

Geschwindigkeit und Zuverlässigkeit
auch im



Online Lead Management?

Heutzutage ist für fast alle Autokaufinteressenten das Web der erste Touchpoint im Kaufentscheidungsprozess. Aus diesem Grund gewinnt das Online Lead Management für Automobilhersteller eine immer größere Bedeutung.

Die Studie untersucht bei zehn Automobilherstellern in Deutschland das Kundenerlebnis bei einer Probefahrtanfrage durch einen Onlinekanal.



1. Interessenten-GENERIERUNG



Social Media Touchpoints werden für Automobilhersteller immer wichtiger!



9 von 10
Marken mit
Facebook Präsenz

7 Std.

Ø Antwortzeit



4 von 10
Marken mit
Twitter Präsenz

4 Tage



2. Interessenten-QUALIFIZIERUNG



Fehlende Erhebung von relevanten Informationen machen einen Anruf beim Kunden durch den Kundenservice unumgänglich



5 von 10 Marken bestätigen per E-Mail den Erhalt der Probefahrtanfrage

Nur **2** nutzen diese auch zu Werbezwecken



60% ohne Auswahlmöglichkeit des gewünschten Probefahrttermins



40% ohne Händlerauswahlmöglichkeit



30% fragen nicht nachzeitigem Fahrzeug und geplantem Kaufdatum



3. LEADBEARBEITUNG



Der erste Kontakt erfolgt durch...

74% Kundenkontaktcenter

nach **2** Tagen

Das Kundenkontaktcenter prüft Kundendaten und reichert die Daten an

12% Händler

nach **6** Tagen

14% kein Kontakt

Anfragen werden je nach Kontaktkanal unterschiedlich behandelt

	Ø Kontaktquote	Ø Kontaktzeit
E-Mail an Händler	80%	3 Std.
Anfrage über Händlerwebsite	52%	8 Std.
Anfrage über Herstellerwebsite	52%	5 Tage!

60% der Anfragen wurden durch den Händler kontaktiert nach vorherigem Kontakt durch das Kundenkontaktcenter

2 der Hersteller fragten nach, ob sich der Händler gemeldet hat

90% konnten nach einem Händlerkontakt einen Probefahrttermin vereinbaren!

Iskander Business Partner ist eine Unternehmensberatung mit dem Fokus auf Konzeption und Implementierung von Wachstumsprojekten in den Bereichen Marketing, Sales und Service.

Sind Sie interessiert an den vollständigen Studienergebnissen? Dann schreiben Sie uns.