



Das Auto ist längst kein Statussymbol mehr

Das Kundenerlebnis ist der Schlüssel zum Erfolg!
April 2020

EINLEITUNG

DEN CUSTOMER
JOURNEY

STATUSSYMBOL

DIE STIMME DES
KUNDEN

IM DIALOG MIT KUNDEN

ÜBER NATTERBOX

Einleitung - Kundenservice im Jahr 2020



Automobilhersteller, -zulieferer, -händler und Mobilitätsdienstleister agieren in einem Markt der sich im Umbruch befindet. Traditionelle Geschäftsmodelle sowie Markt und Technologien verändern sich „rasanter als jemals zuvor“ (Herbert Diess, VW). Neue Produkte und Dienstleistungen wie die „Neuerfindung des Automobils“ (Dieter Zetsche, ex- Daimler) werden vorhergesagt. Für die Marktteilnehmer gilt es, sich in einem Spannungsfeld zwischen sich stets verändernden, verschiedenartigen Kundenanforderungen und steigenden gesetzlichen Reglementierungen „neue Spielregeln“ (Harald Krüger, ex-BMW) zu behaupten. Elektromobilität, Carsharing, Industrie 4.0, Co2 Reduzierung, mehr Fairness und Rechte für Verbraucher, Autonomes Fahren, Connected Car sind nur ein paar von vielen Faktoren, die zu diesen drastischen Markt-Veränderungen führen.

Schon 2010 sagte der Auto-Experte Ferdinand Dudenhöffer von der Universität Duisburg-Essen dem Handelsblatt: „Das Auto muss sich neu erfinden, um seinen Stellenwert bei der jungen Generation zu halten.“ Dank der digitalen Möglichkeiten wird nicht nur diese Generation in Ihren Entscheidungen vermehrt durch online Informationen beeinflusst: Eine von AutoTrader.com durchgeführte Umfrage ergab, dass Verbraucher 75 % der Zeit für den Autokauf online verbringen. Dazu gehören auch Bewertungen und Feedback, die Autokäufer digital hinterlassen. So nehmen sie Einfluss auf das Kundenerlebnis anderer Käufer. Deswegen ist es umso wichtiger für die Branche im engen, positiven Kontakt mit ihren Kunden zu stehen.

Die Kundenloyalität in der Automobilbranche hat eine tragende Bedeutung: diese ist einem bestimmten Automobilhersteller gegenüber noch stärker ausgeprägt als in anderen Branchen. Darauf allein können sich Marktteilnehmer jedoch nicht mehr verlassen. Aufgrund seiner hohen Bedeutung, ist es unabdingbar den Customer Journey in der Automobilbranche individuell und kundenfokussiert zu begleiten.

Dieses eBook befasst sich genau damit. Dabei zeigen wir auf, wie Sie durch die Einbettung des Telefons in den Omni-Kanal, der steigenden Bedeutung des Käuferlebnisses als Schlüssel zum Erfolg, nachkommen können.

Den Customer Journey mit Hilfe von Daten enger begleiten



In der heutigen Welt voller Informationen müssen Automobilhersteller, -zulieferer, -händler und Mobilitätsdienstleister vermehrt Daten verwenden, um die Kundenbedürfnisse und -Wünsche sowie den Customer Journey ihrer Kunden genau zu verstehen. Die permanente Beobachtung der Kundenentwicklungen steht seit Jahren auf der Tagesordnung von Marketingteams, die diese eng verfolgen und begleiten.

Forbes Insights und SAS stellten dabei fest, dass "Automobilunternehmen eine führende Rolle einnehmen, wenn es darum geht, Daten und vorausschauende Analysen zu nutzen, um das Kundenerlebnis zu verbessern". 60% der Forbes-Befragten gaben an, den Kundenservice durch Anwendung von Daten zu verbessern.

Für Automobilunternehmen zählt das CRM zu einer der fünf wichtigsten Datenquellen.

Dies wird genutzt, um die Erfahrungen ihrer Kunden besser zu verstehen, zu verwalten und daraus Wettbewerbsvorteile abzuleiten. Dabei geht es darum, einen echten Mehrwert innerhalb der Branche zu schaffen. „Die Einblicke, die Salesforce zum Kundenverhalten und zu unserer Marke liefert, helfen uns beim Wachstum,“ so Dr. Andy Palmer, President and CEO, Aston Martin.

Sich stets verändernde, verschiedenartige Kundenanforderungen erfordern eine Konvergenz der Online- und Offline-Prozesse. Dabei gilt es eine nahtlose und personalisierte Interaktion während des gesamten Lebenszyklus der Kunden zu erzeugen. Wichtig dafür ist, die Kunden in die Lage zu versetzen, jederzeit und über eine Vielzahl von Kanälen mit Herstellern und Händlern einheitlich in Kontakt bleiben zu können. Nur so kann das Kundenerlebnis als Schlüssel zum Erfolg genutzt werden.

Mehr als nur Statussymbol - Faszination Chrom war gestern



Innerhalb der Automobilbranche bedeutet der neue Fokus auf das Kundenerlebnis einen wichtigen Perspektivwechsel: weg vom Produkt Auto=Statussymbol=der Faszination für Chrom hin zum Fokus auf Kunden+Mitarbeiter+Partner. Es geht nicht mehr nur um den reinen Verkauf – es geht um das Kauf-Erlebnis!

Dafür müssen Beziehungen aufgebaut, gepflegt und ausgebaut werden. Sie sind entscheidend für den langfristigen Erfolg geworden. Autohäuser, Serviceabteilungen, Werkstätten, die ihre Ressourcen strategisch einsetzen, um das Kundenerlebnis ihrer Kunden zu stärken, können sich dadurch einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz verschaffen.

Hinzukommt ein Trend hin zur Bündelung von Kompetenzen in der Branche: Im Februar 2019 gaben BMW und Daimler bekannt, dass sie ihre Kompetenzen im Bereich der Mobilitätsdienste, aber auch beim autonomen Fahren bündeln wollen. Dies verändert nicht nur die Geschäftsmodelle der Automobilunternehmen, sondern wirkt sich auch auf die nachgelagerten Service Funktionen aus. Die Anzahl von unabhängigen Servicenetzwerken nimmt zu. Diese scheinen sich ihre Nischen zu suchen, wie zum Beispiel ein zunehmender Fokus auf den Flottensektor. Als Gegenmaßnahme haben einige Hersteller Initiativen entwickelt, um den Service für ihre Autos in ihren Händlernetzen zu halten. Dies erreichen sie,

indem sie den Kundenservice verbessern und die Komplexität für den Kunden reduzieren.

Um die Kundenbedürfnisse und -Wünsche wirklich zu verstehen, müssen Sie die Stimme des Kunden berücksichtigen.

Was wirklich zählt: Die Stimme des Kunden



Um den sich stets verändernden, verschiedenartigen Kundenanforderungen gerecht zu werden, erwarten Kunden auch beim Autokauf Sales- und Aftersales-Prozesse, die digital unterstützt über alle Kanäle hinweg einheitlich sind. Dabei sollten Online- und stationäre Touchpoints übergreifend vernetzt sein. Unabdingbar dabei, dass man auf die Stimme des Kunden hören sollte.

Die Stimme des Kunden kann über eine Vielzahl von digitalen Plattformen, darunter auch E-Mails und Telefonanrufe, aufgenommen werden. Eine tragfähige Omni-Channel-Umgebung spiegelt ein echtes Verständnis der Kundenbedürfnisse und -Wünsche wider. „Direktes und permanentes Kundenfeedback ist für uns essenziell und somit auch in unsere Regelprozesse integriert. Wir richten hieran unsere Prioritäten konsequent aus. Wir wollen die erreichte Position nicht nur halten, sondern weiter ausbauen,“ so Andre Janssen-Timmen, Leiter Vertrieb an Flotten- und Gewerbekunden Deutschland bei der BMW Group in München über das Bestreben, echte Mehrwerte für die Kunden zu erzeugen.

In der Realität verschmelzen die Grenzen zwischen Hersteller, Kunde, Händler sowie Service Partnern zunehmend.

Verbraucher nutzen Mixed-Reality-Technologien. Mit der Erwartung einer nahtlosen und personalisierten Interaktion in allen Bereichen Ihres Unternehmens, würde die Einbettung Ihres Telefonservices in Ihre CRM-Lösung sicherlich alle Bereiche in Einklang bringen. Sie wüssten genau, welcher Kunde sie anruft, wenn er sich meldet. Dabei könnte der Kunde direkt an seinen persönlichen Kundenbetreuer weitergeleitet werden. Sie hätten einen vollständigen Überblick über alle bisherigen Interaktionen und können direkt auf die Belange des Kunden eingehen. Was für ein großartiges Kundenerlebnis!

So bekommen Sie eine ganzheitliche Sicht auf den Kunden. Egal ob Sie ein OEM, ein Vertriebs-, Reparatur- und Servicedienstleister oder ein Vermieter sind. Wenn Sie Ihren Kunden an jedem Berührungspunkt eine positive Erfahrung entlang des Customer Journey bieten, werden Sie sich deutlich von Ihren Mitbewerbern abheben. Nur so können Sie Ihre kundenfokussierte Differenzierung über den Produktfokus hinaus, mit Ihrem Markenimage koppeln und passgenaue Dienstleistungen entlang der gesamten Customer Journey anbieten.

Gerade (auch) in Zeiten der Krise: im Dialog mit Kunden



Diesel-Affäre, Abgasskandal – das Image der deutschen Automobilhersteller hat gelitten. Die Deutschen haben an der Glaubwürdigkeit der OEMs gezweifelt. Probleme einzelner Hersteller, haben Auswirkungen auf eine ganze Branche. Ausländische Hersteller profitieren in einem hart-umkämpften Markt. Zügige Abwicklungen von Rückrufaktionen sowie reibungslose Umsetzung spezifischer After-Sales Programme sind die Konsequenz. Verursachen jedoch große Komplexität in der Umsetzung, erfordern Ressourcen und hohe Kosten – vom Imageverlust ganz abgesehen.

Daher ist es umso wichtiger, sich die Kundenerwartungen der Automobilbranche vor Augen zu führen: Laut der Global Automotive Consumer Study von Deloitte aus dem Jahr 2018, favorisieren neun von zehn Autokäufern noch immer den Besuch im Autohaus. Dabei legen Sie wert, ihr Wunschfahrzeug mit allen Sinnen vor Ort zu erleben. Zudem gaben 70 Prozent der Käufer an, wie wichtig Ihnen die persönliche Betreuung durch einen Kundenberater ist. Interessanterweise gaben zwei Drittel an, sie bevorzugen persönliche Preisverhandlungen. Dabei spielt ein passgenaues Angebot eine große Bedeutung. Ob die eigentliche Rolle des Autoverkäufers weiterhin in naher Zukunft Bestand haben wird, ist dabei fraglich: Neue Mobilität bringt auch neue Vertriebswege. So könnte man es sich zumindest bei Volkswagen vorstellen. "Die Zusammenarbeit mit dem Handel verändert sich", sagte VW-Vertriebsleiter Holger Santel. Künftig würden Online- und Direktvertrieb eine größere Bedeutung bekommen. Somit wird sich neben dem Vertriebskanal auch die Art der optimalen Platzierung der eigenen Produkte und Services verändern. Dabei gilt es für alle Akteure neue Wege zu gehen. Ein nahtloses Kundenerlebnis – auch in Zeiten der Krise und Veränderung - besteht aus einer umfassenden Kundenbetreuung sowie einer Integration aller Daten über alle Kontaktpunkte hinweg. Doch wie können Sie sich dessen sicher sein:

Wie messen Sie derzeit die Kundenzufriedenheit? Ist diese mit Ihrem CRM-System verbunden?

Eine einfache Umfrage am Ende jedes Telefongesprächs würde es Ihnen ermöglichen, die Erfahrung eines Kunden engmaschig zu überwachen und beim nächsten Telefonat direkt darauf zu reagieren. Wenn ein unzufriedener Kunde anruft und Ihnen vor dem Telefonat ins Ohr geflüstert würde, dass seine letzte Kundenzufriedenheits-Bewertung gering war, könnten Sie den Anruf auf eine gezielte Art und Weise steuern und seine Sichtweise versuchen aktiv im Gesprächsverlauf aufzunehmen und positiv zu beeinflussen. Die vollständige Einbettung Ihres Telefonsystems in Ihr CRM-System kann Ihren Kunden ein außergewöhnliches Erlebnis bieten und so den Customer Journey vervollständigen. Was Sie bei der Erfüllung Ihrer Ziele unterstützt!

Über Natterbox

Natterbox ist ein globales, auf der Cloud-basierendes Telekommunikationsunternehmen mit Sitz in Croydon, Großbritannien.

2010 wurden wir gegründet und sind das weltweit erste globale Telefonsystem für Geschäftskunden mit Kontaktzentrum. Dieses ist zu 100 % in Salesforce eingebettet und wird vollständig von Salesforce verwaltet. Unser Ziel ist es, den Wert der Geschäfte unserer Kunden durch die intelligente Integration von zukunftssicherer Telefonie, Personalisierung und Services zu steigern.

Im Jahr 2020 feiern wir ein Jahrzehnt, in dem wir die Grenzen dessen, was ein Telefonsystem leisten kann und soll, ständig erweitern. Mit Natterbox Freedom können Benutzer von überall aus und auf jedem beliebigen Gerät über eine einzige Schnittstelle arbeiten. Während Natterbox Insight Sprachtranskription und Anruferkennzahlen kombiniert, um einen einzigartigen Einblick in alle Bereiche der Kommunikation zu ermöglichen. In einer Zeit erheblichen Wandels, bieten diese Lösungen zusammen mit unseren bestehenden Produkten unseren Kunden die Möglichkeit, das Kundenerlebnis für Ihre Kunden weiterzuentwickeln.

Um herauszufinden, wie wir genau das tun können und was wir planen, um die Rolle der Telefonie im Jahr 2020 zu stärken, nehmen Sie noch heute Kontakt mit uns auf.



available on
AppExchange

salesforce

Referenzen

<https://www.salesforce.com/de/customer-success-stories/aston-martin/>
https://www.wuv.de/wuvplus/automobil_so_fallen_heute_kaufentscheidungen
<https://www.businessinsider.de/tech/studie-deutsche-auto-industrie-millennials-statussymbol-umwelt-klima-2019-9/>
<https://www.handelsblatt.com/auto/nachrichten/auto-als-statussymbol-so-beliebt-wie-eine-waschmaschine/3655496.html>
https://c1.sfdcstatic.com/content/dam/web/en_us/www/assets/pdf/datasheets/salesforce_ib_0311.pdf
<https://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/autokonzerne-warum-daimler-und-bmw-jetzt-auf-kooperation-setzen/24373450.html?ticket=ST-2524181-szbxUuOpL21Y59HfyFQT-ap6>
<https://www2.deloitte.com/insights/us/en/industry/automotive/digital-technologies-transform-car-buying-experience.html>
<https://cloudblogs.microsoft.com/industry-blog/de-de/automotive/2019/03/11/tipps-fuer-eine-digital-transformierte-customer-journey-bei-automobilherstellern/>
https://www.flotte.de/files/newspapers/2019/3/pdf/042-44_Schwerpunkt_BMW.pdf

EINLEITUNG

DEN CUSTOMER
JOURNEY

STATUSSYMBOL

DIE STIMME DES
KUNDEN

IM DIALOG MIT KUNDEN

ÜBER NATTERBOX