GASTKOMMENTAR

Der zweite Platz verkauft kein Fahrzeug

Wer schnell antwortet, ist im Vorteil. Im Netz gilt das erst recht. Lead Management Systeme können hier unterstützen – und Chatbots und künstliche Intelligenz die Kommunikation bald stark vereinfachen. Online-Profi Steven Zielke gibt spannende Einblicke.

Der Kunde ist König – und den König sollte man nicht warten lassen. Das gilt im Autohaus genauso wie online. Allerdings können bei einer E-Mail an info@... oder vertrieb@... schon mal mehrere Stunden vergehen, bevor sie beantwortet wird. Und selbst die Beantwortung am nächsten Tag ist keine Seltenheit. Fatal, denn gerade in der digitalen Kommunikation erwarte ich eine schnelle Antwort, wenn möglich zu jeder Tages- und Nachtzeit. Und: eine schnelle Antwort lohnt sich!

Dr.-Ing. Steven A. Zielke ist Experte für digitale Kommunikation und Geschäftsführer mobilApp GmbH

Carwow hat die Antwortzeit in Relation zu Kaufabschlüssen gesetzt und das Offensichtliche sichtbar gemacht. Benötigen Sie länger als eine Stunde für Ihre Antwort, verlieren Sie glatte 34 Prozent Ihrer Kunden. Und nach sechs Stunden bereits 75 Prozent. Wie sich die Zahlen nun auf alle Marken und Kunden übertragen lassen, sei dahingestellt. Es ist auf jeden Fall deutlich: „Der zweite Platz verkauft kein Fahrzeug" und auf Platz zwei rutscht man schnell.

Aber wie kommt es, dass die Antwortzeiten immer noch so ein großes Thema sind? Ich denke, es liegt an zwei Punkten:

1. Digitale Kommunikation ist sehr unpersönlich

Eine E-Mail ist einfach nicht emotional und ich spüre nicht den Druck zu reagieren. Mein Kunde wird zu einer Aneinanderreihung von Buchstaben. Und wer steckt hinter einem digitalen Anonym wie Bulli71? Ein junger Hacker oder ein solventer Unternehmer? Man weiß es nicht.

2. Wieder einmal die Prozesse im Autohaus

Oftmals mangelt es an einem vorhandenen oder genutzten Lead Ticketing System. Eine E-Mail von einem Kunden hat in einer Inbox eines E-Mail-Tools schlichtweg nichts verloren. Denn genau dort geht sie verloren. Sie gehört in das Ticketing System des CRM (Customer Relationship Management) und erhält mit Eingang umgehend eine kleine tickende Uhr umgehängt. Dort wird sie an bearbeitende Gruppen geleitet und dann heißt es: abarbeiten! Und zwar sofort. Bearbeitet werden muss die Anfrage ja eh. Also: nicht lange warten! Wenn nun die tickende Uhr die Wartezeit überschritten hat, wird eskaliert – und zwar an eine Gruppe, die sich mit dem Überlauf beschäftigen muss. Wie genau das strukturiert ist, hängt vom Autohaus ab. Hauptsache, es kommt zeitnah eine Antwort. Am Ende des Monats gibt es dann die Auszeichnung für den effektivsten Mitarbeiter des Monats. All das ist bereits Standard, und es gibt unzählige Tools, die in verschiedenen Branchen zum Einsatz kommen. Es gibt DMS / CRM-Anbieter, die auf die Branche abgestimmte Lead Management Systeme anbieten.

Der Kunde erwartet schnelle Antwort

Aber gehen wir mal einen Schritt weiter. Was ist mit den ganzen anderen Kanälen, wie zum Beispiel Social-Media-Nachrichten, App-Chat, Online-Chat? Nicht nur erwartet der Kunde hier eine noch schnellere Antwort, die wenigsten Systeme unterstützen solch eine Leadquelle. Fazit in den meisten Fällen ist, dass Leadkampagnen über diese Quellen kaum aufgesetzt werden, da man die Anfragen scheut. Schade, weil Sie etwa über Facebook-Kampagnen sehr gut qualifizierte Leads bekommen können. Auch die Nutzung von Chat ist sehr effektiv, wenn man die Möglichkeit hat, diese parallel zu den E-Mail-Anfragen zu beantworten. Eine optimierte Lösung hierfür bietet beispielsweise die Software Dealerdesk. Aber trotz Software muss jede Anfrage auch händisch beantwortet werden. Dies kann gerade bei den teils ungenauen Anfragen, die digital eintreffen, ziemlich aufwendig werden. Denn der anonymisierte Internetnutzer neigt nicht nur gelegentlich zu „Spam", also zu Anfragen, die zu nichts führen.

Aber auch hier ist Abhilfe in greifbarer Nähe. Chatbots und künstliche Intelligenz werden schon bald einen großen Teil der Anfragen automatisiert beantworten können, die Leads vorqualifizieren und so die Zeit für ernst gemeinte Anfragen freihalten. Und das zu jeder Tages- und Nachtzeit, damit Ihre Mitarbeiter sich am Ende dann doch analog in Person oder am Telefon mit dem Interessenten unterhalten. Aber bitte, bevor es die anderen tun!

Dr.-Ing. Steven A. Zielke ■

Foto: Zielke

Automobilvertrieb im Mobilitätszeitalter

Radikaler Kundenfokus - Was will der Auto- und Mobilitätskunde von morgen?
Autos oder Mobilität? - What business are we in?
Vom Markenhändler zum Local Hero für Mobilität - Neue Händlerstrategien
Andere Kunden als Influencer - Neue *puls* Studie zum Empfehlungsmarketing 4.0

14. puls Automobilkongress

14. März 2018 im Dauphin Speed Event in Hersbruck

Vorabendveranstaltung am 13. März ab 18.00 Uhr mit FitX-Gründer Jacob Fatih
„Unternehmertum und Dankbarkeit - Wie ich die Chance bekam, Spuren zu hinterlassen“

Prof. Hannes Brachat, Herausgeber Fachzeitschrift AUTOHAUS (Moderator)
Regine Sixt, Senior Executive Vice President **Sixt International Marketing**
Oliver Bohn, Geschäftsführer **Autohaus Kuhn+Witte** (Bestes Autohaus Deutschland 2017)
Alain Favey, Vorstand Vertrieb und Marketing **ŠKODA AUTO a.s.**
Patrick Fruth, CEO **TÜV SÜD Division Auto Service GmbH**
Johann Jungwirth, Chief Digital Officer **Volkswagen AG**
Thomas Kranig, Präsident **Bayerisches Landesamt für Datenschutz**
Daniel Krauss, Co-Founder und CIO **FlixBus/ FlixMobility**
Hansjörg Mayr, Chief Digital Officer **W. Denzel Auto AG**
Dennis Morgenstern, Industry Leader Automotive und Technology **Google Germany GmbH**
Thomas Peckruhn, Vizepräsident **ZDK** und Geschäftsführer **ŠKODA Autohaus Liebe**
Dr. Konrad Weßner, Geschäftsführer ***puls* Marktforschung GmbH**

Anmeldung über Tel. 0911 9535-400 oder unter www.puls-marktforschung.de

Medienpartner: AUTOHAUS AUTO & Wirtschaft

BDA BANKEN DER AUTOMOBILWIRTSCHAFT · excon · TARGOBANK AUTOBANK · TOTAL QUARTZ · TÜV SÜD

puls Marktforschung GmbH - Röthenbacher Straße 2 - 90571 Schwaig - Telefon 0911 9535-400 - Ihre Ansprechpartnerin: Frau Corinna Bloß, bloss@puls-marktforschung.de