



# Referenz

## Jaguar Land Rover Coaching im Vertrieb

---

[Dr. Joachim V. Hofmann](#)

Partner, patzelt.executive partner (p.ep) (01/2007 - heute)



Mit zunehmendem und sich immer weiter verschärfendem Wettbewerb im Automobilmarkt steigen die Anforderungen an Verkauf und Service, neue Kunden zu gewinnen und dauerhaft zu halten. Neben dem Image der Marke und der Fahrzeuge selbst sowie Ihren Leistungsdaten und Ausstattungsdetails gewinnen weiche Faktoren in Verkauf und Service zunehmend an Bedeutung. Für ein erfolgreiches Chancen-Management im Vertrieb und Service ist daher eine ganzheitliche Sicht auf den Kunden und seine Kontakte und Erlebnisse mit der Marke von grundlegender Bedeutung. Zur Optimierung dieses Chancen-Managements wurden daher zweitägige Coachings für die Verkaufsleiter und Spezialverkäufer von Jaguar und Land Rover in Kleingruppen von acht bis zwölf Teilnehmern durchgeführt, mit analogen Maßnahmen für die Leiter im After Sales und Service.

patzelt. executive partners adressierte in diesen Coachings folgende Themen:

- Customer Journey – die Reise des Kunden: Erarbeitung eines gemeinsamen Verständnisses aus Sicht des Kunden, des Vertriebs und des Service, mittels Prozess, Zielen und Kennzahlen
- In Search of Excellence – Erfolgsfaktoren von Unternehmen: Das 7-S-Modell nach T. Peters u. R. H. Watermann Jr. und die Bedeutung weicher Faktoren zur Differenzierung im Wettbewerb
- Lernen von den Besten – Legendäre Qualitätserfahrungen: Premium-Marktführerschaft durch erstklassige Kundenorientierung und Dienstleistungskultur, Führungsrolle durch Schaffung legendärer Qualitätserfahrungen im Service und deren Umsetzung im Autohaus
- Mystery Shopping – ein standardisierter Spiegel des Marktes: Fragestellungen und Herausforderungen beim Mystery Shopping, Reflexion und Impulse zur Verbesserung des eigenen Verhaltens
- Bedarfsanalyse und Abschluss im Verkauf – wo liegen die Defizite: Erfahrungsaustausch und Diskussion möglicher Defizite und Lösungsansätze

Hierdurch konnte für die Verkaufsleiter ein hoher Nutzen und Mehrwert realisiert werden.

- Hohes Maß an „Ownership“ und Commitment durch das aktive Einbeziehen und Mitgestalten der Verkaufsleiter und Spezialverkäufer in den Prozess der Customer Journey
- Gemeinsames Verständnis möglicher Defizite und Ausrichtung auf ein optimiertes Chancen-Management aus ganzheitlicher Sicht des Kunden
- Lernen von den Besten und Identifikation kritischer Erfolgsfaktoren für einen erfolgreichen Verkauf