Juke

Micra

Interview mit Olivier Ferry (Direktor LCV & Corporate Sales) und Uwe Kirsten (Manager Fleet) bei der Nissan Center Europe GmbH

Der Nissan Leaf soll ganz gezielt in Flotten eingesetzt werden: Olivier Ferry (Direktor LCV & Corporate Sales, links) und Uwe Kirsten (Manager Fleet) setzen auf innovative Produkte und Elektromobilität

Auf Wachstum

Flottenmanagement: Herr Kirsten, Herr Ferry, Sie sind nun beide seit gut einem Jahr im Amt. Welche Erfahrungen, welches Know-how haben Sie aus Ihren vorherigen Jobs mitgebracht und inwiefern profitiert Nissan Center Europe davon? Welche Ziele haben Sie bei Amtsantritt angestrebt, inwiefern konnten diese bisher umgesetzt werden?

Olivier Ferry: Wir sind beide kurz hintereinander eingestellt worden und arbeiten seitdem eng zusammen. Der Vorteil, der meiner jetzigen Position zugutekommt, ist, dass ich aus dem Bereich Handel komme, also viel mit Verkäufern und Endkunden zusammengearbeitet habe. Mein Kollege Uwe Kirsten hingegen verfügt über langjährige Erfahrungen im Bereich Fleet – gemeinsam können wir auf einen guten Erfahrungsschatz zurückgreifen, von dem die Marke Nissan profitiert.

Uwe Kirsten: Bezogen auf die Ziele, die Nissan sich gesetzt hat, ist wesentlich, dass unsere Strategie eine weltweite ist – wir arbeiten mit der Kampagne „Nissan Power 88“ weltweit daran, auf acht Prozent Marktanteil und acht Prozent Rendite zu kommen – eine der Säulen hierbei ist das gewerbliche Geschäft, das mit deutschland-, europa- und weltweiter Unterstützung bereits ausgebaut wird und noch weiter ausgebaut werden soll. Ein wesentlicher Schritt hierfür ist die Zusammenlegung der Potenziale der bisherigen Flottenabteilung zum einen und der Abteilung LCV (Leichte Nutzfahrzeuge) zum anderen, um in einer Abteilung sämtliche Kapazitäten und Ressourcen bündeln sowie über das Händlernetz beziehungsweise die Flotten-Kompetenz-Zentren an die Endkunden herantreten zu können.

Olivier Ferry: Zudem macht unsere Strategie aus, dass wir nicht nur auf dem Papier ein Projekt, Ziele und Pläne entwickeln, sondern immer im Auge behalten, wie Händler und Kunden reagieren sowie kooperieren werden. Bisher erwecken wir mit sämtlichen Aktionen, die wir anbieten, großes Interesse bei den Händlern – dies ist die beste Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung unserer Strategie zum einen und für einen erfolgreichen Verkauf unserer Produktpalette sowie dem Gewinnen von Stammkunden zum anderen.

Uwe Kirsten: Sowohl das Fleet- als auch das LCV-Geschäft sind langfristige Geschäfte; mit kurzfristigen Aktionen Erfolge verzeichnen zu wollen, ist auf diesem Gebiet nicht sinnvoll. Entsprechend verfahren wir und legen unsere Strategie langfristig an. Wir wollen nicht das Rad neu erfinden, haben jedoch viel Besonderes zu bieten, ein sehr breites Spektrum nämlich, mit dem wir uns von anderen Anbietern abheben. Unsere Produktpalette mit den Bereichen Pkw und LCV zielt stark auf gewerbliche Kunden ab (beinahe 60 Prozent). Somit hat unsere Abteilung einen entsprechend hohen Stellenwert im Unternehmen und wird dementsprechend unterstützt.

Flottenmanagement: Nissan macht derzeit durch positive Schlagzeilen auf sich aufmerksam – eine davon ist die auf das Pkw-Flotten- und Nutzfahrzeuggeschäft bezogene und von Ihnen bereits angesprochene Wachstumsstrategie. Vor welchem Hintergrund haben Sie diese Strategie ausgearbeitet? Welche Ziele und Zahlen streben Sie, bezogen auf den Marktanteil, in beiden Bereichen konkret an?

Olivier Ferry: Das Hauptziel lautet ganz klar: Wachstum! Wir möchten neue Segmente erobern. Im Zuge dessen bereiten wir uns vor allem auf das Jahr 2013 vor, in dem wir mit vielen neuen Produkten – besonders im Bereich Fleet – präsent sein werden. So viel darf verraten werden: Bis 2014 werden wir sechs neue Produkte präsentieren können.
In Zahlen lässt sich die Wachstumsstrategie folgendermaßen veranschaulichen: Der Bereich LCV bei Nissan hatte in Deutschland im Jahr 2010 1,4 Prozent Marktanteil. 2011 haben wir bereits zwei Prozent auf diesem Gebiet erreicht, im Mai 2012 waren es schon 2,7 Prozent. Angestrebtes Ziel für 2014 sind, orientiert an Iveco beispielsweise, drei Prozent – vermutlich erreichen wir dieses Ziel sogar schneller als gedacht. Auch im Bereich Pkw-Fleet ist der Wachstumskurs auf einem guten Wege: Von 0,8 Prozent Marktanteil im Jahr 2010 haben wir uns zu 1,1 Prozent im Jahr 2011 vorgearbeitet. Ziel ist, bis 2016 auf zwei Prozent zu wachsen.

NV200

Qashqai

X-Trail

skurs

Uwe Kirsten: Beim Setzen unserer Ziele haben wir die Entwicklungen auf dem Markt betrachtet, haben uns am vorhandenen Potenzial und selbstverständlich auch an den Wettbewerbern orientiert. Die Strategie, die wir ausgearbeitet haben, betrifft vor allem den Ausbau des Händlernetzes; hier verfügt Nissan über starke Partner, beispielsweise in den Ballungsräumen Duisburg, Dortmund, Hamburg, München, Hannover und Berlin. Wesentlich war, für Flottenkunden ein spezifisches Händlernetz auszubauen, bestehend aus Flotten-Kompetenz-Zentren.

Flottenmanagement: Um das Stichwort Flotten-Kompetenz-Zentren etwas detaillierter aufzugreifen: Inwiefern kommen Sie mit der Neu-Aufstellung den Wünschen Ihrer Flottenkunden entgegen? Wie hoch ist die Netzdichte, wie und mit welchen Angeboten garantieren Sie eine professionelle Betreuung der Kunden?

Olivier Ferry: Letztes Jahr haben wir damit begonnen, uns der Umsetzung des Konzeptes zu widmen. Vor dem Auf- und Ausbau der Flotten-Kompetenz-Zentren hatten wir die Kunden über LCV-Center betreut, wollten uns aber so aufstellen, dass sowohl LCV als auch Fleet über ein gemeinsames Kompetenz-Zentrum betreut und vertrieben werden. Diese Zentren müssen besondere Standards für die Kunden erfüllen, von den Öffnungszeiten der Werkstatt über den Lagerbestand bis hin zu einer ausreichenden Menge an Testwagen für die Kunden. Ein Flottenkunde, der sein Fahrzeug in Nordrhein-Westfalen kauft, möchte auch in anderen Bundesländern auf denselben Service zurückgreifen können, den er von seinem Kompetenzzentrum gewohnt ist. Heute bieten wir 41 Flotten-Kompetenz-Zentren, verteilt auf 73 Standorte; an acht bis zehn weiteren Standorten möchten wir Flotten-Kompetenz-Zentren aufbauen – das Ziel sind 80 Zentren.

Uwe Kirsten: Ein weiteres Ziel im Hinblick auf die Flotten-Kompetenz-Zentren nach dem Etablieren der Standards war, die Händler entsprechend zu motivieren und dafür zu sorgen, dass sie, genau wie wir, die Synergien aus Flotte und LCV bündeln sowie Verkaufsberater für diese Bereiche einsetzen. Hierzu gehören auch entsprechende Fleet-Schulungen und Außendiensttätigkeiten der Verkäufer, sprich Außenauftritt samt Kundenpflege. In diesem Jahr ist geplant, die zuletzt genannten Punkte gezielt umzusetzen – nach Festlegung der Strategie, Definieren des Budgets, Aufbau des Netzes und dem Schaffen der Voraussetzungen können wir uns nun um die Professionalisierung kümmern.

Flottenmanagement: Wie sieht die Betreuung der Flottenkunden in den Bereichen Leasing und Finanzdienstleistungen aus? Welche Services bieten Sie den Kunden außerdem über die Laufzeit?

Uwe Kirsten: Wir betreuen die Kunden mit Nissan Fleet Services, unserem Full-Service-Leasing in Kooperation mit der Nissan-Bank und ALD Lease Finanz. Ein Vorteil für Flottenkunden ist, dass wir mit unseren Produkten sehr gute Restwerte garantieren – gerade der Qashqai und der Qashqai+2 bieten stabile Restwerte, haben sich etabliert und sind im Gebrauchtwagenbereich entsprechend gefragt. Gute Restwerte garantieren wiederum gute Leasingraten – ein Plus für den Kunden.

Olivier Ferry: Auch das Full-Service-Angebot werden wir noch verbessern. Im Juni 2012 haben wir die Fleet-Aktion „Auto des Monats" gestartet, ferner werden wir ein eigenes Servicepaket präsentieren. Hervorzuheben ist ebenfalls unser Team, das sehr engagiert ist; wir haben viele kompetente Großhändler und gute Außendienstler – diese Aspekte kommen den Kunden zugute und sind gleichzeitig gute Voraussetzungen für weiteres Wachstum.

Flottenmanagement: Mit welcher Modellpalette glänzt Nissan im Firmenkundengeschäft, welche Fahrzeuge sind besonders beliebt?

Uwe Kirsten: Mit unserer breiten Produktpalette können wir uns individuell auf den jeweiligen Kunden, die Flottengröße und die damit verknüpften Anforderungen einstellen. So bieten wir beispielsweise Fahrzeuge für Freiberufler, Außendienstler, Serviceflotten, Lieferservices. Bei Flotten und Einzelgewerblichen sind unsere SUVs stark gefragt. Punkten können wir ebenfalls mit dem Qashqai – in diesem Segment haben wir im vergangenen Jahr sogar den dritten Platz belegt – und dem Qashqai+2, die beide großes Volumen ausmachen, gut in die Flotten hineinpassen und darüber hinaus für den Händler Profitabilität sicherstellen. Der Qashqai ist im C-Segment eine gute Alternative, seien es die Fahreigenschaften, der Verbrauch, die Langstreckentauglichkeit oder der Preis, durch den er sich auszeichnet. Bei Pflegediensten ist der Micra beliebt, flottenrelevant sind ebenfalls der Juke und der Murano. Das zuletzt genannte Modell ist allerdings noch nicht bekannt genug – und das, obwohl der Murano sowohl im einzelgewerblichen Bereich als auch für User Chooser als gute Alternative zu bekannteren Fahrzeugen anderer Hersteller angeboten werden kann.

Olivier Ferry: Viel Kompetenz sehe ich im Bereich 4x4; hier sind wir, obwohl Nissan zu den kleineren Importeuren in Deutschland gehört, vorne mit dabei. Auch in der Bauindustrie, bei der Bundeswehr oder der Polizei finden unsere Fahrzeuge großen Anklang. Der Pathfinder, Navara oder X-Trail sind gerade bei Behörden, im öffentlichen Dienst und in großen Unternehmen gefragt. Außerdem ist es unser Ziel, den Leaf für Flotten interessant zu machen – hierzu später mehr.

Olivier Ferry: *„Der gemeinsame Vertrieb der Bereiche Pkw und LCV bietet den Kunden viele Vorteile, stärkt die Marke Nissan und hilft, verstärkt bekanntzumachen, dass wir eine starke, junge sowie dynamische Marke mit Tradition und Werten sind"*

Flottenmanagement: Welche Rolle spielt die Nutzfahrzeugpalette bei Nissan? Inwiefern übernimmt sie bei Flottenkunden eine Art Türöffnerfunktion für diejenigen Fuhrparks, in denen Sie bereits Pkw vertreiben, und umgekehrt?

Uwe Kirsten: Definitiv ist es unser Ziel, die Bereiche Pkw und LCV gemeinsam in die Fuhrparks zu bringen – dies bietet sich bei unserer Zielgruppe B2B geradezu an: Oftmals ist es beispielsweise in einem Unternehmen wie einem Handwerksbetrieb so, dass der Firmeninhaber einen unserer Pkw fährt und seine Mitarbeiter mit Fahrzeugen aus dem Bereich LCV ausgerüstet sind, um so die Kunden mit Dienstleistungen bedienen zu können. Die LCV-Palette ist vor allem in den Bereichen Baugewerbe, Garten- und Landschaftsbau, Autotransport, als Einsatzfahrzeug oder bei Speditionen gefragt. Der NV200 und der NV400 kommen oft zum Einsatz, weniger bekannt ist der Cabstar, der allerdings im Garten- und Landschaftsbau sehr gut verwendet werden kann und an Bekanntheit gewinnen muss.

Im Bereich Marketing möchten wir die Kunden direkt ansprechen und den Händlern entsprechende Instrumente an die Hand geben, um den Direktkontakt mit den Kunden optimal pflegen zu können. Hierzu zählen Gewerbewochen für Handwerker oder Pflegedienste, spezielle 4x4-Aktionen, spezifische LCV-Angebote, die CRM-Datenbank für große Flotten, Callcenter-Aktivitäten und Testfahrten.

Olivier Ferry: In unseren Augen ist es wesentlich, beide Bereiche abdecken zu können – einer Marke ohne Nutzfahrzeugkompetenz fehlt ein entschei-

Uwe Kirsten (2.v.re) und Olivier Ferry (3.v.re) im Gespräch mit Bernd Franke und Judith Kadach (beide Flottenmanagement) über die Wachstumsstrategie im Bereich Pkw-Flotten- und Nutzfahrzeuge, über Marktzahlen, Strategien und Ziele bei Nissan Center Europe

dendes Element. Außerdem ist es für die Kunden einfacher, auf der Hersteller-/Importeurseite auf lediglich einen Ansprechpartner zurückzugreifen, der die gesamte Produktpalette bedienen kann.

Flottenmanagement: Welche Rolle spielen alternative Antriebe sowie die Themen Nachhaltigkeit und Verbrauch bei Nissan, welche neuen Technologien bieten Sie an? Was unternehmen Sie, um Elektrofahrzeuge (in Flotten) zu vertreiben?

Olivier Ferry: Selbstverständlich ist es für Nissan wesentlich, neueste Technologien zu bieten und dem Bedarf nach verbrauchsarmen, umweltfreundlichen Fahrzeugen sowie Antriebsarten nachzukommen. In unserer Allianz mit Renault werden wir alle Motoren weiter optimieren – so verbraucht der 1,6 dCi Qashqai nur noch 5,1 Liter auf 100 Kilometern – und die Fahrzeuge außerdem alle mit Start-Stop-Systemen ausrüsten. Die neuen Produkte werden bei kleinen Modellen weniger als 100 Gramm, bei größeren Modellen weniger als 120 Gramm CO_2 pro Kilometer ausstoßen.

Wie bereits angedeutet, haben wir Großes mit dem Nissan Leaf vor – mit ihm werden wir auf dem noch schwierig zu erschließenden Markt der Elektrofahrzeuge Firmen und Kunden erreichen, die noch nicht zu unserer Klientel zählen. Die Herausforderung für uns wird sein, gute Leasingraten, für die wir bereits viele Anfragen haben, anzubieten, außerdem den Kunden zu zeigen, dass die Batterien entgegen aller Befürchtungen langlebig sind und dass auch nach drei Jahren Laufzeit gute Restwerte gegeben sind. Gemeinsam mit den Firmen und Interessenten, die Elektromobilität voranbringen möchten, können wir zeigen, dass die gegenüber Elektrofahrzeugen herrschende Skepsis abgebaut werden muss. Auch im Bereich LCV wird Ende 2013 ein Elektrofahrzeug kommen, der Nissan eNV200.

Uwe Kirsten:
„Mit unserer breiten Produktpalette und dem Ausbau des Händlernetzes können wir uns individuell auf den jeweiligen Kunden, die Flottengröße und die damit verknüpften Anforderungen einstellen“

Uwe Kirsten: Den Leaf kann man als unser USP bezeichnen; dieses vollwertige Elektrofahrzeug ist ein Fünfsitzer mit einer Reichweite von 150 Kilometern und hohem Fahrkomfort – dies ist in der Form bisher nicht im Segment vertreten. Gerade für Unternehmen, denen die Themen Umwelt, CO_2-Emissionen und Ähnliches wichtig sind, ist der Leaf eine gute Möglichkeit, sich entsprechend zu positionieren. So kann ein aus Elektrofahrzeugen bestehender Shuttleservice zwischen verschiedenen Geschäftsstellen eingerichtet und zur perfekten Ergänzung der herkömmlichen Flotte werden. Bei der Vermarktung des Leaf legen wir Wert darauf, die Fuhrparkmanager dazu aufzurufen, sich mit Elektrofahrzeugen bekanntzumachen, beispielsweise anhand der Chance, den Leaf sieben Tage lang probezufahren. Der Großteil der Flotten-Kompetenz-Zentren ist auf den Leaf spezialisiert, sodass wir die Möglichkeit haben, Fuhrparks entsprechend professionell einen solchen Testdrive zu offerieren. Wir bieten jedoch nicht nur den Verkauf des Fahrzeugs, sondern coachen die Fuhrparkmanager gemeinsam mit unseren Partnern auch entsprechend, stehen Ihnen bei sämtlichen Fragen zum Thema betreuend zur Seite. Gemeinsam suchen wir nach Lösungen für die individuelle Nutzung – denn mit der Anschaffung des Fahrzeuges ist es nicht getan; die Infrastruktur muss entsprechend vorhanden sein, genauso das nötige Know-how.

Nissan-Flottengeschäft 2011/2012

Verkaufte Einheiten 4/2011-3/2012	*7.307 gewerbl. Zulassungen gemäß KBA*
Prozentuale Veränderung zum Vorjahr	*23,2%*
Verteilung des Flottengeschäfts in %	*1. Einzelgewerbl. inkl. Behörden & Verbände: 80% 2. Flotten: 15%*
Topseller im Flottengeschäft	*1. Qashqai als C-Crossover Segment: 45%, 2. Juke als B-Crossover Segment: 19%, 3. Micra als B-Segment: 10%*
Flottenrelevante Produktneuheiten in den nächsten 12 Monaten	*Nissan Leaf ab 2013 aus Sunderland-Produktion*
Garantiebedingungen	*3 Jahre/100.000 km*
Inspektionsintervalle	*alle 20.000 - 30.000 km/12 Monate, je nach Modell*
Kooperationspartner/Banken	*Nissan Bank (RCI)/Nissan Fleet Services (mit ALD) für Full-Service-Leasing-Angebote*
Ansprechpartner Key Account Geschäft	*6 Fleet Account Manager 1 Key Account Manager Leasing Companies (D. Schnurr), fleet.deutschland@nissan.de*
Internetseite für Flottenkunden	*www.nissan-fleet.de*

Flottenmanagement: Die erste Jahreshälfte 2012 ist vorbei. Welche Ziele möchten Sie bis zum Jahresende noch umsetzen? Wohin möchten Sie die Marke Nissan langfristig bringen?

Olivier Ferry: Ein Ziel wird sein, die Marke Nissan noch bekannter zu machen. Der Qashqai beispielsweise ist sehr bekannt, die wenigstens wissen jedoch, dass er ein Produkt der Marke Nissan ist. Nissan investiert sehr viel in die Bereiche Marketing und Kommunikation, um zu zeigen, dass wir nicht nur den Micra oder den Primastar verkaufen, sondern eine sehr breite Produktpalette haben und zudem eine starke, junge sowie dynamische Marke mit Tradition und Werten sind. Langfristig gesehen stehen die Umsetzung des Wachstumsplanes und die Stärkung der Händler durch den gemeinsamen Vertrieb von Pkw und LCV auf dem Plan.

Uwe Kirsten: Außerdem werden wir unsere Zusammenarbeit mit Infiniti ausbauen und die Strategie der Langfristigkeit, die darauf ausgelegt ist, unsere Organisation und Instrumente zu professionalisieren, weiterverfolgen. Den Kunden möchten wir gut organisiert, schnell und flexibel individuell zugeschnittene Qualität und Verlässlichkeit bieten sowie mit neuen, innovativen Produkten und Techniken die Marke Nissan voranbringen.