



Bilder: Motoo, Werbas, Locosoft

CRM-Tools

Kunden „fesseln“

Langfristige Kundenbindung sichert das Geschäft. Darüber hinaus ist Neukundengewinnung teurer als die Pflege der Bestandskunden. Kundenbindungsmaßnahmen in Werkstatt und Autohaus werden deshalb zunehmend wichtig. Eine Aufgabe, der sich Softwareanbieter und Betreiber von Werkstattkonzepten mit Unterstützung von Customer-Relationship-Management-Lösungen (CRM) annehmen.

Geburtstagsanschriften, Erinnerung an die anstehende Hauptuntersuchung, Benachrichtigungen per SMS nach der Fahrzeugreparatur oder Inspektion – Kundenbindungsmaßnahmen können viele Gesichter haben. Doch im hektischen Arbeitsalltag haben gerade Betreiber kleiner Werkstätten wenig Zeit, um beispielsweise Flyer und Anschreiben zu fertigen. Die Anbieter von

Dealer Management Systemen (DMS) wissen um die Notwendigkeit, hier zu unterstützen und haben einige CRM-Funktionen in ihr DMS integriert – wie beispielsweise Werbas, CENTROfaktura, WerWiSo von betzemeier automotive software, ELEKATplus von Carat, ecaros von procar informatik AG, STakis-Profi der Stahlgruber GmbH, Loco-Soft, in repdoc Professional von TROST AUTO

SERVICE und KfzPilot® von Attribut. Usus sind mittlerweile Erinnerungs- und Serienbrieffunktionen sowie zunehmend auch die Möglichkeit, SMS, Mails oder Faxe an die Fahrzeugbesitzer zu versenden. Doch ebenso wichtig wie die Kontaktaufnahme ist, die genaue Zielgruppe zu erreichen. Deshalb sind die CRM-Funktionen gekoppelt mit den Stammdaten, die Kunden- und Fahrzeuginformationen enthalten,

Umfrageergebnisse

Auf asp-Online

Damit Sie einen detaillierten Überblick über die Anbieter von CRM-Funktionen bekommen, haben wir für Sie nachgefragt. Eine ausführliche Übersicht finden Sie unter www.autoservicepraxis.de/crm

und entsprechenden Selektionsmöglichkeiten. Erfolgreiches CRM ist ein ganzheitlicher Ansatz zur Unternehmensführung. Inwieweit ein Unternehmen seine Kundenpflege erfolgreich betreibt, ist von den Mitarbeitern abhängig, die diese Idee leben. Ein Muss ist deshalb, dass allen Mitarbeitern die notwendigen Informati-

- **Zielgruppen genau anzusprechen** heißt, Kunden zu kennen. Standard-Sammelmailings sind von gestern

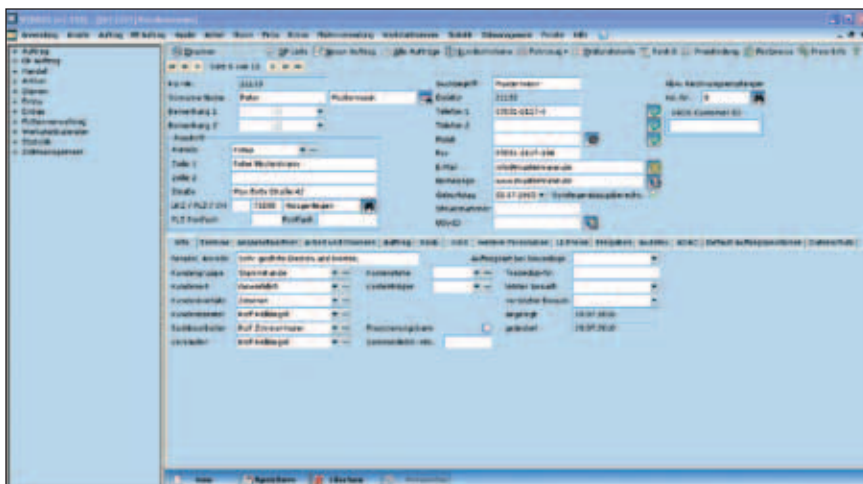
onen zur Verfügung stehen, d.h. ein ganzheitlicher Ansatz der Unternehmensführung. T-Systems bietet seit 2010 das CRM-Tool CustomerOne an, das Lead-, Kampagnen- und Beschwerdemanagement mit der Vertriebssteuerung und dem Callcenter verbindet. Die Benutzergruppe erstreckt sich somit vom Service über den Verkauf und die Marketingabteilung bis zum



Wirksame Kundenbindungskampagnen haben viele Themen und Gesichter

Geschäftsführer. Mit dem Marketingplan und dem Kampagnen-Management haben die Mitarbeiter so laut T-Systems jederzeit eine aktuelle Übersicht über laufende Aktionen des Unternehmens. PDF-Dateien, Texte und sogar Radiospots sind mit dem CRM abrufbar. Die Software arbeitet laut T-Systems herstellerunabhängig und lässt sich in bestehende Anwendungen und Dealer-Management-Systeme integrieren.

Die Branchenlösung für die Verkaufsförderung und Kundenpflege von HRF heißt IVS, besteht aus den Modulen CLC-Call-Center, ADV-Adressverwaltung, AKT – Aktionen und VAP – Verkäuferarbeitsplatz und verfügt laut HRF über Schnittstellen zu den gängigsten DMS-Anbietern. VAP plant und überwacht Kundenkontakte, steuert Aufgaben, berücksichtigt Vertretungen, plant Vorführungen, gibt Informationen über Werkstatttermine und Terminplanungen. AKT ist ein Werkzeug zur Unterstützung bei



Nahezu alle CRM-Systeme nutzen die zentrale Datenbank aus dem DMS. Saubere Adresspflege ist darum ein Muss

www.autoservicepraxis.de

TEXTAR®

Sicherheit liegt uns am Herzen

Seit fast 100 Jahren hat Textar eine Vorliebe für erstklassige Performance und maximalen Bremskomfort. Aus Leidenschaft für Sicherheit entwickeln wir stetig neue Belagrezepturen und innovative Produkte. Das macht uns zu einem der Top-Erstausrüster der Automobilindustrie sowie einem sicheren Partner im Ersatzteilmarkt.



www.textar.com

Textar is a registered trademark of TMD Friction.

Planung und Ausführung von regelmäßig wiederkehrenden oder einmaligen Marketing-Aktionen. Das Modul CLC unterstützt die Mitarbeiter der Telefonzentrale bei der Bearbeitung von Reklamationen, bei der Auftrags- und Bestellannahme, im Hotline-Service, bei der Kundenbetreuung

► **Kontinuierliche Adresspflege** ist bei allen CRM-Produkten Voraussetzung für den erfolgreichen Einsatz

sowie bei Akquise und Direktvertrieb und greift dazu auf die Daten der Adressverwaltung zurück. Die Selektionsmöglichkeiten sind dabei frei definierbar. Mit ADV lässt sich das Kaufverhalten der Kunden detailliert auswerten, so dass ihnen gezielt individuelle Angebote unterbreitet werden können. ADV speichert eine Kundenadresse einmal zentral und erlaubt auch

die Einspeisung zugekaufter Adressen. Verfügt ein Unternehmen über mehrere Filialbetriebe, kommt die mehrfirmenfähige ProfiPlus-Version zum Einsatz – es werden alle Kundenbewegungen im gesamten Unternehmen erfasst, zentral gespeichert, so dass jeder berechnete Nutzer stets auf den aktuellen Datensatz zugreifen kann.

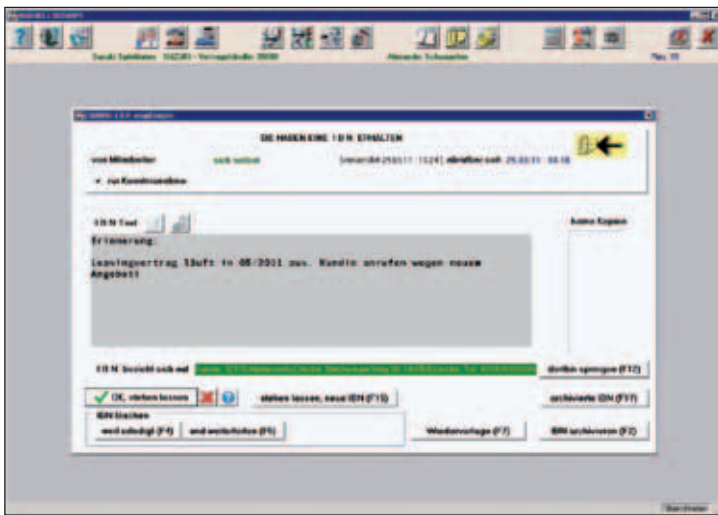
Mit der Letterbox als zusätzliche CRM-Unterstützung – neben den CRM-Funktionen, die im DMS integriert sind – ist die Werbas AG im vergangenen Jahr gestartet. Die Onlineplattform stellt Werkstätten und Autohäusern eine Auswahl an individuell gestalteten Kundenscheiben zur Verfügung, betreut die Werkstatt persönlich und übernimmt den kompletten Versand. Auch das Thema Kundenzufriedenheit spielt bei dem Thema Kundenbindung eine wichtige



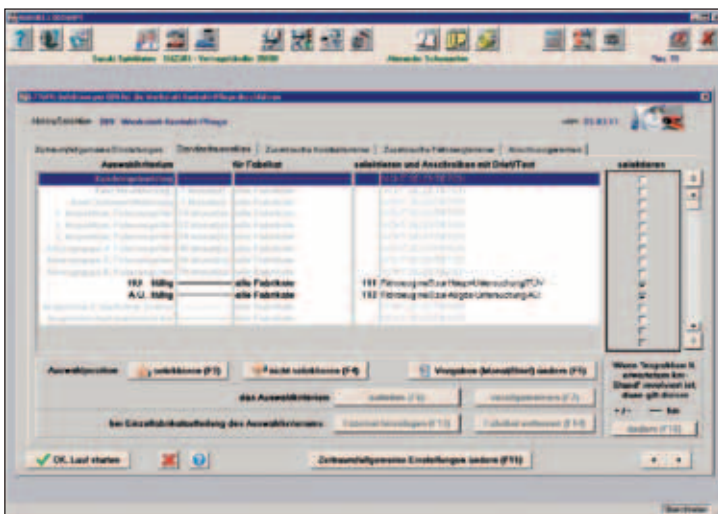
Die Letter-Box übernimmt auf Wunsch den kompletten Prozess der Kundenansprache bis zum Versand

Rolle. Deshalb bietet die Werbas AG im Rahmen einer Zusammenarbeit mit der LDB-Gruppe regelmäßige Kundenzufriedenheitsabfragen an, bei denen ausgewählte Kunden nach einem Werkstattbesuch angerufen und bezüglich ihrer Zufriedenheit befragt werden. Die Ergebnisse der Gespräche werden in Echtzeit über eine Onlineplattform zur Verfügung gestellt. Über Schnittstellen können die Werkstatt-

► **Kundenzufriedenheitsabfragen** liefern das CRM von Werbas und LDB auf dem Unternehmer in Echtzeit



Erinnerungsfunktionen vermeiden, dass Kunden „verloren“ gehen



Standardselektionen wie bei HRF sind wichtige Hilfsmittel zur gezielten Ansprache

planungs- und CRM-Tools verschiedener Anbieter in Werbas eingebunden werden. Auch Betzemeier bietet mit WerWiSales ein separates CRM-Tool, das den gesamten Verkaufs- und Kundenbindungsprozess unterstützt.

Software alleine reicht nicht

Trotz aller Hilfsmittel durch CRM-Tools liegt es aber am Ende am Unternehmer selbst, wie erfolgreich seine Kundenbindungsmaßnahmen sind. Immer wieder sind „fesselnde“ Maßnahmen bei einfallreichen Werkstattbetreibern zu finden. Beispielsweise das Spardepot des Autohauses Baumann, mit dem Fahrzeughalter zu einem einmaligen Sonderpreis vier oder sechs Inspektionen im Paket erwerben und diese Leistungen mit Nachbarn, Freunden und Verwandten teilen können.

Claudia Kreller