

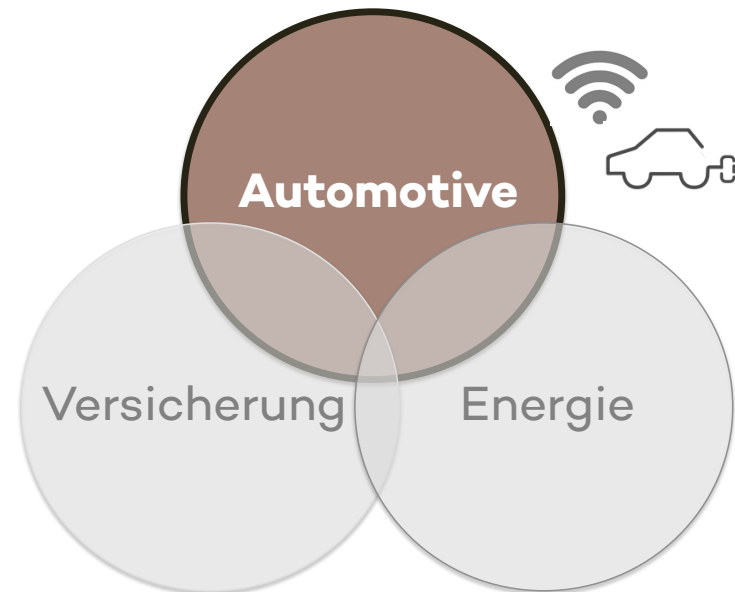
Einfluss der Entwicklung des Automotive Ecosystems auf Aftersales Strategien

Hugues Chatelain

März 2018, Forum Ersatzteillogistik – Wettbewerbspositionen
mit Digitalen Lösungen stärken,
BVL, Nürnberg (D)

Das Paradigma des Automotive Ecosystems erfindet sich neu, ...

Konnektivität & Elektrifizierung verändern das Geschäftsmodell



IoT

M2M

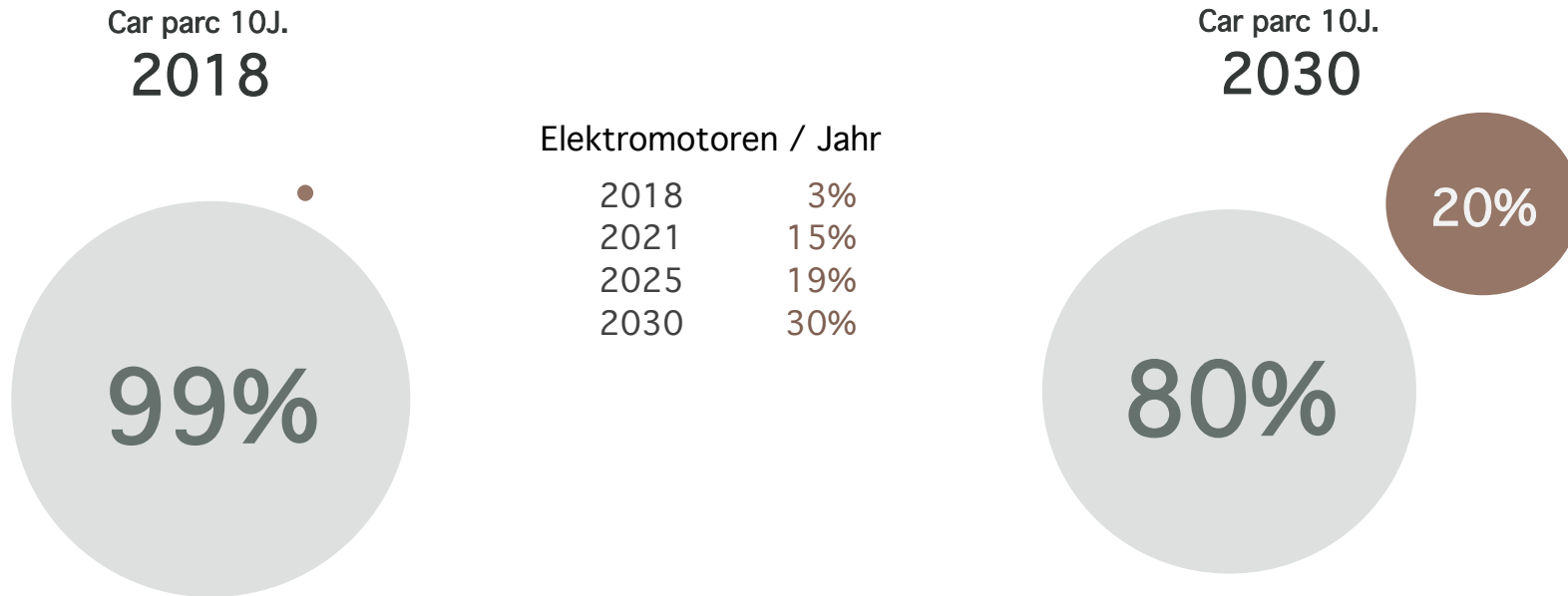
Kundenverhalten

Infrastruktur

Cash-Flow-Aufteilung

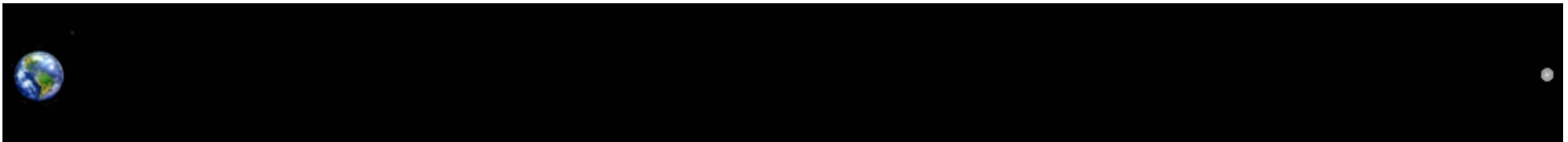
... aber das „traditionelle“ Geschäft besteht als Kern.

Die Elektromotoren (exkl. Hybrid) werden langsam zunehmen



Der Weg hin zu einer spürbaren Veränderung ist lang.

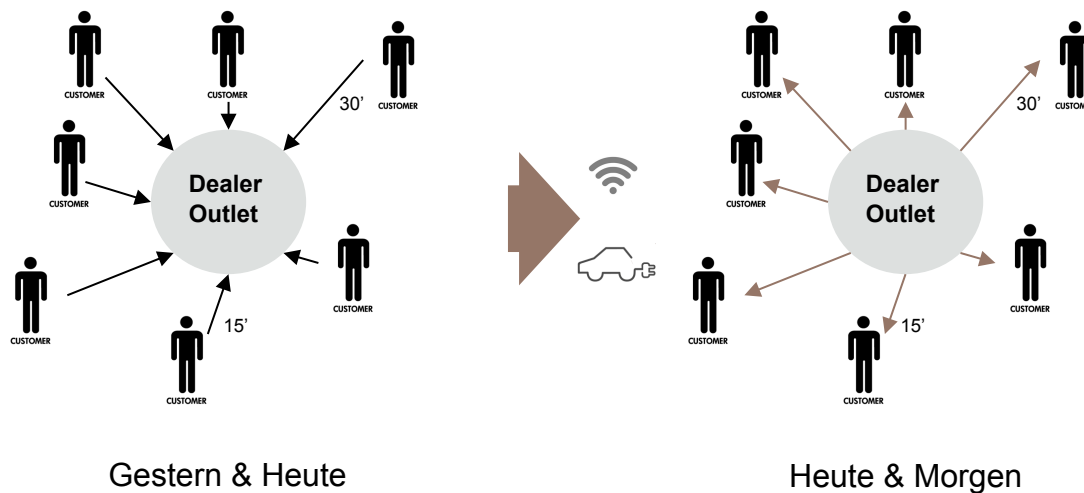
Maßstabgetreues Größen-Abstands-Verhältnis zwischen Erde und Mond



- ❑ 384.000Km Entfernung
- ❑ 20% der Größe der Erde

Die Veränderung des Kerngeschäfts ist dennoch fordernd...

Von der Kundenorientierung zur Kundenzentrierung

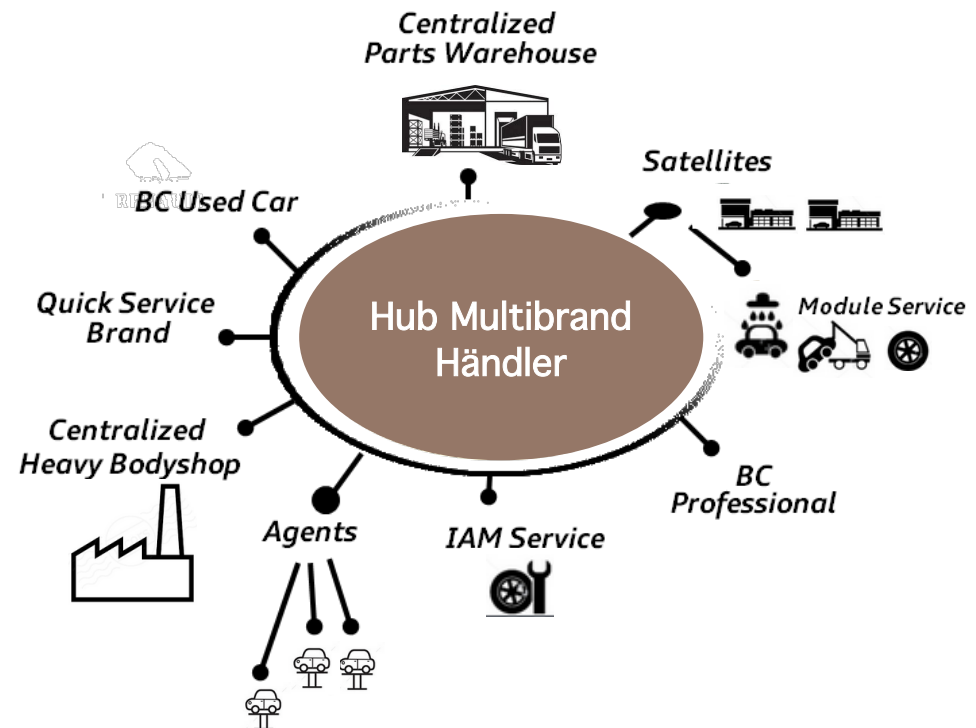


- ❑ Der Bedarf an der Kopplung der Daten und des Wissens über den Kunden ist unabdingbar.
- ❑ Neue Infrastrukturen, auf die der Kunde seine Automobil-Aktivität stützen kann, sind erforderlich
- ❑ Vertrauen schaffen

... und mit Kapitaleinsatz verbunden.

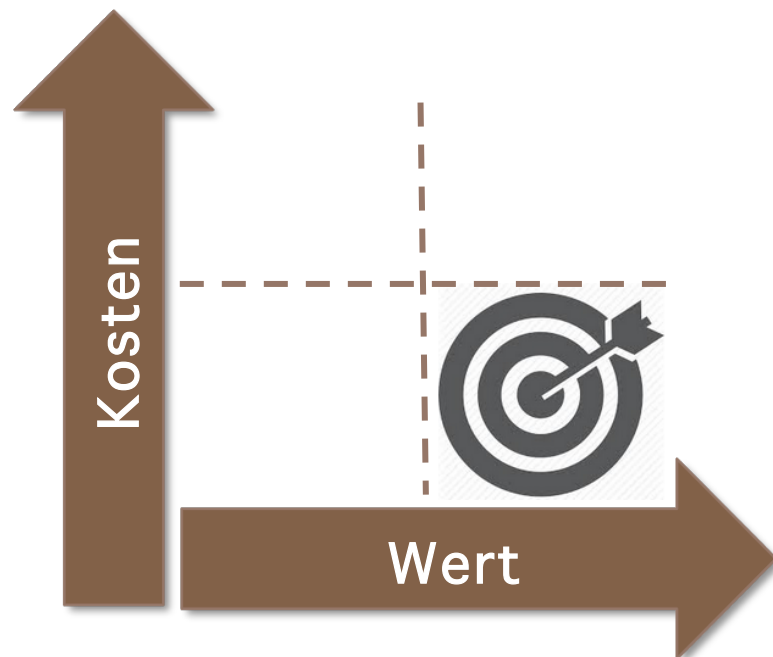
Konsolidierung des Händlernetzes und Steigerung der Kapillarität

- ❑ Das fragmentierte Kaufverhalten des Kunden erzwingt eine Multikanal-Verkaufs- und Servicestrategie.
- ❑ Die Kapillarität ist wichtig und die Kooperation mit anderen Akteuren noch wichtiger
- ❑ Die Organisations- & Logistik-anpassungen fördern Kostensenkungen & ermöglichen die Verlagerung der Ressourcen vom Back auf Front Office



Das Praxisbeispiel zeigt auf, dass Kooperation sich lohnt...

Wie kann ein OEM im IAM-Geschäftsfeld fußfassen? Der Kontext.



Hauptvorteile vom IAM-Retail:

- Netzabdeckung = Kundennähe
- Multibrand-Deckung = Einfachheit
- Fixpreisangebot = Vertrauen
- Best-value-for-money = Wahrnehmung

IAM-Retail Positionierung kombiniert:

- Bequemlichkeit
- Service-Angebot
- Aggressive Preise

... und ermöglicht die Reduktion der Komplexität.

Welche Alternativen gibt es für die bestmögliche OEM-Strategie? Die Szenarien.

Wettbewerbsintensiv

- Schaffung einer IAM Großhandel-Organisation
- Händlersegmentierter Service (Premium / Discount)
- Preis re-Positionierung & Marketingkampf
- Implementierung einer freien Werkstattkette

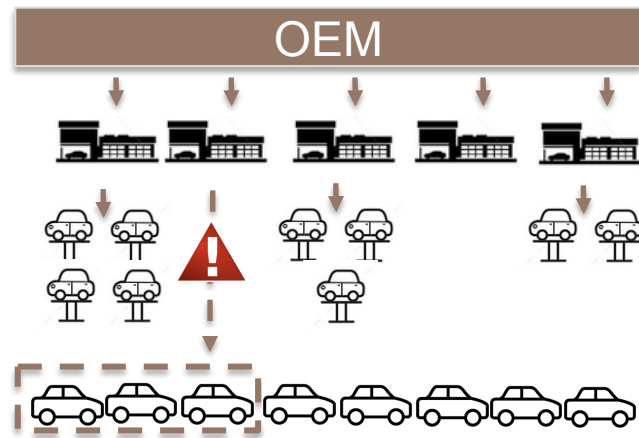


Kooperativ

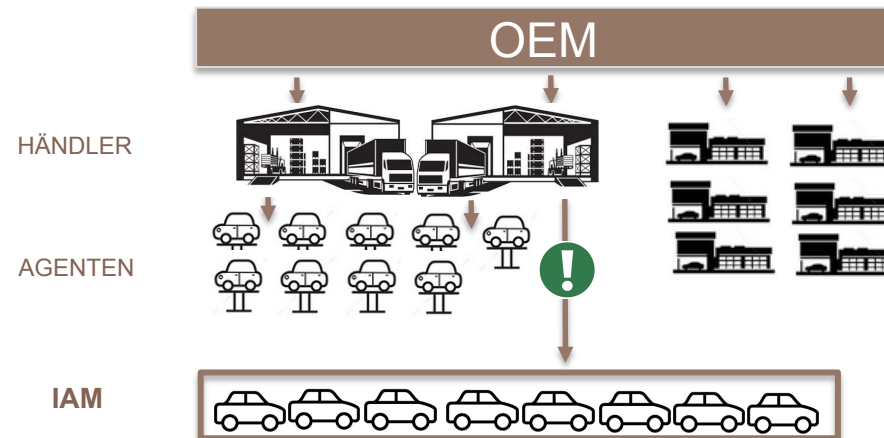
- Kooperationsvertrag mit den führenden IAM Großhändlern

Die Überwindung des traditionell Denkens ist essentiell,...

Kontrolliertes Loslassen durch Kooperation: Umsetzung.



Aktuelles Modell – Vertrieb ET über Händler (Thekengeschäft u. Lieferung)



Neues Modell – Vertrieb ET über 2 IAM Großhändler

... um eine Kooperation auf eine Win-Win-Beziehung aufzubauen.

Chancen & Risiken für ein OEM.



- Senkung der Logistikkosten
- Höhere Agenten Servicelevel
- 4x Lieferung pro Tag
- IAM-Penetration mit OT
- Ersetzung der Gleichteile durch OT
- Erhöhung der Agenten-Loyalität
- Flexibilisierung der Lieferung im Hinblick auf Ecosystem-Entwicklung



- Fordert die **Professionalisierung der Marketing und Key Account Teams**, um die **Risiken zu mindern** (Grauer Markt, Verhandlungsmacht) und um die **Chancen zu ergreifen** (Segmentierung, Preispositionierung)

Kooperationen mit IAM-Akteuren sind strategisch...

OEM Kooperationsdenken: eine Opportunität für Zulieferer und Dienstleister

„In today’s Environment, it is primarily the independent repair shops that are profiting from partnerships with insurers, fleet operators, and leasing firms. Authorized repair shops lag behind and their current share will slide unless they find an entrée into this segment.“ (*)

(*) Studie vom Boston Consulting Group (Outlook 2020)

... und die Preispolitik muss in diesem Kontext kein Hindernis sein.

Die Turbulenzen der letzten Jahre zeigen, dass:

- ❑ Die Preis-Nachfrage Elastizität im ET-Bereich ist gering
- ❑ „Pricing-Korridore“ zwischen IAM-Akteuren und OEM existieren
- ❑ Der ET-Preis ist nicht ausschlaggebend, sondern der Kundenstundensatz

Beispiele:

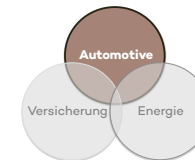
- ❑ Lancierung von Second-Line Produkten
- ❑ Promotionen-Stop
- ❑ Währungsschwankungen

Die Strategie-Entwicklung erfordert eine langfristige Sichtweise.

Umdenken: weg vom „red ocean“, hin zur „blue ocean“

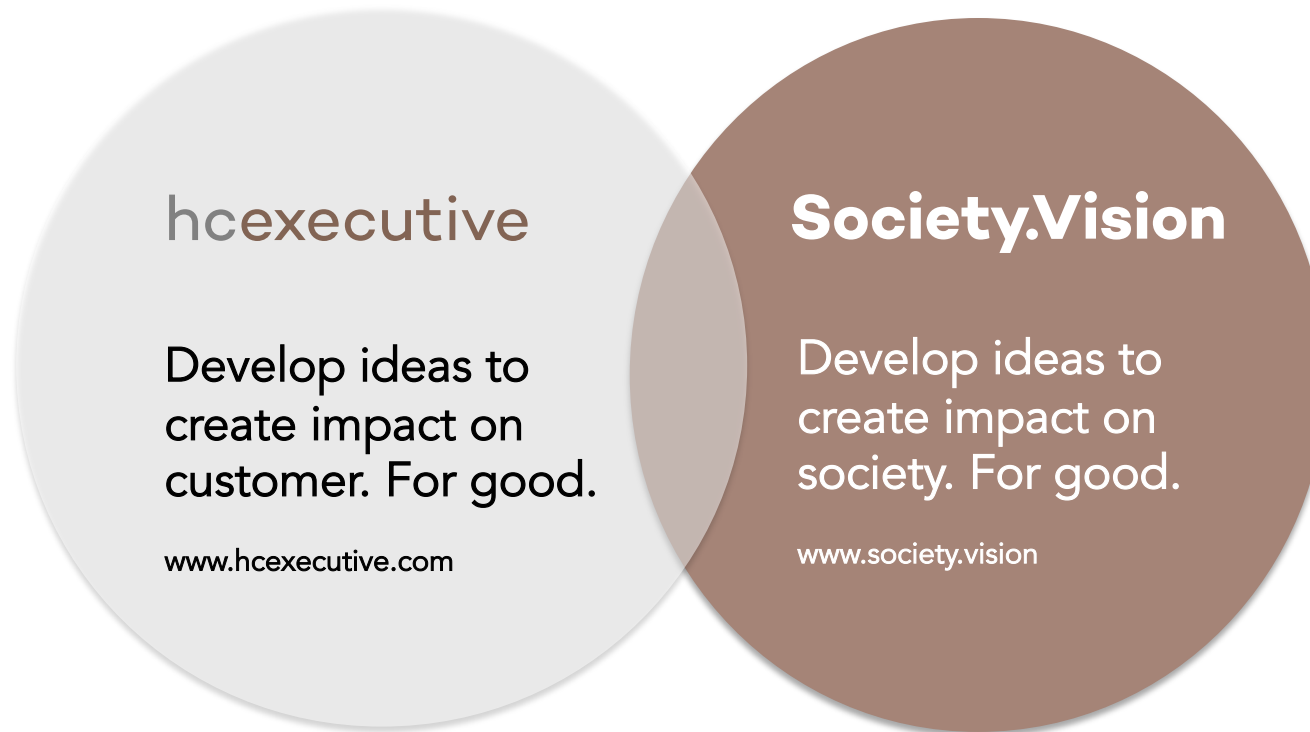
Wettbewerb # Kooperation

Wachstum # Fortschritt



hcexecutive

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



www.hcexecutive.com