

EINZIGARTIGES KUNDENERLEBNIS DANK WELTWEITEM, PROFESSIONALISIERTEM BUGATTI HÄNDLERNETZ



Das weltweite Händlernetz von Bugatti macht die Luxusmarke aus Frankreich überall erlebbar.

Jedes Modell ein Einzelstück. Individuell konfiguriert. Per Hand montiert. Bugatti Hypersportwagen stehen für die ultimative Form von Luxus, Design und Technik. Bugatti Interessenten und Kunden werden von derzeit 34 Händlern und deren Brand Managern in den weltweiten Vertriebsregionen exklusiv betreut. Ein Vollzeitjob, aber einer, der die Kernwerte der Marke aus Frankreich widerspiegelt und die einzigartige Molsheim Experience in die Welt trägt. Bis dahin war es ein weiter Weg. Als die Marke 2005 mit dem Veyron 16.4 wiederbelebt wurde, fragten sich zunächst viele Sportwagenbesitzer, warum sie einen Bugatti kaufen sollten. Einen

Sportwagen mit einem 16 Zylinder Motor, über 1.000 PS, einer Höchstgeschwindigkeit von über 400 km/h und komfortabel wie eine Luxuslimousine — kann das überhaupt gehen? Es konnte. Jeder, der den Veyron fuhr, erkannte sofort: hier wurde eine neue Dimension von Sportwagen geschaffen. Der Hypersportwagen war geboren.

Bis 2011 hatte Bugatti zwar ein Netzwerk in Nordamerika, dem Mittleren Osten und Asien etabliert sowie ein Customer Service Team, das 24/7 erreichbar war und deren Flying Doctors rund um die Welt zu ihren Kunden flogen, allerdings kaum Fahrzeuge bei den Partnern, so dass Bugatti immer noch mit Fahrer und Veyron zu jedem potentiellen Kunden reiste. „Es gab damals noch keinen einzigen Bugatti exklusiven Showroom,“ erläutert Hendrik Malinowski, Director of Sales and Operations. „Wir haben teilweise im Direktvertrieb ab Werk verkauft und das wollten wir für den Chiron¹ strategisch anders aufsetzen. Wir wollten den Kunden dort abholen, wo er Zuhause ist, die Molsheim Experience in die Welt tragen und das Geschäftsmodell der Händler stärken - sowohl im Verkauf als auch im Kundendienst“.

Bugatti musste sich neu strukturieren. 2012 kam Markus Vögele an Bord. Der Manager hatte zuvor zehn Jahre Erfahrung im Porsche Konzern in den Bereichen CRM, Händler-/Produktmarketing und Consulting gesammelt. In seiner Funktion als Head of Dealer Network and Business Development entwickelte er für Bugatti eine einzigartige Händlernetzwerkstrategie.

Der auf Bugatti und die Bedürfnisse und Erwartungen seiner Kunden perfekt zugeschnittene Vertrieb basiert auf einem kontinuierlich verfeinerten Agentur-Modell, in dem die Definition und Ausgestaltung des Vertriebs- und Kundenerlebnisprozesses mehrheitlich in der Verantwortung des Herstellers liegt. Hierdurch war und ist Bugatti analog wie bei der Technologie der Fahrzeuge einer der absoluten Vorreiter. „Gemäß Ettore Bugattis Leitsatz „If comparable, it is no longer Bugatti“, wollen wir mit unserem Geschäftsmodell der Zeit voraus sein und den Trend setzen“, erläutert Vögele.

Bugatti legt dabei großen Wert auf eine 360° Grad Customer Experience mit einem wiedererkennbaren, hochwertigen Erscheinungsbild an allen Touch Points. Dafür hat Bugatti schon frühzeitig eine globale Salesforce CRM Cloud Lösung zur Unterstützung einer höchst personalisierten Interessenten- und Kundenbetreuung bei den Händlern zum Einsatz gebracht.

Um die einzigartige Molsheim Experience auch auf Händlerebene erlebbar zu machen, wurde ein neues, emotionales Showroom-Konzept geschaffen, welches die Kernwerte und Historie der Marke und Produkte widerspiegelt. Ein Kunde, der einen Bugatti Showroom betritt, erkennt sofort, was das Besondere der Marke ausmacht. Die hochwertigen Materialien und die exquisite Umsetzung aller Aspekte des Showrooms einschließlich der Möbel, Lack-/ Carbon- und Ledermuster und dekorativen Elemente sind denen nachempfunden, die auch den Bugatti Chiron zum Leben erwecken. Im Lounge-Bereich können sich Kunden zurückziehen und alle Zeit der Welt für ihren zukünftigen Bugatti nehmen — ähnlich wie in der Customer Lounge der Remise Sud am Stammsitz der Marke in Molsheim.

Für das vollendete Bugatti Erlebnis sorgt der Einsatz modernster digitaler Technologien, mit der die Geschichte der Marke Bugatti und jede einzelne Facette der Bugatti Modellreihe in Szene gesetzt werden. Mithilfe eines neu entwickelten, exklusiven 3D real-time Konfigurators können Kunden in die Konfiguration ihres Fahrzeugs eintauchen, wobei diese mit allen Details auf einer großformatigen Bildschirmwand — analog zur Größe des realen Fahrzeugs — im Showroom dargestellt wird. „Der Showroom ist ein wichtiges Aushängeschild gegenüber Kunden und

Enthusiasten und zu einem Treffpunkt mit den Bugatti „Familienmitgliedern“ geworden“, so Vögele.

„Das wichtigste Bindeglied zwischen unseren Kunden und Bugatti am Standort in Molsheim bilden speziell ausgewählte und geschulte Brand Manager bei unseren weltweiten Partnern“, erklärt Vögele weiter. Wie ein Concierge betreut der Brand Manager die Bugatti Besitzer und solche, die es werden wollen, persönlich und nah, ist für sie der erste Ansprechpartner rund um die Marke, auch nach dem Kauf.

Deshalb legt Bugatti ein besonderes Augenmerk auf die regelmäßige Schulung aller weltweiten Brand Manager am historischen Standort, wo die Luxusmarke vor über 110 Jahren gegründet wurde. Die Schulungen finden neuerdings als Alternative auch virtuell statt. Beim Training werden nicht nur Produkt- und Projektneuheiten präsentiert, sondern auch ein offener Dialog zu Markt-/Kunden- und Händleranforderungen gepflegt.

„Um die einzigartige Customer Experience und die Erfüllung hoher Compliance Anforderungen beim Händler weltweit sicherzustellen, werden die etablierten Standards regelmäßig auditiert und kontinuierlich verbessert. Ein Grundprinzip unserer Arbeit sowie ein Garant für den zukünftigen Erfolg und die Authentizität der Marke“, so Vögele.

Mit starken Partnern und exklusiven Hypersportwagen werden wir auch zukünftig unsere Kunden erstklassig und höchst individuell betreuen - dies nicht nur auf bestehenden, sondern auch auf neuen Märkten, deren Entwicklung wir uns kontinuierlich anschauen und gemäß unserer Strategie erschließen werden“, sagt Vögele.

In den mehr als 20 Jahren seit seiner Rückkehr ins Elsass hat sich Bugatti zu der bedeutendsten automobilen Luxusportwagenmarke entwickelt mit einzigartigen Produkten und Lebenswelten. Das wird sich auch in den kommenden Jahrzehnten nicht ändern. Mannschaft, Marke und Molsheim haben sich ganz dem Spirit des Gründers verschrieben.

² Veyron:

² Chiron: WLTP Kraftstoffverbrauch, l/100 km: Niedrigphase 44,6 / Mittelfase 24,8 / Hochphase 21,3 / Höchstphase 21,6 / kombiniert 25,2; CO₂-Emission kombiniert, g/km: 572; Effizienzklasse: G