



Neue Online Lead-Managementstudie von Iskander Business Partner

Automobilindustrie versäumt den individualisierten Kontakt zum Kunden

München, 06.11.2018. Gehen Automobilhersteller und -händler ausreichend auf die Wünsche und Anfragen von potenziellen Kunden ein? Nutzen sie die Informationen, die ihnen über die Kunden vorliegen, um diesen passende Angebote zu unterbreiten? Solchen und weiteren Fragen geht die Unternehmensberatung Iskander Business Partner (IBP) mit ihrer neuesten Online Lead-Managementstudie auf den Grund. Das Ergebnis: Ein Großteil der Online-Kundenanfragen (57%) wird noch immer nicht beantwortet. Viele Hersteller und Händler nutzen zudem die Möglichkeit der Kontaktaufnahme zum Kunden nicht. Antworten Automobilhersteller aber auf Kundenanfragen, dann sind sie im Vergleich zum Vorjahr deutlich schneller. Das bedeutet, dass Kunden ca. sieben Stunden kürzer auf eine Online-Antwort warten müssen.

IBP hat für die Studie 18 Automarken untersucht. Verglichen wurden Antwortraten und -zeiten über fünf verschiedene Online-Kontaktkanäle, differenziert nach Händlern und Herstellern. Die Unternehmensberater stellten über diese Kanäle (Website, E-Mail, Social Media) 1.500 Anfragen nach Probefahrten. „Insgesamt geht ein Großteil des Kundenpotenzials bereits innerhalb des Online Lead-Management (OLM) Prozesses verloren. Kumuliert betrachtet, wurden lediglich 43% aller Anfragen beantwortet“, berichtet Thedda Deecke, Beraterin und Co-Autorin der Studie.

Weiterhin Optimierungsbedarf bei der Leadgenerierung und -pflege

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass es nach wie vor in allen Phasen des Lead-Managements großes Optimierungspotenzial gibt. Gleichzeitig werden in Zeiten der zunehmenden E-Mobility, Automatisierung und Vernetzung aller Lebensbereiche individuelle Lösungen für den Kunden immer wichtiger. Die Automobilbranche vergibt hier noch viele Chancen auf bessere Kundenorientierung, auch mittels eines konsistenten Online Lead-Managements. Denn dabei sollte stets beachtet werden, dass der Kunde und nicht das Produkt im Zentrum steht.

Automobilhersteller beschneiden den Markt der Händler

Festzustellen war ein deutlicher Unterschied zwischen Autohändlern und -herstellern. Hersteller beantworten die Anfragen von Kunden zu Probefahrten durchschnittlich häufiger und schneller als Händler – im Vergleich zum Vorjahr antworten Händler deutlich seltener und langsamer auf Kundenanfragen. Wenn aber Hersteller Vermittlung und Verkauf von Fahrzeugen zunehmend selbst in die Hand nehmen und Anfragen vermehrt zentral steuern, ist ein Standbein der Autohändler in Gefahr. „Mittel- bis langfristig müssen sich Händler die Frage stellen, welche Optionen ihnen langfristig die Existenz sichern und wie sie auch künftig neue Einnahmequellen generieren“, empfiehlt Thedda Deecke. Eine Lösung sieht sie in



alternativen Probefahrtkonzepten mit erhöhtem Service (zum Beispiel ein Fahrzeug-Bringdienst) oder in der Beteiligung der Händler an Car-Sharing Modellen mit dem eigenen Bestand.

Online Services nur auf Standard-Niveau

Bei der Bereitstellung von Online-Services haben die Hersteller im Vergleich zu den Vorjahren zwar nachgerüstet, bieten nach wie vor jedoch hauptsächlich Standardservices, wie Online-Terminierung von Probefahrten, Car-Konfiguratoren oder direkte Online-Kaufmöglichkeiten des Fahrzeugs. Neue digitale Trends lassen sich nicht identifizieren. „Zusätzliche Services und Funktionen, wie beispielsweise Video-Chat Funktionen und Echtzeit-Verfügbarkeiten von Probefahrtfahrzeugen können aus Kundensicht das Erlebnis signifikant aufwerten“, erklärt Ramona Pletzer, Beraterin bei IBP und Co-Autorin der OLM-Studie.

Über Iskander Business Partner GmbH

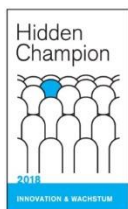
Die 2005 gegründete Unternehmensberatung Iskander Business Partner steht für messbaren Mehrwert und eine ergebnisorientierte Partnerschaft mit den Kunden. Sie berät Unternehmen in den Bereichen Telekommunikation, Information, Medien und Entertainment, Retail, Automotive und Financial Services. Für sie entwickelt Iskander Business Partner umsetzungsorientierte Lösungen, um Produkt-, Marketing-, Vertriebs- und CRM-Strategien zu optimieren oder neu auszurichten. Mit unternehmerisch denkenden und engagierten Beratern sowie spezialisierten Experten begleitet und unterstützt die Unternehmensberatung ihre Kunden maßgeschneidert von der Strategie bis zur erfolgreichen Umsetzung. Vertrauen, Transparenz und Kundenorientierung bilden die Eckpfeiler der gesamten Unternehmensphilosophie von Iskander Business Partner und spiegeln sich in der Arbeit jedes einzelnen Beraters wider.

Folgen Sie Iskander Business Partner

Facebook: www.facebook.com/IskanderBusinessPartner

LinkedIn: www.linkedin.com/company/iskander-business-partner

XING: www.xing.com/companies/iskanderbusinesspartnergmbh



Pressekontakt:

Fortis PR

Evelyn Erdle/ Ramona Daub

i-b-partner@fortispr.de

089/45 22 78 -17 / -15