

LEADMANAGEMENT

Den Kunden überraschen

Bei der Autohausgruppe Berolina läuft dank der Leadmanagementsoftware autocrm kein Anruf mehr ins Leere und E-Mails werden innerhalb einer Stunde beantwortet.

KURZFASSUNG

Ein System für das Leadmanagement brachte im Autohaus Berolina Licht ins Dunkel der E-Mail- und Telefonanfragen. Mit autocrm der Firma Imago konnte die Auftragsquote im GW-Verkauf auf 25 Prozent gesteigert werden.

Das Bauchgefühl trägt selten. Jedem von uns ist das von verschiedensten Situationen bekannt – beruflich wie privat. Jacek Schwarz, Leiter Gebrauchtwagen bei der Berliner Autohausgruppe Berolina, bei der die Marken

Audi, Seat, Skoda, VW und VW Nutzfahrzeuge vertreten werden, kennt das nur zu gut. „Ich hatte immer etwas das Gefühl, dass zu viele Telefon- oder E-Mail-Anfragen von potenziellen Kunden bei uns ins Leere liefen. Aber wie viele es wirklich waren, das konnte ich nie genau ausmachen“, sagt Schwarz. Zwar waren der Gebrauchtwagenleiter und sein 17-köpfiges GW-Verkäufer-Team immer sehr darum bemüht, schnell auf Kundenanfragen zu reagieren, aber wie lange es tatsächlich dauerte und ob dann nicht vielleicht die ein oder andere E-Mail doch unbeantwortet blieb, ließ sich manchmal nicht mehr nachvollziehen.

Das sollte sich ändern. „Über eine Empfehlung haben wir von dem webbasierten System autocrm der Firma Imago gehört, das sich genau darum kümmern sollte: dass nichts verlorengeht und wir sehen können, wann und woher die Anfragen reinkamen.“

Früher landeten E-Mail-Anfragen bei mir im Postfach und ich habe sie dann an die Verkäufer verteilt. Das konnte aber manchmal mehrere Stunden dauern, z. B. wenn ich gerade nicht am Platz war oder in Kundengesprächen.“ Mit autocrm und dem Modul Telefontracking haben wir völlige Transparenz bei allen eingehenden und abgehenden Anrufen und auch beim E-Mail-Verkehr.“

Bei Anruf: Ringruf

Wie das genau funktioniert, erklärt Jacek Schwarz. „Alle 17 Gebrauchtwagenverkäufer unserer Gruppe sind an den insgesamt sechs Standorten an das System angeschlossen. Hat z. B. ein Kunde ein interessantes Auto in einer der Fahrzeugbörsen gesehen, ruft er eine bestimmte, die in dem Inserat angegebene Nummer an. Ruft der potenzielle Kunde an, wird ein Ringruf gestartet und es klingelt bei jedem unserer Verkäufer das Telefon, nicht nur bei einem“, sagt er. Die Wahrscheinlichkeit, dass der Anruf beantwortet wird, sei somit schon einmal sehr hoch. Sollte dennoch der unwahrscheinliche Fall eintreten, dass der Kunde niemanden an die Strippe bekomme oder frühzeitig auflegt, kann der Verkäufer anhand der Telefonnummer im automatisch angelegten Lead im autocrm den Interessenten zurückrufen und hat dazu auch gleich die Info, über welche Fahrzeugbörse oder andere Quelle der Anruf reinkam. Er kann also den Kunden zurückrufen und ihm gleich eine qualifizierte Info zum Fahrzeug geben.

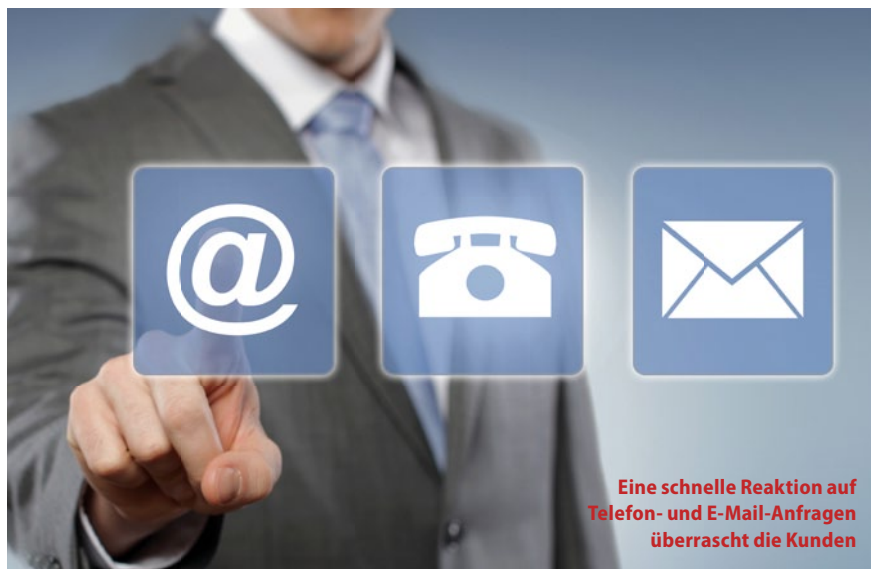
Eskalationsstufen festlegen

Ähnlich sieht es bei den E-Mail-Anfragen aus. „Die E-Mails landen in einem zentralen Ordner in einem Anfragenpool im autocrm“, erklärt Jacek Schwarz. Damit eine vorgegebene Bearbeitungszeit eingehalten wird, gibt es im autocrm Eskalationsstufen, die je nach Betriebsphilosophie individuell angepasst werden können. „Bei uns ist es so, dass nach einer Stunde eine Erinnerungs-E-Mail an mich als GW-Leiter rausgeht mit der Info, dass die Anfrage bislang noch nicht beantwortet wurde“, berichtet Schwarz. „Die nächste Erinnerung



Im Autohaus Berolina kümmern sich 17 Verkäufer an sechs Standorten um den GW-Verkauf.

Fotos: Ordyniec, Fotolia



TELEFONTRACKING

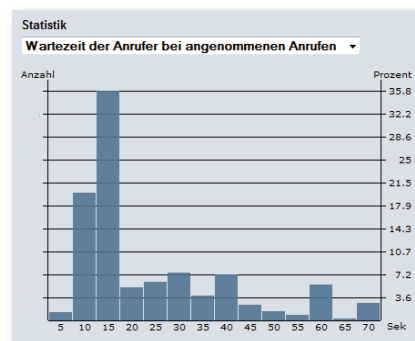
Die Vorteile:

- Genaue Auswertungen zur telefonischen Erreichbarkeit (Rufannahme, Wartezeiten der Interessenten etc.)
- Automatische Quellenauswertung für Anrufe aus Börsen und Printwerbung
- Erfassung entgangener Anrufe zwecks Rückruf
- Keine Hardwareänderung an der Telefonanlage notwendig

2.3.4. Detaillauswertung der Reaktionszeiten pro Standort (E-Mail-Anfragen)

Betrieb	30 Min.	1 Stunde	3 Stunden	6 Stunden	8 Stunden	24 Stunden	> 24 Stunden	Durchschnitt (Stunden)
Berolina St. 1	58.1% (25)	20.9% (9)	20.9% (9)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0.6
Berolina St. 2	51.4% (18)	17.1% (6)	25.7% (9)	5.7% (2)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	1
Berolina St. 3	47.1% (16)	17.6% (6)	23.5% (8)	5.9% (2)	2.9% (1)	2.9% (1)	0% (0)	1.3
Berolina St. 4	43.7% (52)	21% (25)	24.4% (29)	5.9% (7)	3.4% (4)	1.7% (2)	0% (0)	1.3
Berolina St. 5	57.8% (67)	14.7% (17)	19.8% (23)	5.2% (6)	0% (0)	1.7% (2)	0.9% (1)	1.6
Berolina St. 6	44.1% (26)	16.9% (10)	22% (13)	3.4% (2)	3.4% (2)	10.2% (6)	0% (0)	2.2
Summe	60.2% (204)	18% (73)	22.4% (91)	4.7% (19)	1.7% (7)	2.7% (11)	0.2% (1)	1.4

Die Reaktionszeiten lassen sich mit autocrm pro Standort auswerten



Auch Auswertungen über die Wartezeit der Anrufer bei angenommenen Anrufen sind möglich

folgt nach anderthalb Stunden und dann stündlich.“ Meist habe bis dahin aber eine Kontaktaufnahme durch den Verkäufer stattgefunden. „Die meisten Anfragen werden bei uns innerhalb von einer Stunde beantwortet“, sagt er. Viel länger dürfe es auch nicht dauern, ist der GW-Leiter sich sicher. „Der Kunde ist schnelle Reaktionszeiten im Internet gewöhnt. Wenn wir nicht zügig antworten, riskieren wir, dass er sich an ein anderes Autohaus wendet,

und schon hätten wir ihn verloren“, ist er sich sicher und ergänzt: „Wir wollen den Kunden überraschen. Wenn er schnell von uns eine Antwort bekommt, vermitteln wir ihm damit ein gutes Gefühl und die Wahrscheinlichkeit, dass er in einem unserer Autohäuser kauft, steigt an.“

Gutes Controllingtool

Mit autocrm lassen sich zahlreiche Auswertungen generieren, weswegen es als

gutes Controllingtool eingesetzt werden kann. „Wir sehen sowohl bei den Telefonanfragen als auch bei den E-Mails, über welchen Kanal der potenzielle Kunde zu uns gefunden hat. Im August z. B. kamen 42 Prozent der Fahrzeuganfragen über mobile.de. Der Rest kam entweder über unsere Homepage oder die weiteren Fahrzeugbörsen“, sagt er. Sicherlich seien die 42 Prozent auf eine zusätzliche Werbung über mobile.de zurückzuführen. „Aber das zeigt uns, dass wir mit Hilfe von autocrm die Wirksamkeit unserer Werbekampagnen messen können.“

Die Auftragsquote liege bei 25 Prozent. „Unser Ziel liegt aber bei 30 Prozent und ich bin zuversichtlich, dass wir das auch schaffen, wenn alle Verkäufer die Software im Alltag verinnerlicht haben.“

Missen will Jacek Schwarz das Tool nicht mehr. „Meine Mitarbeiter haben sich schnell daran gewöhnt, die Handhabung ist denkbar einfach und die Chancengleichheit, die das Programm bei der Bearbeitung der Anfragen unter den Verkäufern schafft, wird geschätzt“, sagt der Gebrauchtwagen-Leiter abschließend.

Karolina Ordyniec ■



Jacek Schwarz, Leiter Gebrauchtwagen im Autohaus Berolina