

AUTOHAUS

#3

Das Magazin für erfolgreiches Management

Sonderdruck aus AUTOHAUS Nr. 3 - Mai 2005

Gepflegte Beziehung

Adressmanagement / Eine gepflegte Kundenkartei hilft Absatzpotenziale zu erschließen und Geld zu sparen

MSU
direkt

Steginde Platz
Feldmühl 123
12345 Stadt
Tel. 01234 412 44
Fax 01234 45 67 89

Wolke Quack
Feldmühl 123
12345 Stadt
Tel. 01234 45 67 89
Fax 01234 45 67 89

Marie Rindler
Feldmühl 123
12345 Stadt
Tel. 01234 45 67 89
Fax 01234 45 67 89

Wolke Quack
Feldmühl 123
12345 Stadt
Tel. 01234 45 67 89
Fax 01234 45 67 89

Marie Rindler
Feldmühl 123
12345 Stadt
Tel. 01234 45 67 89
Fax 01234 45 67 89

Wolke Quack
Feldmühl 123
12345 Stadt
Tel. 01234 45 67 89
Fax 01234 45 67 89

Marie Rindler
Feldmühl 123
12345 Stadt
Tel. 01234 45 67 89
Fax 01234 45 67 89

Wolke Quack
Feldmühl 123
12345 Stadt
Tel. 01234 45 67 89
Fax 01234 45 67 89

Marie Rindler
Feldmühl 123
12345 Stadt
Tel. 01234 45 67 89
Fax 01234 45 67 89

Wolke Quack
Feldmühl 123
12345 Stadt
Tel. 01234 45 67 89
Fax 01234 45 67 89

Marie Rindler
Feldmühl 123
12345 Stadt
Tel. 01234 45 67 89
Fax 01234 45 67 89

Wolke Quack
Feldmühl 123
12345 Stadt
Tel. 01234 45 67 89
Fax 01234 45 67 89

Marie Rindler
Feldmühl 123
12345 Stadt
Tel. 01234 45 67 89
Fax 01234 45 67 89

Wolke Quack
Feldmühl 123
12345 Stadt
Tel. 01234 45 67 89
Fax 01234 45 67 89

Marie Rindler
Feldmühl 123
12345 Stadt
Tel. 01234 45 67 89
Fax 01234 45 67 89

Wolke Quack
Feldmühl 123
12345 Stadt
Tel. 01234 45 67 89
Fax 01234 45 67 89

Marie Rindler
Feldmühl 123
12345 Stadt
Tel. 01234 45 67 89
Fax 01234 45 67 89

Wolke Quack
Feldmühl 123
12345 Stadt
Tel. 01234 45 67 89
Fax 01234 45 67 89

Marie Rindler
Feldmühl 123
12345 Stadt
Tel. 01234 45 67 89
Fax 01234 45 67 89

Wolke Quack
Feldmühl 123
12345 Stadt
Tel. 01234 45 67 89
Fax 01234 45 67 89

Marie Rindler
Feldmühl 123
12345 Stadt
Tel. 01234 45 67 89
Fax 01234 45 67 89

Wolke Quack
Feldmühl 123
12345 Stadt
Tel. 01234 45 67 89
Fax 01234 45 67 89

Adressmanagement / Eine gepflegte Kundenkartei hilft Absatzpotenziale zu erschließen und Geld zu sparen

Gepflegte Beziehung

VON DIRK EICKMEIER

Nach allgemein gültiger Faustformel ist die Akquisition eines neuen Kunden etwa zehnmal teurer als einen treuen Kunden zu bedienen. Diese Regel gilt auch im Automobilhandel. Warum also nicht den eigenen Adressbestand aktivieren und ansprechen. Nach den Erfahrungen der Bad Homburger Unternehmensberatung MSU direkt lohnt sich diese Vorgehensweise auch angesichts möglicher Karteileichen, Dubletten, falscher Adressen oder Uraltkunden. Denn abseits der besonders gepflegten A-Kunden äußern zwischen acht bis zehn Prozent der kontaktierten B- oder C-Adressen einen kurzfristigen Betreuungsbedarf, der sich im Absatzergebnis positiv niederschlägt. Erfreulicher Zusatzeffekt: Die Dateien werden qualifiziert und auf den neuesten Stand gebracht. Schließlich handelt es sich bei einer Kundenkartei um ein dynamisches System, in dem permanente Bewegung die Regel ist. So ändern sich jährlich im Schnitt etwa 15 Prozent al-

ler Adressen durch Umzug oder Löschungen. Angesichts der Umsatzchancen, die sich beim Einsatz derartiger Bestände – wie zum Beispiel bei Mailings – ergeben, bietet sich eine derartige Maßnahme geradezu an, den Datenstand ordentlich zu durchleuchten. Nach den Schätzungen der MSU direkt sind in deutschen Autohäusern über 30 Prozent der B- und C-Kunden nicht mehr aktuell. Angesichts der knappen personellen Ressourcen im Autohaus scheitern im Haus geplante Säuberungsaktionen am Aufwand des Tagesgeschäftes, das eine derartige Inspektion inklusive der zwangsläufig notwendigen Korrekturmaßnahmen zeitlich kaum zulässt. Und wenn es einmal zur Umsetzung kommt, bleibt es in der Regel bei einer oberflächlichen Prüfung, die die Situation eher verschlimmert.

Dubletten und Karteileichen

Während A-Kunden, die von den Verkäufern laufend betreut werden, noch sauber einge-

ZWÖLF SCHRITTE FÜR DIE ADRESSQUALIFIZIERUNG IM AUTOHAUS

1. Gemeinsame Definition der Aktionsziele und Festlegung der Selektionskriterien
2. Selektion der zu qualifizierenden Adressen und Übergabe an externen Dienstleister im Excel-Format
3. Durchführung Abgleich zu Identifikation und Eliminierung von Dubletten
4. Durchführung Adressbereinigung und Aussortieren von Adressen ohne Telefonnummer
5. Anpassung Gesprächsleitfaden, Erfassungsmaske und Call-Center-Datenbank an Autohaus-Bedürfnisse
6. Schulung der Telefonqualifizierer
7. Kick-off-Veranstaltung mit beteiligten Verkäufern, Autohaus-Datenverantwortlichen etc.
8. Telefonische Qualifizierung (Ansprache im Namen des Autohauses, Überprüfung Adressen und Ansprechpartner, Aktualisierung derzeitiger Fahrzeugbestand, Ermittlung voraussichtlicher Wieder-motorisierungszeitpunkt, Modell-Interesse, ggf. Kundenzufriedenheit)
9. Eingabe der Gesprächsergebnisse in der Erfassungsmaske
10. Tägliche Weiterleitung der Kunden mit kurzfristigem Handlungsbedarf (Kaufwunsch, Kontaktwunsch, Probefahrtwunsch, Infomaterialwunsch, Beschwerden etc.) an das Autohaus
11. Rückgabe der restlichen qualifizierten Adressen und Eingabe in Händler-Datensystem (idealerweise per Schnittstelle) mit Wiedervorlagendatum
12. Abschluss-Workshop mit Verkäufern, Datenverantwortlichen etc. zur weiteren Bearbeitung der qualifizierten Adressen

Quelle: MSU direkt



DAS MSU-NETWORK

MSU direkt gehört zum MSU Consulting Network, einer Gruppe von Beratungs- und Serviceunternehmen mit den Schwerpunkten Management-Beratung, Organisation, Marketing und Vertrieb. Das inhabergeführte Unternehmen mit Firmensitz in Bad Homburg v.d.H. besteht seit 1996 und konzentriert sich unter anderem auf die Beratung und operative Umsetzung von Kunden-Akquisition und -Bindung, CRM sowie die Bereitstellung der dazu notwendigen IT-Lösungen. Dazu zeichnet sich die Bad Homburger Unternehmensberatung durch langjährige Erfahrung in der Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Führungsebenen der Automobilindustrie aus.

Geschäftsführer: Jürgen C. F. Steimle

Tannenwaldallee 6 · D-61348 Bad Homburg v.d.H. · Tel. 06172/963-500 · Fax 06172/963-501

www.msu-direkt.de, www.m-s-u.de

pflegt sind, zeigt der Blick in eine von MSU direkt qualifizierte Kundendatei eines beliebigen Autohauses die Verhältnisse auf. Bei 9.422 Kundenadressen der B- und C-Qualitätsstufe wurden 1.978 Dubletten und 2.246 Datensätze ohne Telefonnummer gezählt. 221 Kunden waren verzogen oder existierten nicht mehr. Unterm Strich blieben also 4.977 Adressen, das heißt 53 Prozent, die die Minimalanforderungen erfüllen. Im Falle einer Direktmarketingaktion hätten rund die Hälfte der Poststempel das Porto nicht verdient.

Andererseits aber konnten in diesem Fall rund 5.000 Adressen effektiv angesprochen werden. Entsprechend stellt sich die Frage, wie und vor allem wer den Bestand qualifiziert. „Angesichts der Alternativen – In-house-Lösung über Verkäufer, Hilfskräfte, ein eigenes Call Center oder externe Unterstützung durch einen professionellen Dienstleister – empfiehlt sich eine genaue Analyse der einzuschlagenden Vorgehensweise“, formuliert MSU-direkt-Geschäftsführer Jürgen C. F. Steimle. Unter Berücksichtigung der Datenmenge, des Zeitaufwands und fehlender interner Kapazitäten führt die abschließende Beurteilung vor allem auch unter Qualitätsaspekten kaum an der externen Lösung vorbei. Zumal sich die eingesetzten Investitionen für die Qualifizierungsmaßnahme in der Regel schon bei einer drei- bis fünfprozentigen Erfolgsquote von Kundenadressen mit festgestelltem „kurzfristigem Kontaktwunsch“ wieder bezahlt machen.

Strukturierter Prozess

Eine entscheidende Vorbedingung für den Erfolg einer Adressqualifizierung ist die konsequente Einbindung der Verkäufer in das Zusammenspiel mit den externen Dienstleistern. Schließlich muss bei kurzfristigem Kontaktbedarf eine zeitnahe Bearbeitung genauso gewährleistet sein wie eine umgehende Bedienung der Wünsche nach Infor-

mationsmaterial. „Dem Ansprechpartner muss im Zuge der Adressqualifizierung vermittelt werden, dass es sich dabei um eine kundenorientierte Serviceaktion des Autohauses handelt. Sämtliche Prozesse müssen darauf abgestimmt sein, damit diese Kontaktsituationen professionell gemanagt werden“, kommentiert Direktmarketingprofi Steimle. Denn im Rahmen der telefonischen Adressaufbereitung wird von professionellen Call Centern eine detaillierte Kundenbedarfs- und Zufriedenheitsanalyse durchgeführt. Dazu gehört die Abfrage nach Fahrzeugbestand und Ersatzbedarf ebenso wie Informationen zu Modellwunsch oder Zahlungsweise. Sämtliche Gesprächsergebnisse werden in einer individuell angepassten Erfassungsmaske dokumentiert.

Der Einsatz der Adressen im täglichen Kundenkontakt wird abhängig vom jeweiligen Handlungsbedarf zentral gesteuert. Dabei empfiehlt es sich erfahrungsgemäß, die Adressen in kleinen Kontingenten an den Verkauf weiterzuleiten. Schließlich gilt es, den Kundenwunsch konsequent und im vorgegebenen Zeitrahmen abzarbeiten. Laut Aussage von Jürgen Steimle sollten die Verkäufer keinesfalls mit Adressen überfordert werden. Eine Zuordnung von zwei bis maximal drei Datensätzen pro Tag hat sich als ideales Kontingent erwiesen.

Rückspielung der Adressen

Ein besonders sensibler Moment im Zusammenspiel zwischen Autohaus und externem Dienstleister bedeutet die Rückübertragung der qualifizierten Adressdateien. Als Idealösung hat sich nach den Erfahrungen von MSU direkt die Datenübernahme und Eingabe über eine Schnittstelle erwiesen. Zwar ist in diesem Fall ein Programmierungsaufwand notwendig, die Qualität der Datenrückspielung aber ist in vollem Umfang gewährleistet. Der Einsatz externer Kräfte direkt im Autohaus empfiehlt sich schwerpunktmäßig bei großen Datensätzen. Eine kostspielige, aber vor allem bei längerer Zusammenarbeit sinnvolle Variante bedeutet die Einrichtung eines Terminal Servers beim Dienstleister. „In jedem Fall aber muss sich der Auftraggeber darüber im Klaren sein, dass Adressqualifizierung keine einmalige Aktion bleibt“, zieht Steimle die Konsequenz aus der Vorgehensweise. „Der Datenbestand lebt und muss laufend gepflegt und auf seine Aktualität geprüft werden.“ ■

Wir über uns:

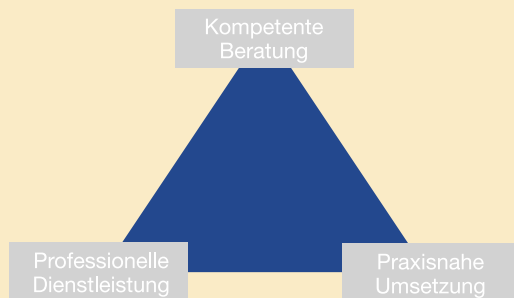
MSU direkt Gesellschaft für Kunden- Akquisition und -Bindung mbH

Seit 1996 unterstützen wir namhafte Unternehmen erfolgreich in den Bereichen Neukunden-Akquisition, Kundenbetreuung und Kundenbindung, Customer Relationship Management, TeleMarketing und allen damit verbundenen Organisations- und IT-Fragen.

Unser zentraler Anspruch besteht darin, unseren Kunden

- **mit kompetenter Beratung**
- **praxisnaher Umsetzung**
- **und mit professionellen Dienstleistungen**

zu helfen, optimale Lösungen im Markt zu realisieren und messbare Erfolge zu erzielen.



„Wir lassen uns gerne an den gemeinsam erreichten Ergebnissen messen!“

MSU direkt
Gesellschaft für Kunden-
Akquisition und
-Bindung mbH

Ihre Ansprechpartner:
Jürgen C.F. Steimle
j.steimle@m-s-u.de
Dirk Etzel
d.etzel@m-s-u.de

Tannenwaldallee 6
D-61348 Bad Homburg v.d.H.
Tel.: + 49 6172 963-500
Fax: + 49 6172 963-501

www.msu-direkt.de