Premiumbereich untersucht SKOPOS in 12 europäischen Märkten, wie schnell die Händler auf Kundenanfragen reagieren
- Mystery Shopper (Testkäufer) in den einzelnen Ländern fragen dabei Probefahrten oder Broschüren per Telefon oder Internet an

Herausforderung

- Europaweite Feldorganisation
- Berücksichtigung länderspezifischer Unterschiede bezüglich Markt und Vertriebsnetz

SKOPOS – Testkäufe bei einem Hersteller von Industriegasen

Studienhintergrund

- Die Vertriebskanäle des Industriegasherstellers sind über Franchisenehmer deutschlandweit ausgebaut. Die eigenständigen Unternehmer sind allerdings an bestimmte Qualitäts- und Servicestandards gebunden, die vom Hersteller vorgegeben werden. Die Einhaltung dieser Richtlinien sollen mit Hilfe von speziellen Testkäufen überprüft werden.

Herausforderung

- Akzeptanz und Verständnis bei den Franchisenehmern schaffen, da die erhobenen Ergebnisse aus den Testkäufen relevant für die jeweiligen Bonusauszahlungen sind.
- Einarbeitung der Projektleitung in spezielle handwerkliche Berufe, damit die Identitäten für die Testkäufe lückenlos und branchenrelevant entwickelt werden können.
- Auswahl und Schulung der Testkäufer, damit diese in Ihrer Identität absolut glaubwürdig erscheinen.

Lösung

- Auswahl der Testkäufer nach speziellen Kriterien (bspw. Alter, Ausbildung, Beruf) damit bereits ein grundlegendes Verständnis für die Branche vorhanden ist.
- Ausführliche Vorbereitung der Testkäufer damit die erfassten Ergebnisse auch klar und eindeutig für die Franchisenehmer nachvollziehbar sind und dadurch das Verbesserungspotenzial kommuniziert werden kann.

SKOPOS – Händlerzufriedenheit im zweistufigen Händlernetz

Studienhintergrund

- Entwicklung eines Messinstruments zur kontinuierlichen Zufriedenheitsmessung der Händler
- Unterstützung bei der Ergebniskommunikation und Ableitung von Maßnahmen auf allen Ebenen (OEM, Direkthändler, Partnerhändler)

Umsetzung

- Workshops und Interviews mit Händlern diente der Identifizierung relevanter Themen der Händlerbeziehung und erhöhte Bekanntheit und Akzeptanz der Befragung bei den Händlern (Teilnahmebereitschaft)
- Befragung aller Händler mittels Online-Fragebogen
- Rückmeldung der Ergebnisse bezogen auf alle Ebenen (bis hin zu Ergebnissen für Händlergruppen)
- Workshops mit Außendienst und Händlern zur individuellen Ergebnisbesprechung und Maßnahmenableitung

Ergebnisse

- Händlernetzentwicklung (Hersteller), Außendienst und komplette Händlerschaft nutzen Ergebnisse um Zusammenarbeit durch gezielte Behandlung identifizierter Stärken und Schwächen zu optimieren
- Zufriedene Händlergruppen wiesen tendenziell höhere Umsatzrenditen auf und bieten Anreiz für Hersteller und Händler die Zufriedenheit innerhalb des Händlernetzes zu erhöhen

SKOPOS – Lead Time Mystery Calling im Premiumbereich Nutzfahrzeuge

Studienhintergrund

- Messung der Wartezeit bis zur Verfügbarkeit von Serviceterminen

Umsetzung

- Mystery Calling bei über 9.000 Werkstätten eines Premiumherstellers in den 25 größten Märkten weltweit
- Speziell geschulte Mystery Caller sind ausnahmslos Muttersprachler und telefonieren wegen der unterschiedlichen Zeitzonen „rund um die Uhr“
- Caller geben vor, einen Werkstatttermin zu benötigen. Die Zeit zwischen Anruf und Abgabe des Fahrzeugs wird notiert und mit den Zielwerten abgeglichen

Ergebnisse

- Erstellung von GEO-Charts zur Optimierung der Netzaussteuerung des Herstellers (wo gibt es zu viel, wo zu wenig Werkstatt-Kapazität)
- Verknüpfung mit Kundenzufriedenheitsinformationen: Vergleich der Lead-Time mit Ergebnissen aus Kundenzufriedenheitsstudien
- Anlage der Studie als Tracking-Studie, Zeitreihenanalysen, Ergebnisdarstellung u.a. in Form einer für alle Länderorganisationen zugänglichen Datenbank.
- Identifizierung von regionalen Belastungsclustern ermöglicht Maßnahmenableitung zur Erreichung eines optimalen Belastungsniveaus

SKOPOS – Händlerzufriedenheit eines Automobildienstleisters

Studienhintergrund

- Das Tochterunternehmen eines Automobilherstellers untersucht Prozesse und Wahrnehmung bei Händlern
- Befragte Händler sind Kunden des Tochterunternehmens
- Identifikation von Optimierungspotentialen hinsichtlich Prozessen, Strategie und Angebot

Umsetzung

- Interviews mit Vertretern der Zielgruppe der Untersuchung zur ersten Erfassung relevanter Themenbereiche und Aspekten der Wahrnehmung
- Erarbeitung eines Befragungsinstruments
- Befragung der Zielgruppen mittels Online-Fragebögen

Ergebnisse

- Intern sind zahlreiche Prozesse zu optimieren, um mit den vorhandenen Ressourcen effektiver zu arbeiten und vorhandenes Potential auszuschöpfen
- Das aktuelle Leistungsangebot ist (potentiellen) Kunden häufig noch unzureichend bekannt bzw. stellenweise unklar kommuniziert
- Schnittstellen zum Mutterkonzern werden nur unzureichend genutzt

SKOPOS – Leadbearbeitung bei einem Automobil Hersteller

Studienhintergrund

- Die aktive Anfrage eines potentiellen Kunden an den Hersteller über das Internet ist eine für den Interessenten einfache und schnelle Methode Kontakt aufzunehmen.
- Durch die Bekundung von Interesse erwartet aber jeder einzelne auch eine schnelle und kompetente Rückmeldung des Händlers.
- Eine schnelle Reaktion des Händlers ist absolut notwendig, damit der Interessent nicht verärgert wird und zur Konkurrenz abwandert.

Umsetzung

- Für einen Automobilhersteller untersucht SKOPOS, wie schnell die einzelnen Händler auf Kundenanfragen über das Internet reagieren.
- Pro Monat wird ein Test-Lead bei jedem Händler deutschlandweit eingestellt; dieser muss innerhalb von 48 Stunden telefonisch von dem Händler bearbeitet werden.

Herausforderung

- Absolute Glaubwürdigkeit in der Kreation der Testanfragen.
- Technische Infrastruktur zur lückenlosen Abwicklung und Dokumentation der Bearbeitung.

SKOPOS – Evaluation Beschwerdemanagement und Servicestandards

Studienhintergrund

- Überprüfung des Umgangs mit Beschwerdekunden bei Servicepartnern eines Mobiltelefonherstellers mit dem Ziel, Servicestandards etablieren und deren Einhaltung kontinuierlich zu überprüfen.
- Getreu dem Motto „Ein zufriedener Kunde kommt wieder“ – „Der Kunde hat nicht immer Recht, aber Recht auf gute Behandlung.“

Umsetzung

- Durchführung von Mystery Checks bei den Servicepartnern durch SKOPOS-eigene Mystery Agenten mit einem vermeintlich defekten Mobiltelefon.
- Nullmessung: Überprüfung des IST-Zustandes; Folgewellen: Überprüfung, ob kommunizierte Standards korrekt umgesetzt werden.
- Erarbeitung einer Checkliste mit den gewünschten Servicestandards, die mit jeder Welle und Schulungsmaßnahme modifiziert wird.
- Für die Checks werden Mystery Shopper intensiv geschult und stehen in engem Austausch mit SKOPOS.
- Die Ergebnisse werden von den Mystery Agenten direkt nach dem Check in einen Online-Fragebogen eingegeben und dem Auftraggeber wöchentlich über ein Online-Reporting-Tool zur Verfügung gestellt.

Herausforderung

- Überprüfung von ca. 650 Servicepartnern deutschlandweit
- Und damit erhöhter Koordinationsaufwand aufgrund hoher Anzahl an Mystery Shoppers

SKOPOS – Händlerzufriedenheitsumfrage

Studienhintergrund

- Befragung des Händlernetzes von über 2.000 Händlern eines renommierten Automobilherstellers zur Zufriedenheit mit den internen EDV-Dienstleistungen.
- Die Umfrage wird jährlich durchgeführt, um ein Monitoring der Händlerzufriedenheit zu ermöglichen und Maßnahmen zur Optimierung interner Services abzuleiten und umzusetzen.

Umsetzung

- Programmierung eines Online-Fragebogens und Verlinkung im Intranet des Automobilherstellers mittels Pop-up Fenster.
- Bildung eines Zufriedenheit-Indexes, der als jährliches Vergleichsmaß dient und Veränderungen bezüglich der Zufriedenheit der User auf einen Blick ersichtlich macht.

Herausforderung

- Ausführliche Kommunikation an die Händler und ihre Belegschaft im Vorfeld der Befragung, um die Teilnahmebereitschaft zu erhöhen.
- Technische Verknüpfung der externen Umfrage mit dem Intranet des Auftraggebers

SKOPOS – Evaluation Servicequalität eines bundesweiten Vertriebsnetzes

Studienhintergrund

- Durchführung von Testanfragen per Telefon und Email in einem Vertriebsnetz von rechtlich eigenständigen Vertriebspartnern für einen Mineralölkonzern
- Ziel ist die Erhebung eines Status Quo der Servicequalität bzw. Kundenorientierung, um daraus Inhalte für Fortbildungen und Schulungen abzuleiten und anschließend gezielte Trainings anzubieten um die vom Endkunde wahrgenommene Servicequalität zu optimieren

Herausforderung

- Akzeptanz innerhalb der Händlerschaft für das Projekt schaffen
- Vermittlung des Projektziels: nicht die Kontrolle der Vertriebspartner sondern Hilfestellung für nachhaltige Umsatzsteigerung für jeden Vertriebspartner durch mehr Kundenservice ist das Ziel des Projekts

Lösung

- Durchführung von deutschlandweiten Mystery Calls und Mystery E-Mailings
- Identifizierung von Schwachstellen im Umgang mit dem Kunden
- Erstellung von Einzelberichten für die Händler (je nach Fallzahl) und Erstellung von maßgeschneiderten Management Summaries und Handlungsempfehlungen für jeden Vertriebspartner
- Erstellung eines übergeordneten Gesamtberichts für die Ableitung von Inhalten für nachgelagerte Schulungsmaßnahmen

SKOPOS – Komplettbetreuung Sales und After Sales

Studienhintergrund

- Entwicklung eines ganzheitlichen Konzepts zur Optimierung der Prozesse im Sales und After Sales Bereich für einen Automobilhersteller mit dem Ziel, die Kundenzufriedenheit zu steigern und die Kunden langfristig an das Unternehmen zu binden

Umsetzung

- Telefonische Kundenbefragungen (CATI) von Neuwagenkäufern, Werkstattkunden und Abwanderern in beiden Bereichen, mit dem Ziel, Treiber für Zufriedenheit zu identifizieren sowie Optimierungspotential aufzuzeigen
- Die Ergebnisse werden permanent online zur Verfügung gestellt und in verschiedenen Aggregationsebenen dargestellt (Händler, Gebiete, Zeitverlauf)
- Begleitung von Außendienst- und Händlerworkshops
- Mithilfe bei der Erarbeitung eines margenrelevanten Incentivierungssystems für den Handel

Ergebnisse

- Komplette Händlerschaft arbeitet mit den erhobenen Ergebnissen und erstellt in einem von SKOPOS entwickelten Online-Reporting-Tool Maßnahmenpläne, die die einzuleitenden Verbesserungsmaßnahmen festschreiben und die von den Beteiligten Parteien (Management, Außendienst, Handel) nachverfolgt werden können

SKOPOS – Methoden, die wir für Sie anwenden

Zur Beantwortung Ihrer Fragestellungen im Bereich Händlerforschung stehen uns zahlreiche Methoden zur Verfügung:

- Online-Befragungen
- Schriftliche Befragungen
- Testkäufe (Mystery Research)
- CATI-Befragungen
- Explorative Verfahren
- Face-to-Face Interviews
- Gruppendiskussionen
- Inhaltsanalysen

Wir definieren und konkretisieren mit Ihnen gemeinsam die Fragestellung – immer vor dem Hintergrund der aktuellen Situation Ihres Unternehmens und Vertriebsnetzes. Dann kümmern wir uns um die Wahl der Methode/des Methoden-Mix sowie um Stichprobengröße und Entwicklung oder Feinabstimmung des Fragebogens/Leitfadens.

Standardlösungen können und wollen wir Ihnen nicht liefern! Sowohl der Aufbau des Vertriebsnetzes, die Art der Vertriebspartner als auch die Beziehung zwischen Hersteller, Händler und Kunden ist für jedes Unternehmen speziell und erfordert individuelle Lösungen.

SKOPOS

Institut für Markt- und
Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG
Hans- Böckler- Straße 163
50354 Hürth
Phone: +49 (0) 2233 9988-880
Fax: +49 (0) 2233 9988-111
mail@skopos.de
www.skopos.de



Follow us on

