

Jan Löffler, Frank Niedenhoff, Dennis Puedpien



MARKETING

Dranbleiben!

Telefonmarketing für Autohaus und Werkstatt

asp
AUTO SERVICE PRAXIS
BUCH & FORMULAR

AUTOHAUS
BUCH & FORMULAR

Dranbleiben!

Jan Löffler, Frank Niedenhoff, Dennis Puedpien

Dranbleiben!

Telefonmarketing für Autohaus und Werkstatt



Jan Löffler
Geschäftsführer
LDB Gruppe

Frank Niedenhoff
Geschäftsfeldleiter
Customer Development
LDB Gruppe

Dennis Puedpien
Standortleiter Telefonstudio
Berlin National
LDB Gruppe

ISBN 978-3-89059-202-2

ISBN 978-3-89059-830-7 (eBook)

© Springer Automotive Media 2014

In der Springer Fachmedien München GmbH, Aschauer Straße 30, 81549 München

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Das Werk ist mit größter Sorgfalt erarbeitet worden. Eine rechtliche Gewähr für die Richtigkeit der einzelnen Angaben kann jedoch nicht übernommen werden.

Die Haftung für die Inhalte der Internetverweise wird, trotz sorgfältiger inhaltlicher Überprüfung, ausgeschlossen! Für die Seiteninhalte ist ausschließlich der jeweilige Betreiber verantwortlich.

Aus Gründen der Lesbarkeit wurde im Folgenden die männliche Form (z. B. Mitarbeiter) verwendet. Alle personenbezogenen Aussagen gelten jedoch für Männer und Frauen gleichermaßen.

Stand: September 2014, 1. Auflage 2014

Produktmanagement: Kerstin Bandow

Lektorat: Kerstin Jäger

Herstellung: Markus Tröger

Satz & Layout: Schmidt Media Design, München

Umschlaggestaltung: Bloom Project GmbH, München

Titelbild links: Rido – Fotolia

Titelbild rechts: Cello Armstrong – Fotolia

Druck: AZ Druck- und Datentechnik GmbH, Heisinger Str. 16, D-87437 Kempten

Die Springer Fachmedien München GmbH ist Teil der Fachverlagsgruppe
Springer Science+Business Media.

www.springer-automotive-shop.de

Inhaltsverzeichnis

1	Wandel auf dem Automobilmarkt	1
1.1	Persönliche Kontakte und übersichtliches Angebot	3
1.2	Variantenvielfalt erfordert umfangreiches Wissen	4
1.3	Informationsquelle Internet	6
1.4	Vielfalt der Kommunikations- und Informationskanäle	8
1.5	Carsharing	9
1.6	Unterschiedliche Kunden erfordern unterschiedliche Ansprachen	10
1.7	Warum Telefonmarketing?	12
2	Marketing	15
2.1	Ziele	17
2.2	Planung	19
2.3	Zielgruppen	19
2.4	Durchführung der Kampagne	21
2.4.1	Dialogmarketing	22
2.4.2	Kampagnen: einstufig oder mehrstufig?	23
2.5	Telefonmarketing	24
2.5.1	Qualifizierung des Kunden	24
2.5.2	Bereiche des Telefonmarketings	28
3	Zielgruppen: Bestandskunden und (potenzielle) Neukunden .	35
3.1	Bestandskunden	36
3.2	Exkurs: Beschwerdemanagement	37
3.3	Recoverbare „Neukunden“	40
3.4	Neukundengewinnung	42
4	Datenschutz allgemein	47
5	Telefonmarketing: Inhouse-Lösung oder externer Dienstleister?	49
5.1	Inhouse-Lösung	51
5.1.1	Geeignete Mitarbeiter finden	52
5.1.2	Probearbeitstage	54
5.1.3	Langjährige intensive Weiterbildung und stetige Schulung	54
5.2	Externe Dienstleister	55
5.2.1	Auswahl des passenden externen Dienstleisters	56
5.2.2	Zielstellung für den Dienstleister	59
5.2.3	Kosten	60

VI Inhaltsverzeichnis

6	Leads/Kontakte	61
7	Das Telefonat	65
8	Messbarkeit/Erfolgskontrolle	73
9	Zusammenfassung: Es lebe der Servicegedanke	81
	Anhang: Telefonmarketing-Checkliste für Autohaus und Werkstatt	85

Wandel auf dem Automobilmarkt

Zusammenfassung

Der Automobilmarkt steht vor neuen Herausforderungen: So bestimmen u. a. eine fast unüberschaubare Vielfalt bei den Modellen und Ausstattungsvarianten sowie neue Kommunikations- und Informationskanäle den Arbeitsalltag in Werkstatt und Verkauf. Wie Sie diesen begegnen und warum das klassische Telefonmarketing immer noch von Bedeutung ist, erfahren Sie im folgenden Kapitel.

- 1.1 **Persönliche Kontakte und übersichtliches Angebot – 3**
- 1.2 **Variantenvielfalt erfordert umfangreiches Wissen – 4**
- 1.3 **Informationsquelle Internet – 6**
- 1.4 **Vielfalt der Kommunikations- und Informationskanäle – 8**
- 1.5 **Carsharing – 9**
- 1.6 **Unterschiedliche Kunden erfordern unterschiedliche Ansprachen – 10**
- 1.7 **Warum Telefonmarketing? – 12**

Ist der Kunde heute König? Gab es diese Form der Monarchie überhaupt schon einmal? Ich würde sagen: nein. Vielmehr war der Kunde schon immer Kaiser, König, Fürst, Bürger, Handwerker und Bauer. Er hat unterschiedliche Ansprüche und Bedürfnisse, Interessen und Wünsche.

Während die Kunden früher ihre Bedürfnisse in der Konsumwelt jedoch nicht ohne Weiteres eins zu eins verwirklichen konnten, wissen sie heute – nicht zuletzt wegen der vielfachen Informationsmöglichkeiten – genau, was sie wollen. Und sie fordern es ein. Selbstverständlich verfügt die Wirtschaft heute auch über weit vielfältigere Möglichkeiten als in der Nachkriegszeit, um die Kunden dabei zu unterstützen, ihre verborgenen Bedürfnisse aufzuspüren.

In den 1950er und 1960er Jahren gab es in Deutschland zwei Fernsehprogramme und ähnlich war auch die Modellpalette der verschiedenen Fahrzeughersteller. Die Liste der Sonderausstattungen war weitaus überschaubarer als die der Serienausstattung. Wünsche nach einer individuellen Ausstattung des Fahrzeugs kamen bei den Kunden von damals kaum auf. Die Fahrzeugwahl selbst richtete sich nach dem Inhalt des Portemonnaies und danach, welches Autohaus oder welche Werkstatt in der Nähe war bzw. welchen Verkäufer oder Mechaniker man persönlich kannte.



Marketing

Zusammenfassung

Ein gut geplantes Marketingkonzept ist ein wichtiger Faktor für den Erfolg eines Unternehmens. Worauf Sie achten müssen, um eine effektive und zielgruppengerechte Marketingkampagne durchführen zu können, zeigen wir Ihnen hier.

2.1 Ziele – 17

2.2 Planung – 19

2.3 Zielgruppen – 19

2.4 Durchführung der Kampagne – 21

2.4.1 Dialogmarketing – 22

2.4.2 Kampagnen: einstufig oder mehrstufig? – 23

2.5 Telefonmarketing – 24

2.5.1 Qualifizierung des Kunden – 24

2.5.2 Bereiche des Telefonmarketings – 28

Der Begriff „Marketing“ beschreibt einen Aufgabenbereich innerhalb eines Unternehmens. Er umfasst die Vermarktung der Produkte und Dienstleistungen. Ein Ziel könnte etwa sein, die Werkstattfrequenz zu steigern. Marketing zielt darauf ab, den Absatz und die Kontaktfrequenzen zu erhöhen. Erfolgreiches Marketing zeichnet sich dadurch aus, dass Kunden das Angebot eines Unternehmens als positiv, mehr noch als gewinnbringend wahrnehmen. Und das tun sie nur, wenn es individuell auf ihre Bedürfnisse ausgerichtet ist oder diese weckt. Detaillierte Informationen über derzeitige und zukünftige Kunden, über ihre Lebenssituation, ihr Kaufverhalten, ihre Wünsche und Beschwerden sind längst zu einem unverzichtbaren Bestandteil eines effektiven und zielgruppenorientierten Handelns im Marketing geworden, denn daraus leiten sich das Angebot und der Kommunikationskanal ab, mit denen sie optimal zu erreichen sind.

Vor rund 50 Jahren funktionierte diese Kommunikation noch einseitig: Das Autohaus bot ein Produkt oder eine Dienstleistung an und der Kunde ging darauf ein – oder er ließ es bleiben. Kommunikation heute erfolgt im Dialog. Der Konsument bildet die Marke des Autohauses bzw. der Werkstatt mit, denn Weiterempfehlungen haben in Zeiten des Internets eine große Bedeutung. Der auf allen Kommunikationskanälen zwischen Kunden und Unternehmen stattfindende Austausch muss die Erwartungen der Nachfrageseite erfüllen oder – besser noch – übertreffen.

Früher wurde im persönlichen Gespräch im Autohaus vor Ort über Angebot und Nachfrage verhandelt. Heute haben die Unternehmen, die ihre Kunden im Dialogmarketing direkt ansprechen oder über Multiplikatoren indirekt erreichen, die Nase vorn. Sie bearbeiten den Markt per Telefon, Post, E-Mails und Social Media. Werden Sie aktiv – wenn Sie es nicht schon sind – und zeigen Sie Ihren Kunden, dass Sie da sind, was Ihr Unternehmen auszeichnet und welche Angebote Sie zu unterbreiten haben.



Man muss bei jeder Marketingaktion nicht nur bedenken, welches Angebot den Kunden interessieren könnte, sondern auch, auf welchem Kanal man dies am besten kommuniziert. Die Kommunikationskanäle müssen zudem so bedient werden, dass Autohaus- und Werkstattbetreiber den Respons, also die Antworten, die über die Kanäle kommen, auch abarbeiten können. Wichtig ist bei jeder Form des Marketings darüber hinaus, sich die möglichen Auswirkungen jeder einzelnen Maßnahme im Vorfeld möglichst detailliert auszumalen.

Vorsicht

Wie es nicht sein sollte!

Ein Autohaus veranstaltet einen Tag der offenen Tür. Zigtausend Kunden und Interessenten werden per Anschreiben und telefonisch dazu eingeladen. Mit Erfolg: Der Besucherstrom am Tag der offenen Tür lässt die gesamte Logistik vor Ort zusammenbrechen. Mit einem solchen Ansturm hatte man von Seiten des Autohauses nicht gerechnet und war in keiner Weise darauf vorbereitet. Welchen Eindruck werden die enttäuschten Besucher wohl von der Veranstaltung mit nach Hause genommen haben?

2.1 Ziele

Bevor man beginnt, sollte man sich über die Ziele klar werden, die man mit einer Kampagne erreichen möchte. Diese können kommunikativer und ökonomischer Natur sein:

- **Kommunikative Ziele:** Mit welchem Nutzen sprechen Sie Ihre Zielgruppe an? Welches Produkt oder welche Dienstleistung wollen Sie im Markt platzieren?
- **Ökonomische Ziele:** Was möchten Sie für Ihr Unternehmen erreichen (Marktanteil erhöhen, Gewinn steigern)?

Die **kommunikativen Ziele** gliedern sich in fünf Segmente:

- Informationen über Produkte vermitteln (z. B. bei Produkteinführungen),
- besondere Serviceleistungen anbieten,
- neue Kunden gewinnen,
- Bestandskunden nachhaltig binden,
- zu Veranstaltungen einladen.

Zuerst sollte das ökonomische Unternehmensziel festgelegt werden. Dann kann man sich Gedanken darüber machen, mit welchen kommunikativen Zielen dies zu erreichen ist. Ein Beispiel verdeutlicht dies: Ein Gabelstaplerhändler hat sich als ökonomisches Ziel gesetzt, seinen Marktanteil von drei auf sieben Prozent zu erhöhen. Ihm geht es also da-