

Unser Partner



WHITEPAPER

Leadmanagement im Autohaus





Bild: GTU

— Kein Kontakt geht verloren

Digitalisierung und digitale Kommunikation wecken bei Werkstatt- und Autohausinhaber*innen oft das schlechte Gewissen. Man hätte das Thema eigentlich längst anpacken wollen, aber nicht den Knopf gefunden, mit dem man starten könnte. Die Corona-Pandemie hat den Handlungsdruck verstärkt. Denn Kundinnen und Kunden über alle Kanäle zu erreichen, kann existenzsichernd sein. Verbessertes Leadmanagement im Autohaus soll Unternehmer*innen dabei unterstützen, keinen Kontakt mehr zu verlieren.

Das A und O für ein Autohaus sind Kundenkontakte. Sie sind sozusagen die harte Währung, die Geld in die Kasse des Unternehmens bringen. Sei es durch Verkäufe von Fahrzeugen oder Aufträge für die Werkstatt. Jede/r Autohaus- und Werkstattunternehmer*in weiß das instinktiv und handelt danach. Doch obwohl man sich täglich bemüht, allen Kundenanforderungen gerecht zu werden, gibt es Kundinnen und Kunden, die mit ihrem Anliegen verloren gehen, bevor sie es

überhaupt anbringen konnten. Wie im Weltraum scheint es auch in Autohäusern schwarze Löcher zu geben, die Kundenanfragen wie Materie aufsaugen. Fällt die Kundin oder der Kunde in ein „schwarzes Loch“, ist es, als hätte sie oder er nie existiert. Das Interesse für ein Neu- oder Gebrauchtfahrzeug des Autohauses, der Wunsch nach einem Service- oder Reparaturtermin, die Kaufabsicht für angebotenes Zubehör - weg! Als wäre er niemals existent gewesen.



Die zur Kundenbetreuung eingesetzten Tools sollten möglichst einfach und intuitiv sein.

Während die Wissenschaft wenig über Materie verschlingende schwarze Löcher im Weltraum weiß, gibt es gegen Kunden schluckenden schwarzen Löcher im Autohaus wirksame Abhilfe. „Ziel sollte sein, keine Kundenanfragen mehr zu verlieren, und mit Unterstützung alle Anfragen zu erreichen, die an das Unternehmen herangetragen werden.“, sagt Martin Wolf, Autohaus-Experte der GTÜ und als Berater verantwortlich für die Region Nord-Ost. Das Mittel zur Wahl und Tool gegen Kundenanfragen, die in schwarzen Löchern verschwinden, nennt man professionelles Leadmanagement.

Bei dem Wort zuckt Wolf etwas zusammen: „Leadmanagement klingt nach großer, aufwändiger und komplexer Internettechnologie. Nach unserer Auffassung müssen solche Systeme betont einfach und wirklich ganz intuitiv zu bedienen sein.“, sagt der Autohaus-Experte der GTÜ.

Aus eigener Erfahrung und vielen Gesprächen mit Autohausinhaber*innen weiß er, dass komplexe Technologien in der Kundenbetreuung viele eher abschrecken. Mit steigender Komplexität

schwinde zudem die Akzeptanz zur Nutzung bei der Autohausbelegschaft. „Ziel muss es sein, Autohausunternehmer*innen und ihren Teams ein möglichst einfach zu bedienendes System zur Verfügung zu stellen, mit dem sie ohne vorherige Lektüre dicker Handbücher oder tagelanger Schulungen erfolgreich arbeiten und durch kleine Anpassungen im Tagesgeschäft die Ergebnisse ihres Betriebs signifikant verbessern können.“, sagt Wolf.

Ein webbasiertes Leadmanagement-System löst nach Erfahrung des GTÜ-Experten ein Problem, dass in vielen Autohäusern existiert, und durch die Umstände der Corona-Pandemie in den letzten Monaten noch deutlicher zu Tage getreten ist. „Kundenanfragen tagtäglich möglichst effizient und lückenlos zu bearbeiten, ist für viele Unternehmen aktuell eine echte Herausforderung. Durch die Pandemie sind viele Unternehmen gezwungen, ihre Verkaufsteams und Teile ihrer Servicemannschaft ins Homeoffice zu schicken. Das hat das Problem der Erreichbarkeit in den Betrieben noch einmal verschärft.“, beschreibt Wolf.

Anfragen kanalisieren und gezielt steuern

Gerade hier zeige effizientes Leadmanagement seine Stärken. „Leadmanagement ist im Prinzip der Prozess, mit dem Kundenanfragen, die ein Autohaus aus unterschiedlichen Kommunikationskanälen erreichen, gebündelt, kanalisiert und in Echtzeit im Unternehmen gezielt an die richtige Ansprechperson zur Bearbeitung verteilt werden.“, sagt Martin Wolf.

Das können allgemeine Kundenanfragen, Anfragen zu Fahrzeugangeboten des Autohauses oder Anfragen nach Service- oder Reparaturterminen sein.

Keine Anfrage = kein Auftrag und kein Umsatz

Ist dieser Prozess ungesteuert, gehen Kundenanfragen oft verloren, weiß Martin Wolf von vielen seiner Kundinnen und Kunden. Und mit verlorenen Anfragen gehen potenzielle Aufträge verloren. Damit nicht genug, leidet häufig auch die Kundenzufriedenheit. Denn ist ein Betrieb für Anfragen nicht erreichbar oder bleiben sie unbearbeitet, sorgt das bei vielen für Frust. „Die melden sich auf telefonische oder E-Mail-Anfrage nicht mal zurück; offensichtlich haben sie es nicht nötig.“ Solche Kundenkommentare finden sich nicht selten in Online-Bewertungen von Autohäusern oder auf Social-Media-Kanälen.

„Mit einer Anfrage signalisieren Kundinnen und Kunden Interesse am Angebot eines Autohauses und möchten mit dem Unternehmen ins Gespräch kommen.“, so Wolf. Reagiere das Autohaus darauf nicht in angemessener Zeit und entsprechend professionell und möglichst individuell, dann signalisiert das der Person: Das Unternehmen hat kein Interesse daran, mich als Kundin oder Kunden zu gewinnen. Problematisch für Autohäuser sei, dass viele Menschen diese „persönliche Zurückweisung“ publik machen und ihre Unzufriedenheit über die Reaktionszeit oder ausbleibende Kontaktaufnahme in Bewertungs-

plattformen oder auf Social-Media-Accounts verbreiten.

„Das kann dauerhafte negative Wirkung für ein Unternehmen haben. Auch darum ist das Thema Leadmanagement für Autohäuser so wichtig.“ Selbst wenn aus einem Lead kein Geschäft werde, bewertet die Kundin oder der Kunde, wenn man darum bittet, Geschwindigkeit und Professionalität der Kontaktaufnahme gut und sorgt damit insgesamt für eine positive Wahrnehmung des Unternehmens.

Ursache für verloren gegangene Anfragen und Kundenunzufriedenheit ist häufig der Prozess, mit dem Kundenanfragen bearbeitet werden. Der sieht in vielen Betrieben heute noch so aus: Die Kundin oder der Kunde sendet eine E-Mail-Anfrage. Alle Anfragen landen bei einer Person im Servicebüro. Diese leitet die Anfrage an jemanden im Betrieb weiter, vom dem sie der Meinung ist, die Anfrage ist dort fachlich/ sachlich richtig aufgehoben. Und an der Stelle endet der Prozess oft.

„Weder erfolgt eine Nachverfolgung, was aus der Anfrage geworden ist, wer sie in welcher Zeit bearbeitet hat. Noch gibt es eine Erfolgskontrolle, ob zum Beispiel bei einer Kaufanfrage für ein Neu- oder Gebrauchtfahrzeug ein konkretes Angebot unterbreitet wurde oder am Ende ein Verkauf zustande kam.“, sagt Martin Wolf.



Mit einer Anfrage signalisieren Kundinnen und Kunden Interesse am Angebot eines Autohauses und möchten mit dem Unternehmen ins Gespräch kommen.



Reagiert ein Betrieb nicht, fällt er als Anbieter automatisch aus dem Rennen, obwohl er möglicherweise das beste Angebot hat.

In vielen Fällen funktionieren diese Art der Bearbeitung, weil die Mitarbeiter*innen die Verantwortung annehmen und an sie weitergeleitete Kundenanfrage bearbeiten. Leider landen aber zu viele Anfragen im Off - sprich im schwarzen Loch Internet. „Dabei kann die Kundin oder der Kunde nicht wissen, dass im Betrieb aktuell niemand freie Kapazitäten hat, um sich sofort um eine Anfrage zu kümmern. Es bleibt im schlimmsten Fall der Eindruck hängen: Das Unternehmen hat kein Interesse an mir als Kundin oder Kunde, dann gehe ich zum Wettbewerb!“, sagt Martin Wolf. Denn erfahrungsgemäß werden Anfragen parallel bei mehreren Anbietern gestellt und es wird genau registriert, wie schnell und wie akkurat die Anfragen bearbeitet werden.

„Reagiert ein Betrieb nicht, fällt er als Anbieter automatisch aus dem Rennen, obwohl er möglicherweise das beste Angebot hat.“, sagt GTÜ-Experte Wolf.

Den Ausschlag, schneller am Kunden zu sein, kann also die Geschwindigkeit und Qualität geben, mit der Anfragen beantwortet werden. Und dabei unterstützen Leadmanagement-Systeme, die die Funktion eines elektronischen Anfrageagenten übernehmen.

Einfach und intuitiv zu bedienen

In der Praxis überzeugen dabei besonders technisch einfach zu integrierende Systeme. Für rein webbasierte Tools sind keinerlei lokale Softwareinstallationen im Autohaus erforderlich. „Die Anwender*innen merken oft nicht einmal, dass Anfragen über ein vorgeschaltetes System an sie zur Bearbeitung weitergeleitet werden.“, sagt Martin Wolf. Separate Anmeldungen der User im Autohaus sind bei solchen Lösungen ebenfalls nicht erforderlich. Alle Anfragen werden im Hintergrund über die gewohnten Mailsysteme an die Mitarbeiter*innen im Autohaus eingesteuert. „Damit existieren keine technischen Hürden, um das System zu nutzen. Für die Einweisung genügt im Prinzip eine Kaffeepause. Die einfache Bedienung erhöht deutlich die Bereitschaft des Teams, aktiv mit einem Leadmanagement-System zu arbeiten.“, ist der GTÜ-Autohaus-Experte überzeugt.





Bild: GTÜ

Durch Beratung können die Anforderungen an das Leadmanagement optimal geklärt werden.

Die Registrierung und der unternehmensindividuelle Ablauf für die Steuerung des Leadmanagement-Prozesses läuft im Hintergrund über das Tool. „Natürlich muss im Vorfeld mit der Autohausleitung geklärt werden, welche Bereiche/Abteilungen im Autohaus sie mittels Leadmanagement unterstützen möchte.“, so Wolf. Gemeinsam mit dem Management ist auch der genaue Verteilerkreis im Unternehmen für Anfragen zu definieren, also Personen in der Verkaufsabteilung, im Service, in der Annahme etc. Auch die Zeitspanne, wann Anfragen bearbeitet sein müssen und die Eskalationsstufen, was geschehen soll, wenn verteilte Anfragen nicht in der gewünschten Zeit bearbeitet wurden, werden vorab definiert. „Dabei lassen sich im Idealfall alle Parameter im Leadmanagement-Prozess für jede Abteilung individuell definieren, denn je nach Abteilung unterscheiden sich beispielsweise die Vorgaben für die Reaktionszeit.“, sagt der GTÜ-Experte. Unternehmensspezifische Konfiguration und anschließende Installation des Systems sind in der Regel in ein bis zwei Arbeitstagen abgeschlossen.

Ein Beispiel verdeutlicht die Arbeit mit einem Leadmanagement-Tool: Das Autohaus erhält per Mail über die Standard-E-Mail-Adresse des Unternehmens eine Anfrage zu einem Gebrauchtfahrzeug. Das System sendet der anfragenden Kundin oder dem anfragenden Kunden umgehend eine Antwort-E-Mail. „Deren Standardtext ist mit dem Management abgestimmt. Sie signalisiert: Ihre Anfrage ist angekommen, vielen Dank, dass Sie sich für unser Angebot interessieren. Die zuständige Ansprechperson meldet sich umgehend bei Ihnen.“, erklärt Martin Wolf. Zeitgleich leitet das System die Anfrage an den definierten Zielkreis im Autohaus weiter; im Beispielsfall also an die Verkäufer*innen der Gebrauchtwagenabteilung. „Aus dem Team muss sich jetzt jemand in der vorgegebenen Zeit der Anfrage widmen.“ Bearbeitet ein Teammitglied die Anfrage, registriert das System dies und erfasst auch das Ergebnis, also im Beispiel, ob das Fahrzeug erfolgreich verkauft wurde.

Konversions-Rate

Die Konversions-Rate gibt an, wie hoch der Anteil der Leads ist, die ein Team oder eine Einzelperson bezogen auf die Gesamtzahl eingesteuerter Leads in konkrete Geschäftsabschlüsse umgewandelt hat.

Erst wenn dieser geschlossene Prozess gestört ist, weil bspw. keine Rückmeldung an die Kundin oder den Kunden ging oder niemand die Anfrage in der vorgegebenen Zeit bearbeitet hat, greift die erste Eskalationsstufe. Dabei sendet das System direkt an den definierten Verteilerkreis im Autohaus eine Erinnerung, dass eine offene Anfrage auf Bearbeitung wartet. „Weil die Zugriffe blind erfolgen, die Mitarbeiter*innen also nicht sehen können, um welches Fahrzeug es in einer Anfrage geht, ist ausgeschlossen, dass man sich nur lukrative Anfragen fischt und weniger lukrative den Kolleginnen und Kollegen überlässt. Jede Person in dem Zielkreis bekommt vom System nur die Information: Achtung offene Anfrage, bitte bearbeiten.“, verdeutlicht Martin Wolf. Reagiert auch dann keiner auf die offene Anfrage, greift die zweite Eskalationsstufe. In der spricht das System auch die Verkaufs- oder Abteilungsleiter*innen mit an und informiert über die noch unbearbeitete offene Anfrage. Die Verantwortlichen der jeweiligen Teams können auch sehen, welche konkreten Anfragen ihre Mitarbeiter*innen bekommen und wie sie darauf reagiert haben.

”

Solche Systeme lassen sich universell für jeden Verteilerkreis im Autohaus nutzen, ob Aftersales, Service, Verkauf, Geschäftsleitung oder Buchhaltung.



Universelles Tool

Der Fahrzeugverkauf ist nur ein Bereich von vielen, in denen Leadmanagement-Systeme einsetzbar sind. „Solche Systeme lassen sich universell für jeden Verteilerkreis im Autohaus nutzen, ob Aftersales, Service, Verkauf, Geschäftsleitung oder Buchhaltung. Und für jede Abteilung sind spezifische Reaktionszeiten und Eskalationsstufen hinterlegbar.“, sagt Martin Wolf. Zudem sind über elektronische Anfrageagenten sowohl schriftliche Anfragen per Mail als auch telefonische Anfragen steuerbar. Verteilung und Annahme telefonischer Anfragen sind wie schriftliche Anfragen organisiert. „Ist eine telefonische Anfrage bearbeitet, muss das jeweilige Teammitglied im System zur Bestätigung einen Haken setzen“.

Der Nutzen von Leadmanagement-Systemen ist vielschichtig und laut Martin Wolf nach den bisherigen Erfahrungen von Autohauskundinnen und -kunden innerhalb kurzer Zeit messbar.



Kundenzufriedenheit und die Prozesse im Autohaus können durch effizientes Leadmanagement optimiert werden.

Weiterführende Informationen

Interessierte Unternehmer können sich für weiterführende Informationen zum Thema Leadmanagement an das Key Account Management Team der GTÜ wenden:

Bruno Möbus

Leiter Vertrieb und Marketing
+49 711 97676-660
bruno.moebus@gtue.de

Wolfgang Hennig

Leiter Key Account Management
+49 711 97676-722
wolfgang.hennig@gtue.de

Martin Wolf

Key Account Manager
+49 151 68830779
martin.wolf@gtue.de

Das hier beispielhaft dargestellte rein webbasierte Tool ist in unterschiedlichen Größenklassen verfügbar und unterstützt Mitarbeiter*innen in allen gewünschten Abteilungen eines Autohauses.

Fazit

„Bei Leadmanagement geht es um Schnelligkeit, Transparenz, Effizienz, eine höhere Kundenzufriedenheit und das bessere Ausnutzen von Umsatzchancen“. Zudem bringe das System Ruhe in einen Betrieb, weil gewährleistet ist, dass keine Kundenanfragen mehr verloren gehen. Darüber hinaus liefert es wichtige Informationen, um die Prozesse im Autohaus weiter zu optimieren. „Das Tool legt offen, wie viele Anfragen ein Unternehmen in welchen Bereichen hat. Zu welcher Tageszeit das Aufkommen von Anfragen in welchen Abteilungen besonders hoch ist etc. Das sind wichtige Informationen für die personelle Ausstattung und die Vorausplanung.“, sagt Wolf. Und natürlich macht das System auch transparent, welche Abteilungen besonders schnell und erfolgreich auf Anfragen reagieren. Über die so genannte Konversions-Rate (siehe Kasten) wird beispielsweise transparent, wie erfolgreich die Verkäufer*innen über eine bestimmte Zeitspanne Anfragen von außen in konkrete Verkaufsabschlüsse umwandeln. „Konsequent eingesetzt können Autohausunternehmer*innen mit Leadmanagement mehr und schneller verkaufen, erhöhen dabei nebenbei die Kundenzufriedenheit und gewinnen Daten für die Prozessoptimierung in ihrem Unternehmen.“, sagt Martin Wolf abschließend.

Impressum



VOGEL COMMUNICATIONS
GROUP

**Vogel Communications Group
GmbH & Co. KG**

Max-Planck-Str. 7/9

97082 Würzburg

www.vogel.de

info@vogel.de

Registergericht Würzburg,
HRA 245, Komplementär GmbH:
Vogel Communications Group
Verwaltungs GmbH, HRB 10

Geschäftsführung:
Matthias Bauer (Vorsitz)
Günter Schürger

Redaktionell verantwortlich:
GTÜ Gesellschaft für
Technische Überwachung mbH