

KUNDENKOMMUNIKATION

Auf digitaler Tuchfühlung

Zwei Fliegen mit einer Klappe: Ein webbasiertes System ermöglicht es Autohäusern, über ein Onlineportal in Dialog mit seinen Bestandskunden zu treten. Gleichzeitig können sie mit wenigen Mausklicks zielgruppenspezifische Kampagnen durchführen.

Über das digitale Kundenportal haben Autohäuser die Möglichkeit, aktiv und individuell mit ihren registrierten Bestandskunden zu kommunizieren.

Das digitale Zeitalter hat die Kommunikation im Autohaus grundlegend auf den Kopf gestellt: Die Kunden erwarten nicht nur ein schnelles Feedback, sondern auch eine individuelle Ansprache – und das über die unterschiedlichsten Kanäle. Der Spezialist für digitales Marketing 24 Relations (www.24relations.de) trägt dieser Entwicklung mit seiner neuen Plattform „24 my Car“ Rechnung.

Autohäuser können über ein digitales, individuell gebrandetes Kundenportal mit ihren Bestandskunden kommunizieren und direkt aus dem gleichen Programm heraus und mit wenigen Mausklicks zielgruppenspezifische Kampagnen erstellen und steuern.

Der digitale Marketingspezialist richtet das Kundenportal für die Autohäuser individuell ein. Im Portal, das über alle Endgeräte und bald auch per App zugänglich ist, finden die Kunden neben Informationen und Kontaktdaten zum Betrieb und ihren Ansprechpartnern unter anderem auch ihre eigenen Fahrzeugdaten. Ein Autohaus kann den Kunden über das Portal aber

auch persönliche Angebote oder Einladungen zu Events zukommen lassen beziehungsweise Gutscheine hinterlegen. Gibt es Neuigkeiten im Portal, wird der Kunde darauf per Pushmail hingewiesen. Da ein Portal erst dann wirklich attraktiv für einen Nutzer ist, wenn es ihm einen tatsächlichen Mehrwert bietet, finden die Kunden auf dem Portal auch praktische Tools wie einen Routenplaner, einen Tankstellenfinder oder ein Fahrtenbuch. „Zum Teil haben wir die Angebote selber entwickelt, zum Teil kooperieren wir mit Fremdanbietern“, schildert Oliver Fett, Leiter Marketing und Vertrieb von 24 Relations.

Aktuell müssen die Betriebe die Kundendaten noch vorwiegend manuell auf die Plattform spielen, beispielsweise per CSV-Datei – doch das soll sich bald ändern: „Eine Schnittstelle zum Dealer-Management-System Loco-Soft haben wir bereits geschaffen, schrittweise werden wir weitere DMS anbinden“, verspricht Oliver Fett.

„Schlüsselfertiges“ und individuell gestaltetes Portal

Gleichzeitig rät er Autohäusern, die Einführung des Kundenportals zu nutzen, um im Vorfeld ihren vorhandenen Datenbestand zu analysieren und zu bereinigen. „Auf Wunsch bieten wir das ebenfalls als Dienstleistung an“, so Fett.

Um die Einrichtung des Kundenportals müssen sich die Betriebe nicht kümmern: 24 Relations bietet ein „schlüsselfertiges“ Portal in der vom Autohaus gewünschten Farbgestaltung mit allen gewünschten Logos, Informationen und Ansprechpartnern. Selbst um das postalische Mailing, mit dem die Bestandskunden auf das neue digitale Portal hingewiesen werden, kümmert sich der Dienstleister. Er erstellt es nach den Autohausvorgaben und versendet den Brief samt individuellem Code, mit dem sich die Kun-

den gleich beim Portal anmelden können. Um einen entsprechenden Anreiz zu schaffen, das zu tun, rät Oliver Fett dazu, dem Mailing einen Gutschein beizulegen. Zugleich empfiehlt er, in die eigene Händlerwebsite einen Login-Bereich für das Kundenportal zu integrieren.

Von praktischem Nutzen für das Autohaus ist aber vor allem der Back-End-Bereich von 24 my Car. Mit wenigen Mausklicks kann ein Betrieb Kunden selektieren und Kampagnen durchführen – beispielsweise Servicekampagnen, fahrzeug- oder personenbezogene Kampagnen. Auf einem Dashboard, das gewissermaßen die Steuerungszentrale der Plattform bildet, kann sich ein Autohaus nicht nur ein Bild von seinen Kunden machen, sondern es kann auch sehen, welche Kampagnen gerade laufen. Es kann nachverfolgen, wie erfolgreich diese sind und erhält Handlungsempfehlungen. Im System findet das Autohaus darüber hinaus zahlreiche Vorlagen für Neuwagen-, Gebrauchtwagen- und Servicekampagnen.

In welchem Umfang ein Betrieb die Plattform nutzen will, kann er selbst entscheiden: Der Kampagnenmanager und das Kundenportal sind modular aufgebaut, und die Module lassen sich individuell zubuchen. Die Kosten starten bei monatlich 155 Euro plus einer einmaligen Einrichtungsgebühr in Höhe von 399 Euro pro Standort.

Das Volvo- und Hyundai-Autohaus Hetzler mit Hauptsitz in Fritzlar gehört zu den Pilothändlern, die die Onlineplattform in Kürze einführen werden. Geschäftsführer Alexander Host erhofft sich davon gleich in mehrfacher Sicht einen Nutzen: „Wir versprechen uns vom System, Marketingkampagnen künftig deutlich schneller und effizienter durchführen zu können, und betrachten das Portal als zusätzliches Kundenbindungsinstrument.“

JULIA MAURITZ