



Die Software Haystack Loyalty sagt dem Verkäufer, wann der richtige Zeitpunkt für den Verkauf ist.

Bestandskunden aktivieren

GEWUSST, WANN

Eine neue Software erkennt, wann der richtige Zeitpunkt für ein Kaufangebot gekommen ist.

Viele Händler kennen das Problem: Sie arbeiten mit verschiedenen EDV-Programmen, die auf einem unterschiedlichen Datenstand sind. Zwar ist jeder Vorgang für sich transparent, aber nicht jeder ist aktuell. Benjamin Menche, Geschäftsführer des Audi-Zentrums Limburg-Diez, hatte die Nase voll davon und stürzte sich vor zwei Jahren mit Beratern der IIC Group in das ehrgeizige Projekt, die Daten auf einen verbindlich-aktuellen Stand zu bringen, um sie dann für den Vertrieb nutzen zu können. Daraus ist die Software Haystack Loyalty geworden, die die Audi-Betriebe der Auto-Bach-Gruppe seit einem Jahr einsetzen, um Kunden dann anzurufen, wenn „ein echter Benefit für sie da ist“, so Menche. „Wir wollen Bestandskunden ein Angebot unterbreiten, wenn sie noch gar nicht aktiv nach einem neuen Auto su-

chen“ – etwa wenn ein Blick in die Servicedaten verrät, dass ein geleastes Auto schon mehr Kilometer auf dem Tacho hat als vereinbart, oder wenn ein großer Schaden an einem Fahrzeug entstanden ist.

Bei den Kunden kommt das offenbar gut an: Die Abschlussrate hat sich seit Start der Live-Phase vor einem Jahr um 20 Prozent erhöht – in erster Linie mit Gebrauchtwagen. Im Geschäft mit Autos aus Vorbesitz könne man schneller nachvollziehen, wie wirksam eine

Maßnahme ist, sagt der Autohauschef. Gerade bei den unter Druck stehenden älteren Dieselmotoren seien die Selektions- und Matchingmöglichkeiten des Programms hilfreich.

Die sieben Gebrauchtwagen- und sechs Neuwagenverkäufer der beiden Audi-Standorte von Auto Bach sehen schon morgens, wenn sie ihr System starten, welchen Kunden sie welches Angebot unterbreiten können. Bei Bedarf können sie auf eine Argumentationsbox zurückgreifen, die in Stichpunkten alle relevanten Verkaufsargumente zusammenfasst.

„Wir glauben, dass Kundenbegeisterung künftig über den Erfolg im Vertrieb entscheiden wird“, so Igor Bonačić, Geschäftsführer der IIC Group, die die Software vertreibt. „Deswegen fokussieren wir unsere Produkte auf diesen Aspekt.“ Haystack Loyalty kann auch als Full-Service-Paket gebucht werden – inklusive telefonischem Kundenkontakt und Terminvereinbarung im Namen des Autohauses.



Bild: Auto Bach

„Haystack Loyalty ermittelt automatisch den Zeitpunkt, an dem es für unsere Kunden interessant wäre, den Wagen zu wechseln“, so Benjamin Menche, Geschäftsführer bei Auto Bach.

SILVIA LULEI