

Fallstudie BMW

Hintergrund:

BMW: Premium mit Emotion

Der Münchner Automobilhersteller BMW konnte von 2008 bis 2012 seinen Absatz von 1,4 auf rund 1,8 Mio. Fahrzeuge steigern. Im etwa gleichen Verhältnis stieg die Zahl der Mitarbeiter der BMW-Group, nämlich von 93.000 auf 96.500. Je größer ein Unternehmen, desto schwieriger wird es bekanntlich, allen Mitarbeitern bis hin zur Basis die Seele der Marke zu vermitteln. Gerade für eine Premiummarke wie BMW ist ein guter Draht zum Kunden existenziell. Schließlich geht es darum, nicht einfach Technik zu verkaufen, sondern Emotion pur!

Aufgabenstellung:

Nachholbedarf in Sachen Herzblut

Die BMW-Unternehmensleitung stellte fest, dass in Sachen Kundenorientierung und Identifikation mit der eigenen Marke Nachholbedarf bestand. Zu wenig Herzblut für die eigene Marke, zu wenig Kundenorientierung für das anspruchsvolle Selbstverständnis von BMW. Es galt, jeden Mitarbeiter im Kundenkontakt zum Markenbotschafter zu machen. Begeisterung, Stolz und Motivation waren zu entzünden!



Lösung:

Alles ist möglich mit BMW

BMW beauftragte die Trainings-Profis von impuls!, gemeinsam mit ihrem Kooperationspartner „VitaminT“, ein Motivationsprogramm zu entwickeln. „Alles ist möglich – Lösungsorientierung statt Problemorientierung!“ war die Devise. Alle BMW-Mitarbeiter sollten gleichermaßen Verantwortung übernehmen: „Kunden sind immer unser aller Kunden, Verantwortung für den Kunden lässt sich nicht delegieren und transferieren!“



Umsetzung:

Jeder darf sich ausprobieren

Ca. 7000 Mitarbeiter aus Verkauf, Werkstatt und Service sollen deutschlandweit innerhalb von 5 Monaten sensibilisiert werden. impuls! und VitaminT boten ihre langjährige Erfahrung aus Training und Theater auf und stellten ein Team von 18 erprobten Trainern und „TrActoren“ auf. Zusammen entwickelten Sie ein Konzept, das in 5 Monaten über 240 mal durch- bzw. aufgeführt wurde: In Kleingruppen werden die Mitarbeiter mit den tagtäglichen Kundenerlebnissen inklusive möglicher Fallstricke konfrontiert. In anschließenden Trainings in Kleingruppen können sie ihr eigenes Verhalten reflektieren, erproben und optimieren sowie neue Ideen für eine verbesserte Kundenbeziehung entwickeln.



Ergebnis:

Kundenzufriedenheit um 30% verbessert



- Der Anteil unzufriedener Kunden sank 2010 gegenüber 2009 um ca. 30%
- Der Bereich Service ist vom 1. Halbjahr 2010 zum 2. Halbjahr 2010 um 2 Punkte besser geworden, von 90 auf 92 (Skala 1 – 100)
- Der Bereich Verkauf ist vom 1. Halbjahr 2010 zum 2. Halbjahr 2010 um 0,5 Punkte besser geworden, von 102 auf 102,5 (Skala 100 – 109)
- Nach dem internen Benchmarking liegt diese Maßnahme mit 18% über dem Durchschnitt aller durchgeführten Maßnahmen (Schulnote 1,4)