



Bild: Haystack Loyalty

Haystack Loyalty liefert den Verkäufern vorkalkulierte Raten und vorkalkulierte Verkaufsargumente.

SOFTWARE FÜR DIE KUNDENLOYALISIERUNG

Das perfekte Folgeangebot

Eine neue Software errechnet automatisch den idealen Zeitpunkt für einen Fahrzeugwechsel und liefert den Verkäufern kundenindividuell auch gleich noch das passende Angebot dazu. Das Autohaus Bach will auf das Programm nicht mehr verzichten.

IN KÜRZE!

Wichtige Funktionen im Überblick:

- Verkaufschancen werden automatisch errechnet
- Software matcht das richtige Fahrzeugangebot mit dem richtigen Kunden zum richtigen Zeitpunkt
- Optionaler Telefonservice

Kosten:

Einmalig 1.750 Euro pro Standort plus monatlich 149 Euro pro Benutzerlizenz

Es ist der Traum eines jeden Automobilverkäufers: Er fährt morgens seinen Rechner hoch und sieht gleich die Bestandskunden, die ein Fahrzeug geleast, finanziert oder bar bezahlt haben und bei denen der richtige Zeitpunkt für ein Folgegeschäft gekommen ist – beispielsweise weil sie die vertraglich vereinbarte Kilometerzahl deutlich überschritten haben. Doch damit nicht genug: Im System bekommt der Verkäufer auch gleich noch das Fahrzeugangebot vorgeschlagen, das genau zum Kunden passt. Und on top bekommt er neben vorkalkulierten Raten für das Folgegeschäft auch noch vorformulierte Verkaufsargumente. Er muss nur noch zum Telefonhörer greifen, dem Kunden mitteilen, wie viel er monatlich sparen kann, wenn er sein Auto jetzt tauscht, und einen Termin vereinbaren.

Was nach Zukunftsmusik klingt, ist schon Realität. Das Beratungs- und Softwareunternehmen IIC Group hat mit Haystack Loyalty ein webbasiertes Programm entwickelt, mit dem ein Autohaus seine Bestandskunden genau so an sich binden kann. IIC-Gründer und Geschäftsführer Igor Bonacic rechnet vor, wie hoch die Verkaufschancen sind, wenn ein Autohaus das Programm einsetzt: „100 qualifizierte Leads führen zu 50 Terminen vor Ort und zu 30 Verkäufen.“

Wie die Software arbeitet, erklärt Julia Gerhard, Projektleiterin bei Haystack Loyalty: „Im ersten Schritt greifen wir Daten zum Fahrzeug und dem Kunden aus den IT-Systemen ab,

„100 qualifizierte Leads führen zu 50 Terminen vor Ort und zu 30 Verkäufen.“

Igor Bonacic, IIC-Geschäftsführer

mit denen ein Autohaus arbeitet. Diese konsolidieren wir und reichern sie mit Marktdaten an.“ Die Verkaufschancen ermittelt das Programm unter anderem, indem es das

Fahrzeugalter überprüft, Kilometerstände hochrechnet und Vertragslaufzeiten kalkuliert, um am Ende den richtigen Zeitpunkt für ein kundenindividuelles Angebot zu ermitteln. Gleichzeitig analysiert das Programm den Fahrzeugbestand des Autohauses und matcht mithilfe komplexer Algorithmen, die unter anderem die Standzeit des Fahrzeugs und den selbst errechneten Marktwert berücksichtigen, das richtige Angebot mit dem richtigen Kunden.



Haben gemeinsam ein erfolgreiches Projekt auf die Beine gestellt: (v. li.) Benjamin Menche, Autohaus Bach, Julia Gerhardt und Igor Bonacic von der IIC Group.

Die Verkäufer können sich rein auf das Verkaufsgespräch konzentrieren – ein Aspekt, der Bonacic bei der Entwicklung sehr wichtig war: „Wir wollen Autohausmitarbeiter von allen rein analytischen Arbeiten entlasten, die ein Computer mithilfe von Algorithmen schneller und fehlerfreier erledigen kann. Sie sollen sich stattdessen auf den individuellen Kundenkontakt konzentrieren können.“

Schwächen bei Loyalisierung

Bei der Limburger VW-, Audi-, Skoda-, Porsche- und Bentley-Autohausgruppe Bach ist Haystack Loyalty bereits seit einigen Monaten im Einsatz. Das Familienunternehmen betreibt elf Standorte im Rhein-Main-Gebiet und beschäftigt rund 450 Mitarbeiter. Benjamin Menche, Geschäftsführer der Audi-Betriebe des Familienunternehmens, schildert, was die Beweggründe waren, Pilothändler zu werden: „Wir hatten speziell im Gebrauchtwagengeschäft eine nicht zufriedenstellende Loyalisierungsquote. Zudem haben wir recht veraltete IT-Systeme. Die Daten sind in vielen Insellösungen verteilt, die nicht miteinander kommunizieren, sodass es für uns bislang schwierig war, an erweiterte Informationen zu kommen.“ Eine Folge war, dass die Service- und Vertriebsmitarbeiter unterschiedliche Kenntnisstände zum gleichen Kunden hatten.

Seit der Einführung von Haystack Loyalty hat sich Menche zufolge viel zum Positiven gewandelt: „Unsere Verkäufer bekommen sehr valide Verkaufschancen zugespielt, die sie früher zum Großteil gar nicht erkannt hätten, weil ihnen der nötige Überblick über die Kunden- und Fahrzeugdaten sowie die Bestände gefehlt hat.“ So hat die Bach-Gruppe beispielsweise allein 1.000 Gebrauchtwagen im Bestand, dazu kommen rund 300 neue Lagerwagen.

2017 sei es in Limburg gelungen, erstmals über 1.000 gebrauchte Audis zu fakturieren, freut sich Menche. Die neue Software habe dazu beigetragen – nicht nur, weil das Programm die 13 Neu- und Gebrauchtwagenverkäufer spürbar entlaste: „Wir sind jetzt in der Lage, unseren Kunden einen tatsächlichen Mehrwert zu bieten, sie fühlen sich von uns wertgeschätzt“, ist sich der Autohausgeschäftsführer sicher. Schon wenige Monate nach der Einführung

des Programms sei die Loyalisierungsquote spürbar gestiegen. Mindestens jede zweite automatisch errechnete Verkaufschance bei den Bestandskunden sei ein potenzieller Abschluss.

Optionaler Telefonservice

In der Anfangsphase setzen sich die Kosten aus einer Einmalgebühr pro Standort und einer monatlichen Lizenzgebühr zusammen, die sich nach der Zahl der Verkäufer richtet. Für den Datenanschluss und die Datenkonsolidierung sind 1.750 Euro fällig, darin sind zwei Beratertage vor Ort im Autohaus enthalten. Dazu kommen monatlich 149 Euro pro Benutzerlizenz. Darüber hinaus ist es möglich, einen Telefonservice dazuzubuchen: Dann ruft Haystack Loyalty Kunden im Namen des Autohauses an, weckt das Interesse des Kunden für einen Fahrzeugwechsel und vereinbart auch gleich einen Termin im Autohaus. Diese Dienstleistung kostet 69 Euro für jeden erfolgreich vereinbarten Termin. „Unter dem Strich gibt es drei unterschiedliche Modelle, zwischen denen ein Autohaus wählen kann“, präzisiert Gerhardt: „Der Verkäufer kann eigenständig mit dem System arbeiten, er kann zu Stoßzeiten unseren Telefonservice in Anspruch nehmen, oder wir übernehmen die Telefonie komplett, und die Verkäufer müssen nur noch das persönliche Gespräch vor Ort führen.“

Menche setzt auf eine Mischung der Angebote: Die Bestandskunden ruft der zuständige Verkäufer an. Wenn es sich um einen Erstkontakt handelt oder ein Kunde noch keinem Verkäufer zugewiesen ist, übernimmt der Dienstleister.

Für Menche werden Bestandskunden eine immer größere Rolle spielen. Ein Ziel hat der Geschäftsführer auch schon: Im relevanten Marktumfeld strebt er im Gebrauchtwagengeschäft eine Loyalisierungsquote von 40 Prozent an. **JULIA MAURITZ**

NOCH FRAGEN?

Julia Mauritz, Redakteurin



„Mit Haystack Loyalty bekommen Autohäuser Verkaufschancen auf dem Silbertablett serviert. Die Software ermittelt, wann ein Verkäufer zum Telefonhörer greifen sollte, und liefert die richtigen Verkaufsargumente.“

☎ **0931/418-2835**
✉ **julia.mauritz@vogel.de**