
Interview: „Der Cupra Master ist das Gesicht zum Kunden“

Von Björn-Lars Blank

Mit der virtuellen Cupra Garage geht die Performancemarke von Seat neue Wege im Vertrieb und in der Kundenberatung. In einer netzbasierten, rein virtuellen Umgebung können Kunden hier mit einem der Cupra Master ins Gespräch kommen, etwa, um sich über ein Modell zu informieren. Khaled Soussi, Leiter für Händlernetzentwicklung und zuständig für den Auftritt gegenüber dem Kunden, erklärt im Interview mit unserem Autor Björn-Lars Blank die virtuelle Welt der Performance-Tochter des spanischen Herstellers Seat.

Wie viele Händler für Cupra gibt es derzeit in Deutschland und Europa?

„Wir bezeichnen unsere Point-of-Sales als Cupra-Spezialisten. Diese werden einen Cupra-Master haben und die Cupra Corporate Identity umsetzen. Mit dem neuen Cupra-Vertrag in diesem Jahr haben wir aktuell rund 340 Cupra-Spezialisten in Deutschland.“

Sie haben Cupra-Garagen angekündigt. Wie sieht es damit aus?

„Was wir mit unseren Cupra Garages erreichen wollen, ist bisher an den Beispielen in Hamburg und Mexiko zu sehen. Unser Ziel ist es, flexible, kleinere und innerstädtische Formate aufzubauen und da zu sein, wo der Kunde ist, um ihm ein anderes Erlebnis anzubieten.“

Wie reagieren Seat-Händler auf die Cupra Produkte?

„Das Feedback auf die Produkte ist sehr gut. Die Partner freuen sich auf den Formentor und darauf, alle Motorvarianten da zu haben, loszulegen und die Autos an die Kunden auszuliefern. Wir sind sehr zuversichtlich, dass der Formentor ein wichtiger Meilenstein in der Historie der Marke und ein Grundstein für das Wachstum und den Erfolg von Cupra ist.“

Was ist bei der von Ihnen beschriebenen Customer Journey der Schlüssel, um von Markenbekanntheit zu Kaufabschlüssen zu kommen?

„Wir glauben, der Cupra-Master ist der Gamechanger, vorausgesetzt natürlich, wir haben die richtigen Menschen an Bord und bieten das richtige Training an. Das Besondere beim Cupra Master-Konzept ist, dass die Master nicht nur der erste Kontakt bei den Pre-Sales und Sales sind, sondern auch der Erstkontakt in den After-Sales. Sobald ich ein Problem mit dem Auto habe, wende ich mich an denjenigen, der es mir verkauft hat. Ich habe also immer einen Ansprechpartner.“

Was bedeutet das konkret?

„Wir wollen, dass der Cupra Master die Hauptkontaktperson für den Kunden ist. Damit machen wir den Unterschied. Hinzu kommt, dass wir die Digitalisierung nutzen möchten. Wir schauen uns an, wo Digitalisierung notwendig ist und wo der Cupra-Master Unterstützung braucht, um seinen Job besser zu machen – alles, was den Cupra -Master in seiner Arbeit unterstützt, etwa im Bereich Konnektivität, wie auch in der Prozessoptimierung und der Terminvergabe. Der Kunde soll erleben was der Kunde wirklich braucht und nicht das, wovon wir denken, dass der Kunde es eigentlich brauchen sollte.“

Planen Sie eine Fahrveranstaltung oder Cupra Driving Experience für Händler oder

Kunden?

„Als Marke, die auf Fahrgefühl und Fahrspaß setzt, ist es auf jeden Fall ein Thema, das wir im Kopf haben. Aktuell ist es aufgrund von COVID-19 natürlich schwierig, solche Events zu planen. Deshalb ist es momentan nicht unsere erste Priorität. Aber wenn wir als Cupra hier etwas umsetzen, werden wir keine klassische Driving Experience anbieten, sondern unseren eigenen Weg gehen.“

Der vollelektrische el-Born ist bereits am Horizont zu sehen. Wie wichtig wird er sein?

„Der Formentor ist die Verkörperung der Werte der Marke. Es ist ein Auto, das für Cupra design und entwickelt wurde. Mit dem Cupra Formentor und beim Cupra Leon führen wir die ersten Plug-in-Hybride ein, mit dem el-Born wollen wir beweisen, dass Sportlichkeit, Design und Elektrifizierung zusammenkommen können. Mit der Ankündigung des Autos können wir unsere Ambition bereits heute zeigen. Und sobald es auch auf der Straße ist, können sich alle davon überzeugen.“

Was sind Ihre Ziele für die kommenden Jahre?

„Wir starten die wichtigste und größte Produktoffensive der Marke Cupra. Wir haben in zweieinhalb Jahren rund 55.000 Autos ausgeliefert. Aber klar, wir wollen mehr. Mehr Autos, mehr Volumen, aber keine Massenware. Wir wollen den Charme von Cupra bewahren, dabei unserem Rezept treu bleiben und nicht dem Wachstum opfern. Hier gilt es eine Balance zwischen dem Wert der Marke und dem Wachstum zu schaffen.“

„Sehen Sie, dass das gelingt?

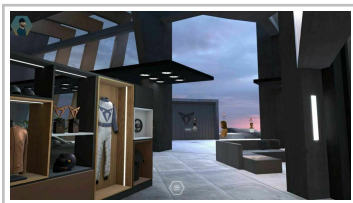
„Menschen machen Marke. Es ist eine junge Mannschaft mit einem erfahrenen Management, die gemeinsame Ziele und Visionen haben. Wir wollen eine Marke schaffen und dort positionieren, wo der Bedarf ist. Wir möchten uns von all dem unterscheiden, was es heute schon gibt. Das ist die Motivation der Menschen hinter Cupra. Das fängt im Headquarter an, geht über die Märkte und die Kollegen die dort arbeiten, bis zu den Cupra Master, die das Gesicht gegenüber dem Kunden sind. Wir haben große Erwartungen an sie, denn für den Kunden stehen sie direkt für die Marke Cupra. Deshalb liegt auch der Fokus auf Qualifikation und Engagement. Das sind Themen, die für uns sehr wichtig sind. Der Erfolg der Marke hängt am Ende auch vom Cupra-Master ab. (ampnet/blb)

Bilder zum Artikel



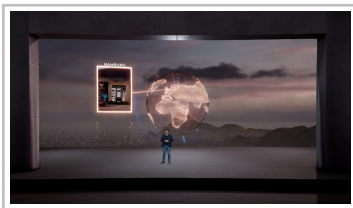
Cupra setzt im Dialog mit den Kunden auf sogenannte Cupra Master.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Cupra



Virtuelle Cupra Garage hat "Digital Natives" im Blick.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Cupra



Virtuelle Cupra Garage: Khaled Soussi, Leiter Händlernetzentwicklung bei Cupra, präsentiert die Online-Plattform.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Cupra