

Der frühe Vogel ...

... fängt den Wurm! Wie bei der Dürkop-Gruppe Kundenanfragen mit Hilfe eines **Leadmanagement-Systems** schnell beantwortet werden und schließlich zu Mehrverkäufen führen.



Wer schnell ist, gewinnt: Die Dürkop-Gruppe beantwortet E-Mail-Anfragen der Kunden innerhalb von zwei Stunden.

Das schätzt Stefan N. Quarry, Sprecher der Geschäftsführung bei der Dürkop-Gruppe, die nun im dritten Jahr mit Autocrm arbeitet. „Leadmanagement wurde bei uns zwar schon vorher großgeschrieben“, sagt Quarry. „Trotz aller Coaching- und Führungsmaßnahmen gegenüber unseren Verkäufern, stellte sich nicht der gewünschte Erfolg ein und leider ließ sich auch nicht eine gleichbleibende Qualität in der Beantwortung der eingehenden Leads, sei es übers Telefon oder via Email gewährleisten“, erklärt der Geschäftsführer weiter. „Anders jetzt mit Autocrm. Denn der Prozessablauf im System ist so, dass unsere Verkäufer die Beantwortung sowohl quantitativ als auch qualitativ sicherstellen können“, sagt Quarry.

Rasche Beantwortungszeit

Herzstücke des Systems bilden sowohl das E-Mail- als auch das Telefontracking. Eingehende E-Mail-Anfragen zu Gebrauchtwagen z.B., die entweder direkt über die Homepage oder über die Autobörsen gestellt werden, landen bei dem jeweiligen Dürkop-Standort in einem E-Mail-Pool und werden an die zuständigen Verkäufer zur weiteren Bearbeitung weitergeleitet. „Aber nur, wenn der Verkäufer auch tatsächlich im Haus ist und sich im Autocrm eingeloggt hat“, sagt Quarry. „Im System sehen wir, in welcher Zeitfrequenz geantwortet wird. Durchschnittlich liegen wir bei zwei Stunden Reaktionszeit pro Mitarbeiter“, betont er.

Ampelfunktion schafft Transparenz

Um diese kurzen Antwortzeiten möglich zu machen, verfügt Autocrm über Eskalationsstufen, die über die Ampelfunktion angezeigt werden: „Beantwortet ein Verkäufer eine Anfrage nicht in der vorgegebenen Zeit oder gar nicht, dann nehmen wir ihn aus dem System raus. Das bedeutet für ihn, dass er keine Leads

Von Karolina Ordyniec

Manchmal lohnt es sich, den Finger in die Wunde zu legen: So beim Thema Leadmanagement im Automobilhandel. Noch im Frühjahr vergangenen Jahres ging aus einer Studie der Management- und Technologieberatung Bearing-Point hervor, dass Kunden, die bei Autoherstellern Probefahrtanfragen gestellt haben, tagelang oder sogar vergebens auf eine Antwort warten mussten. Anscheinend hat dieses verheerende Er-

„Wir stellen fest, dass immer häufiger Besuche unserer Website tatsächlich auch zu Käufen führen.“

gebnis die Branche wachgerüttelt. Im Sommer 2013 hatte Bearing-Point in einer erneuten Studie schon Besseres zu berichten: So bekamen 63 Prozent der Probefahrt-Anfragen über die Internetseite des Herstellers innerhalb von vier Tagen eine Antwort.

Aber nicht nur die Hersteller, auch die Betriebe sind nun besser erreichbar und haben qualitativ nachgerüstet. Wie das Magazin „Auto Motor und Sport“ in Kooperation mit der Unternehmensberatung Concertare ermittelte, beantworteten in diesem Jahr 78 Prozent der Betriebe die E-Mail-Anfragen von Kaufinteressenten. Zum Vergleich: In 2012 waren es nur 66 Prozent der Händler, vor zwei Jahren sogar nur 64. Ein Grund, weswegen die Zahlen sich deutlich verbesserten, ist sicherlich auch der Einsatz maßgeschneiderter Tools, die den Verkäufern das Leadmanagement erleichtern sollen. Ein solches Tool ist zum Beispiel das webbasierte System Autocrm der Firma Imago Informationstechnologie GmbH. Abgesehen davon, dass Autocrm den Vertrieb bei der Bearbeitung von Fahrzeuganfragen unterstützt, liefert es auch aussagekräftige Reports für Controller und Betriebsleiter.



Stefan N. Quarry, Sprecher der Geschäftsführung bei der Dürkop-Gruppe

mehr bekommt und unterm Strich dann auch weniger Autos verkauft, was sich wiederum auf seine Provision auswirkt.“

Ähnliches Prinzip auch beim Telefontracking: Alle ankommenden Anrufe werden innerhalb von 18 Sekunden an einen Verkäufer weitergeleitet. Sollte der Verkäufer gerade nicht am Platz sein, erfolgt eine Weiterleitung des Anrufs an das Dürkop-Callcenter. Dort wird der Anruf entgegengenommen, in einer E-Mail zusammengefasst und dann wieder an Dürkop geschickt, wo sie im E-Mail-Pool landet und an den Verkäufer weitergeleitet wird.

Conversion Rates stark verbessert

Da jede Marketingmaßnahme, sei es die Anzeige in der Zeitung oder die angegebene Nummer bei einer Mobile.de-Anzeige im Netz über eine eigene Rufnummer verfügt, lässt sich messen und hinterher auswerten, woher die Anfragen stammen. Besonders hilfreich sei dies bei der Planung von Marketingbudgets. „Wir sehen, dass es sich sehr lohnt in Online

Quelle	Anfragen			Spam			keine Anfrage			verwerbare Anfragen			unsere Anfrage			keine Kontaktaufnahme möglich			Fahrzeug schon verkauft			Verhandlungen gescheitert			Entscheidung längerfristig			Auftrag		
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%		
mobile.de	158	48.32	2	1.27	21	13.29	135	85.44	7	4.43	9	5.70	28	17.72	37	23.42	34	21.52	20	12.66										
Homepage	73	22.32	0	0.00	9	12.33	64	87.67	2	2.74	4	5.48	19	26.03	15	20.55	16	21.92	7	9.59										
autoscout24	59	18.04	1	1.69	4	6.78	54	91.53	0	0.00	5	8.47	10	16.95	14	23.73	19	32.20	6	10.17										
Google Landingpage	15	4.59	2	13.33	6	40.00	7	46.67	2	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	5	33.33										
AS24	13	3.98	0	0.00	2	15.38	11	84.62	1	7.69	0	0.00	0	0.00	3	23.08	2	15.38	5	38.46										
AnrufManager	4	1.22	0	0.00	4	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00										
Sonstige	3	0.92	0	0.00	0	0.00	3	100.00	0	0.00	0	0.00	1	33.33	0	0.00	0	0.00	1	33.33										
Carzilla	3	0.92	0	0.00	0	0.00	3	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00										
automobile.de	1	0.31	0	0.00	0	0.00	1	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	100.00	0	0.00										
carzilla	1	0.31	0	0.00	0	0.00	1	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	100.00										
Ausstellungsfäche	0	0.00	0	-	-	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-										
Zeitungsinserat	0	0.00	0	-	-	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-										
Gesamt	327	100.00	5	1.53	46	14.07	276	84.40	12	3.67	18	5.50	58	17.74	69	21.10	72	22.02	45	13.76										

Autocrm ermöglicht detaillierte Auswertungen der Leads und analysiert, woher sie stammen und wie erfolgversprechend sie sind.

Auf einer Seite findet sich eine übersichtliche Darstellung aller verkaufsrelevanten Informationen.

zu investieren. Die meisten unserer Anfragen kommen tatsächlich über die Börsen und unsere Homepage. Und wir sehen, dass sich die Conversion Rates, also das Verhältnis Besucher Webseiten, die dann zu tatsächlichen Käufen führten, dramatisch verbessert hat und nun bei über 20 Prozent liegt.“ Für die Geschäftsführung liegen die Vorteile des Autocrm

klar auf der Hand. „Die Auswertungsmöglichkeiten im System sind sehr detailliert. Das heißt, dass ich an allen 22 Standorten der Dürkop-Gruppe sehen kann, wie die Reaktionszeiten pro Standort aussehen, woher die Leads kommen und welche Marketingaktionen an welchem Standort Sinn machen“, resümiert Stefan N. Quarry. ■