



## SOFTWARE

# Begeistern und mehr verkaufen

Die Software Haystack Loyalty unterstützt Verkäufer in der Auto Bach Gruppe, Bestandskunden individuell und zum richtigen Zeitpunkt anzusprechen und so mehr Geschäft zu generieren.

**P**otenziale aufdecken, Synergien nutzen, Leads bearbeiten – Tätigkeiten, die jedem Verkäufer geläufig sind, sich aber im Vertriebsalltag oft als sehr zeitraubend herausstellen. Der Grund liegt in komplexen IT-Systemlandschaften, die kaum unter- und miteinander kommunizieren. Konkret bedeutet das häufig, dass der Verkäufer sich in mehrere Systeme einloggen muss, um z. B. die Konditionen eines Leasingvertrages einzusehen, das Serviceheft zu checken oder Autos zu ermitteln, die als neues Fahrzeug für den Kunden in Frage kommen könnten. Und das alles möglichst frühzeitig.

„Zu komplex und nicht mehr zeitgemäß“, das findet auch Benjamin Menche, Geschäftsführer des Audi Zentrum Limburg-Diez, welches zur Auto Bach Unternehmensgruppe gehört. Das Familienunternehmen mit elf Standorten im Rhein-Main-Gebiet beschäftigt rund 500 Mitarbeiter, am Standort Limburg Diez und Wetzlar mehr als 14 Neu- und Gebrauchtwagenverkäufer im Einsatz.

## Rechtzeitige Kundenansprache

Vor circa drei Jahren begann man sich hier stärker mit dem Thema Kundenloyalisierung auseinanderzusetzen. „Unser Wunsch war es, dass ein Verkäufer sich immer mit seinem Kunden auseinandersetzt und stets daran erinnert wird, wenn und wann er den Kunden kontaktieren kann – und zwar nicht erst ein halbes Jahr vor Auslaufen seines Leasingvertrages“, blickt Benjamin Menche zurück. So kam Menche ins Gespräch mit der Unternehmensberatungsgesellschaft iic-group, die zu der Zeit bereits an einer Software arbeitete, die sich genau das zur Aufgabe gemacht hat: Sämtliche Informationen zum Kunden und zum Fahrzeug aus den bestehenden Systemen im Autohaus zusammenführen, transparent machen, nach Relevanz gewichten und rechtzeitig mit konkreten Handlungsanweisungen für den Verkäufer versehen.

„Wir waren gleich begeistert von den Funktionen und wurden so schon kurze Zeit später Pilothändler für die Software

haystack Loyalty“, berichtet der Geschäftsführer. Jetzt meldet sich der Verkäufer einmal in dem System an und sieht auf einen Blick, welche seiner Potenziale akut sind. Julia Gerhard, Projektleiterin bei haystack Loyalty, erklärt, wie genau die Software funktioniert: „Auf Basis von bereits vorhandenen Händlerdaten – in Kombination mit Marktdaten – ermittelt das System Verkaufspotenziale für Bestandskunden, indem es zum Beispiel Kilometerstände aus dem Service abgreift, die Ablöswerte der Bank aufzeigt und so eine Relevanz schafft. „Diese Potenziale

## KURZFASSUNG

Haystack Loyalty zieht sich alle relevanten Daten zu Bestandskunden und ihren Fahrzeugen aus sämtlichen im Autohaus vorhandenen Systemen zusammen, analysiert sie und bereitet die daraus ermittelten Verkaufspotenziale Verkäufern mit Argumenten im System leicht einsehbar auf.

**Der Pilotbetrieb für die Entwicklung und das „Go live“: das Audi Zentrum Limburg-Diez.**



erhält der Verkäufer dann aktiv ohne eigenes Zutun“, so Gerhard. Das minimiere den administrativen Aufwand und helfe dem Verkaufsberater, sich auf seine Kernkompetenz zu fokussieren: Autos verkaufen und Kunden begeistern.

### Alle Infos und Argumente

„Der Clou ist, dass das System unseren Verkäufern zu jedem Verkaufspotenzial alle relevanten Informationen liefert: aktuelles Kundenfahrzeug, mögliche Angebote, Servicehistorie und sogar Verkaufsargumente in einer sogenannten Argumenter-Box, die auf unseren Vorschlag hin erstellt wurde“, so Benjamin Menche weiter. „Diese Informationen helfen uns, individuell auf Bestandskunden zuzugehen, noch bevor diese sich Gedanken dazu gemacht haben, ob nicht eventuell ein Mercedes oder ein BMW eine neue Alternative für sie sein könnte“, sagt der Geschäftsführer. Alles, was der Verkäufer dann nun noch tun müsse, sei, zum Hörer zu greifen, den Kunden anzurufen und ihm ein neues Angebot mithilfe der aufgezeigten Argumente zu unterbreiten.

Nach fast zwei Jahren Entwicklungsphase stand vor gut einem Jahr das „Go-Live“ im Audi Zentrum Limburg an. „Wir sind zunächst mit den Audi-Gebrauchtwagen an unserem Standort gestartet und haben das System dann sukzessive auch auf Volkswagen-Gebrauchtwagen und dann auch auf die Volkswagen und Skoda-

Standorte ausgeweitet“, berichtet der Geschäftsführer. Mit Erfolg: „Im vergangenen Jahr haben wir es im Audi Zentrum Limburg geschafft, über 1.000 Audi-Gebrauchtwagen zu fakturieren“, berichtet Menche stolz.

### Kunden schätzen die Betreuung

Die Freude scheint nicht nur auf Seite des Geschäftsführers zu sein. „Unsere Kunden schätzen es sehr, wenn sie sich durch unsere Verkäufer so gut betreut und beraten fühlen“, sagt er und erzählt von einer Erfahrung seines Verkäufers, wonach ein Kunde am Telefon gar nicht glauben konnte, dass sich ein Verkäufer mit einem günstigeren Angebot gemeldet hat im Vergleich zu seiner aktuellen Rate. „Als Autoverkäufer steht man ja in dem Ruf, ein teureres Fahrzeug verkaufen zu wollen – dass es aber durchaus sein kann, dass sich durch eine frühzeitige Ablöse günstigere Konditionen für den Käufer oder Leasingnehmer ergeben können, ist für Kunden positiv überraschend“, erklärt er. „Und ein begeisterter Kunde bleibt, was ja genau unser Ziel ist“, unterstreicht Menche.

Nicht nur für die Verkäufer, auch für die Geschäftsführung stellt sich haystack Loyalty als nützliches Tool heraus. Wenn es Zeiten mit weniger aktiver Nachfrage seitens des Kunden gibt, kann Benjamin Menche mit Blick ins System feststellen, wo sich

### HAYSTACK LOYALTY

Die Vorteile:

- Höhere Termin- und Abschlussquote
- Mehr Verkäufe im gleichen Zeitraum
- Mehr Zeit für echte Kundenbegeisterung und mehr Empfehlungsgeschäft
- Kürzere Standzeiten von Neu- und Gebrauchtwagen
- Mehr Umsatz und Gewinn
- Schnelle Amortisation

mehr traffic erzeugen ließe, und Verkäufern entsprechend Aufgaben zuteilen.

Gemeinsam mit der iic-group arbeitet der Geschäftsführer konstant an einer Weiterentwicklung des Systems. „Wir überlegen gerade, wie sich haystack Loyalty mit unserem Leadmanagement-System verbinden ließe, so dass die Informationen dem Verkäufer gleich als Lead zugespielt werden und er sich somit künftig nur noch in ein System einloggen braucht“, verrät er. „Bis dahin aber profitieren wir weiter von den Features, die schon drinstecken, denn sie helfen uns genau das zu erreichen, was wir wollen: den Kunden begeistern und mehr verkaufen.“

Karolina Ordyniec ■

**Benjamin Menche,  
Geschäftsführer  
des Audi Zentrum  
Limburg-Diez**

