

Volkswagen stärkt After Sales

Das Geschäft im After Sales-Bereich gewinnt weltweit immer stärker an Bedeutung. Neue Maßnahmen und Instrumente zur Kundenbindung sowie zur bedarfsorientierten und individuellen Kundenansprache wurden jetzt auf dem diesjährigen Eurokreis diskutiert. Die von Volkswagen After Sales initiierte Veranstaltung fand vom 21. bis 22. März auf dem Mobile Life Campus in Wolfsburg statt. Die rund 200 Teilnehmer kamen aus 36 europäischen Märkte sowie Mexiko, Russland und der Türkei.

Am ersten Tag, dem sogenannten Herstellertag, erhielten die Teilnehmer einen Überblick über das europäische Servicegeschäft und die After Sales-Strategie. Im Fokus standen in diesem Jahr außerdem die Economy Teile und die Volkswagen Service App.

Bei den Economy Teilen handelt es sich um ein zeitwertgerechtes Teilesortiment für Fahrzeuge, die älter sind als fünf Jahre und die ein kostengünstigeres Reparaturangebot ermöglichen. Ebenfalls im Fokus stand die Volkswagen Service App, die seit 2011 allen Märkten weltweit zur Verfügung steht und die bereits in der Türkei, Irland oder Brasilien mit Erfolg eingesetzt wurde.

Am zweiten Tag standen unter anderem die Länder Schweiz, Niederlande und die Kanarischen Inseln im Mittelpunkt der Veranstaltung. Der Schweizer Importeur AMAG präsentierte mit TOM (Tools Online Management) ein weltweit einzigartiges Werkzeugverwaltungstool, das Spezialwerkzeuge und Betriebseinrichtungen online verwaltet. TOM ermöglicht es, Werkzeug bei anderen Schweizer Volkswagen Partnern oder beim Importeur AMAG „auszuleihen“.

Der niederländische Importeur Pon's Automobilhandel stellte sein seit 2007 erfolgreiches Loyalitätsprogramm „Volkswagen Inklusief“ vor. Volkswagen Kunden werden von ihrem Händler für das Programm angemeldet und können besondere Angebote nutzen wie einen kostenlosen saisonalen Fahrzeug-Check, einen Nachlass auf Volkswagen Lifestyle-Produkte oder einer kostenlosen der gesetzlich vorgeschriebenen Hauptuntersuchung im Rahmen einer Inspektion.

Im Kontext der nachhaltigen Kundenbindung und Effizienzsteigerung im Service steht auch das vom Hersteller Volkswagen entwickelte Marketing-Tool „Aktives Verkaufen“, das auf dem Eurokreis stellvertretend durch den Pilotmarkt Kanarische Inseln präsentiert wurde. Das Tool unterstützt Importeure und Händler, indem es kundenindividuelle Fahrzeug- und Servicedaten auswertet und die Daten mit einem passenden Angebot abgleicht.

Der Eurokreis findet seit 2006 einmal jährlich statt. Bei der Veranstaltung präsentieren Hersteller und Teilnehmer aus den internationalen Märkten ihre erfolgreichsten Neuentwicklungen, Programme oder Konzepte zu strategischen After Sales Kernthemen. Dialogrunden komplettieren die Veranstaltung. (ampnet/nic)

Bilder zum Artikel:



Der Eurokreis von Volkswagen ist eine internationale Kommunikationsplattform für die After Sales-Verantwortlichen.