

Nah am Kunden

KONTAKTVERWALTUNG – Wie ein CRM-System unterstützen kann, die Beziehung zum Kunden zu intensivieren und neue Einnahmequellen zu erschließen.

VON KAROLINA ORDYNIEC

LESEN SIE HIER...

... Die NagelCarGroup nutzt das ins DMS C/A/R/E integrierte CRM-Tool „Kundenkontaktverwaltung“ und zeigt, wie sich CRM in den Arbeitsalltag einfügen lässt.

Nichts ist so beständig wie die Veränderung. Dass diese Redewendung auch für den Automobilhandel gilt, davon zeugten die Ereignisse des letzten Jahres. Sorgte im ersten Halbjahr der Abwrackboom für regen Zulauf in so manchem Autohaus und verwöhnte mit neuer Kundschaft, kehrte in der zweiten Jahreshälfte oftmals Ruhe in die Showrooms ein und nur ganz langsam gewinnt der Neuwagenabsatz wieder an Fahrt. Manche Händler stellen sich erst jetzt die Frage, wie und wo sich im Autohaus künftig neue Einnahmequellen erschließen lassen.

Nicht so bei der NagelCarGroup. Hier hat man früh erkannt, wie wichtig der gute und kontinuierliche Service für die Kunden ist, und sich zielgerichtetes Marketing auf die Fahnen geschrieben. Der Kunde ist schließlich das Wichtigste im Autohaus“, betont Wolfgang Kroll, Geschäftsleiter bei der NagelCarGroup im westfälischen Versmold. Doch diese Erkenntnis allein genügt nicht. Wer wie dieses Unternehmen insgesamt über zehn Marken an elf Standorten betreut, der braucht zum einen gute Mitarbeiter, aber auch innovative IT-Werkzeuge. Sie sollen die Kundenbetreuung erleichtern, und zwar mit einer Software, die in der Lage ist, Informationen zum Kunden schnell abzurufen. Diese in das DMS integrierte Lösung fand man im Tool Kundenkontaktverwaltung von der Automotive Solutions Center AG (ASC).

Daten schnell nutzbar machen

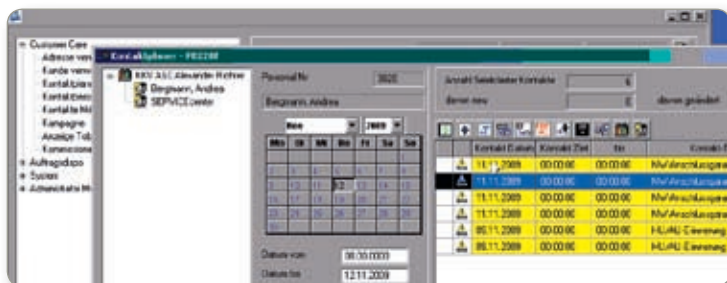
„Das Ziel war es, per Knopfdruck sämtliche Kundeninformationen für eine zielgerichtete Ansprache parat zu haben und keine



Nach dem DMS C/A/R/E kommt bei der NagelCarGroup nun auch die Kundenkontaktverwaltung der Firma ASC zum Einsatz. Im Bild: Wolfgang Kroll (NagelCarGroup, r.) und Udo Herrmann (ASC).

Zeit mehr damit zu vergeuden, die Daten aus verschiedenen Systemen sowie aus alten Excel-Tabellen herauszusuchen“, erläutert Kroll. So sollten in allen Angebotsbereichen im Unternehmen – angefangen beim Neuwagenverkauf, der GW-Vermarktung bis hin zum Handel mit schweren Nutzfahr-

zeugen und den jeweils damit verbundenen Serviceleistungen – Infos zu allen Kunden schnell aufrufbar sein. „Die Kundendaten haben wir ja zentral in unserem DMS C/A/R/E hinterlegt“, sagt Kroll und erklärt weiter: „Uns ging es in erster Linie darum, ein System zu haben, das die Kundendaten



Die Kundenkontaktverwaltung ist komplett ins DMS integriert und erfordert als datenbankgestützte Softwarelösung keine zusätzliche Datensicherung.

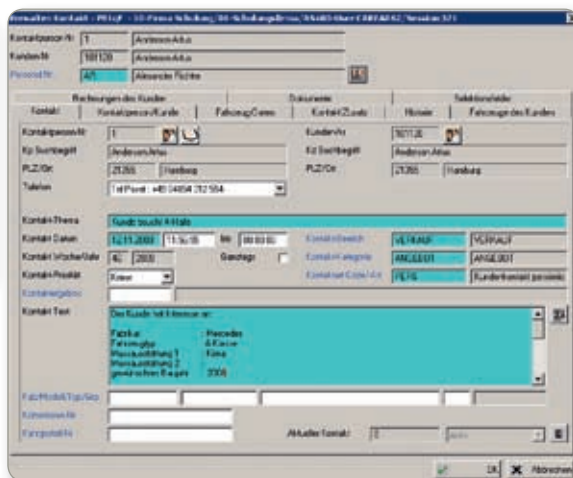


Der Startbildschirm des CRM-Systems Kundenkontaktverwaltung der ASC AG

In einer übersichtlichen Maske werden alle relevanten Infos zum Kunden aufgelistet.

FUNKTIONSUMFANG

- Verwalten von Kontakten und Adressen
- Zugriff auf alle verfügbaren Informationen über Kunden, Fahrzeuge und Servicethemen
- Speichern von Kundenkontakten mit Wiederholungsfunktion
- Selektion von Kundendaten für Mailings oder andere Marketingaktionen
- Integration von MS-Word



den Kunden wieder einmal an eine HU/AU zu erinnern, und können ihm gleichzeitig aktuelle Angebote z. B. zu neuen Reifen unterbreiten. Ein weiterer Vorteil des Call-Centers ist darin zu sehen, dass Service- und Werkstattmitarbeitern diese Beratung quasi abgenommen wird, so dass ihnen mehr Zeit für ihr eigentliches Geschäft bleibt. „Und das führt dann auch zu einer höheren Werkstattauslastung“, unterstreicht Kroll.

Hohe Akzeptanz

„Die Akzeptanz bei den Mitarbeitern bei der Einführung der Kundenkontaktverwaltung war hoch“, bestätigt Wolfgang Kroll. Das sei nicht zuletzt deswegen so, weil das Programm leicht verständlich sei und ASC die Mitarbeiter in entsprechenden hausinternen Schulungen fit gemacht habe für den Umgang mit dem neuen System. „Wir sind überzeugt davon, dass uns die Kundenkontaktverwaltung auf der einen Seite dabei hilft, die Kundenzufriedenheit zu erhöhen, und dass wir auf der anderen Seite unsere Marketing- und Vertriebsaktivitäten besser planen und schneller umsetzen können“, fügt Wolfgang Kroll abschließend hinzu.

Mehr Infos zum Modul Kontaktverwaltung und zu weiteren Softwareprodukten rund um das DMS C/A/R/E gibt es im Internet auf der Seite www.asc-ag.com ■

aus dem DMS zieht und sie – für jeden Mitarbeiter, egal ob im Verkauf oder im Service – auch tatsächlich nutzbar macht, und das mehrmarkenübergreifend.“

Genau das passiert mit dem Tool Kundenkontaktverwaltung. Es stellt alle wichtigen Informationen zu Kunden, Adressen und Kontakten übersichtlich auf einer Seite zur Verfügung. Außerdem können weitere Informationen, wie z. B. Zusatzfelder, Hobbys und Zusatzinfos strukturiert eingepflegt werden. „Jede noch so kleine Notiz kann uns schon einen Wettbewerbsvorteil liefern“, erklärt Kroll. Erwähnt der Kunde zum Beispiel, dass er schon mit Spannung auf das neue Mercedes E-Klasse-Modell warte, so kann der Mitarbeiter diese Info ins entsprechende Eingabefeld im Kundenkontaktprogramm eingeben und dem Kunden dann alle verfügbaren Infos zum neuen Modell zuschicken oder ihn zu einer Präsentation einladen. Dazu wird mit Hilfe einer universell parametrierbaren Workflow-Steuerung die Generierung von Folgekontakten einmal bei Projektstart hinterlegt. Darüber hinaus speichert die Kundenkontaktverwaltung die Kontakthistorie, so dass jeder Mitarbeiter beim Aufrufen des Kunden im System sich gleich einen Überblick darüber verschaffen kann: Wann

war der Kunden zuletzt im Hause und warum? Worauf könnte ich ihn noch aufmerksam machen? Der Mitarbeiter kann dann schnell reagieren und dem Kunden beispielsweise eine Glückwunschkarte zum Geburtstag schreiben, einen Anruf starten, um ihn an die anstehende Hauptuntersuchung zu erinnern, oder eine Info-E-Mail zu einer Fahrzeugpräsentation rausschicken. Eine Bedarfsermittlung ist ebenfalls möglich: Was hat der Kunde, was könnte er – zum Beispiel an Zubehör – noch gebrauchen? Durch die Integration von MS-Word ins CRM lässt sich dann per Knopfdruck ein entsprechendes Anschreiben mit einem Angebot erstellen.

Eigenes Call-Center

Besonders profitiert das hauseigene Call-Center von dem Kontaktverwaltungstool. Nicht nur stehen die 30 Mitarbeiter des Centers den Kunden in Anfragen mit Rat und Tat zur Seite, gerade auch das nachhaltige Kundenbeziehungsmanagement wird hier groß geschrieben. Dazu gehört auch aktives Anbieten und Nachfassen. „Das nutzen wir besonders im Hinblick auf das After-Sales-Geschäft“, betont Wolfgang Kroll. Die Call-Center-Mitarbeiter haben immer im Blick, wann es an der Zeit ist,

ECKDATEN

NagelCarGroup
www.nagelcargroup.de
Standorte: 11
Marken: VW, Ford, Opel, Renault, Alfa Romeo, Smart, Maserati, Jaguar, Mercedes-Benz (auch NFZ), Audi, MAN