

## LEADMANAGEMENT

# Age of customer – wie bitte?

Die neuen Medien stellen Autohändler vor Herausforderungen. Unser Experte gibt Denkanstöße für die richtige Strategie.

## KURZFASSUNG

Unser Autor hat sich die Frage gestellt, warum Kfz-Betriebe in puncto Verkauf nicht die gleichen effizienten Prozesse wie im Service an den Tag legen. Ferner zeigt er auf, dass Unternehmer sowohl die „One face to the customer“-Linie verlassen als auch auf moderne Leadmanagement-systeme setzen sollten.

Vor einigen Monaten fragte mich ein amerikanischer Investor in einem Beratungsprojekt, mit welchen Systemen die deutschen Automobilhändler ihre Kundenanfragen aus den verschiedenen Quellen messen. Egal, ob Telefon, E-Mail, Schauraumbesuch, Weiterleitung von der Webseite des Herstellers, der eigenen Webseite oder von bestimmten Autobörsen.

Es müsse doch Systeme geben, die Autohäuser in Deutschland zur Verfolgung von Kundenanfragen einsetzen. Und dann wollte er auch gleich noch wissen, was denn so die besten Leadquellen seien und wie sie zum Erfolg beitragen.

Leider musste ich ihn da enttäuschen. Die Aussage „Solche Zahlen haben nur die wenigsten Händler in Deutschland“ verblüffte ihn und machte ihn etwas ungläubig. Er gab mir klar zu verstehen, dass dies in den USA und auch in UK Standard sei. Am Ende einer Woche wisse der Händler, wie seine analogen/digitalen Medienquellen und seine Verkäufer im Verlauf der Woche „performt“ haben. Gerade in Deutschland, „wo ihr tolle Prozesse habt“, müsse es doch so etwas geben.

### Service transparenter als Verkauf?

Ist hier eine Entwicklung an Automobilbetrieben vorbeigegangen? Pauschal kann man das wohl nicht sagen. Aber vielleicht hinkt der Verkauf in Sachen Transparenz noch etwas hinterher.

Schauen wir uns den Service im Kfz-Betrieb an. Da sind wir doch einsame Spitze. Arbeitswert-Systeme geben den

richtigen Überblick, wie lange wir für bestimmte Arbeiten benötigen, und am Ende der Woche können wir sehen, wie viel AW aufgewendet und wie viel davon auch tatsächlich weiterberechnet wurden.

Ganz nebenbei können wir dank unserer Software über wenige Mausklicks erfahren, welcher Mechaniker die beste Relation zwischen Input und Output hat.

Stellen wir die gleiche Frage nach Effizienz einmal im Verkauf. Wie konvertiert eigentlich eine Interessenten-Anfrage, die von der Webseite des Herstellers an das Autohaus weitergeleitet wird? Wie viele Anfragen von einer Börse brauche ich, damit meine Verkäufer, besser noch differenziert nach Verkäufern, ein Auto verkaufen? Wie viele Kunden melden sich auf eine Anzeige in der lokalen Tageszeitung? Das können oder wollen wir nicht messen? Oder interessiert es uns einfach nicht?

Bei der Verfolgung von Leads (Neudeutsch für Kundenanfragen) aus den verschiedenen analogen und digitalen Quellen stoßen die Herstellersysteme oft an ihre Grenzen. Aber ich denke, es ist auch die Aufgabe des Unternehmers, sich im Verkauf den Überblick zu verschaffen, den er seit Jahrzehnten im Service hat. Die Gründe und Treiber, warum wir ein AW-System haben, will ich hier nicht besprechen, das würde glatt den Rahmen sprengen.

Fakt ist: Es gibt Systeme, die Transparenz in den Vertriebsvorgang bringen. In Deutschland werden diese Systeme bisher nur wenig genutzt. Doch diese Leadmanagement-Systeme kommen langsam in Mode –



Egal ob auf dem Social-Media-Kanal, der Website oder dem Blog – der Verbraucher erwartet fixe Antworten

