



**Interaktive Kundenwertschätzung:**

**Innovativer Lösungsansatz für die  
Automobilbranche**

**Cham, Dezember 2016**

«Ist Ihre Unternehmung auf Zielkurs mit Blick auf Volumen, Rendite und Kundenzufriedenheit?»

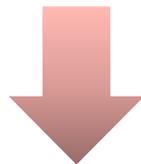
«Wie grenzt sich Ihre Unternehmung mit Blick auf die Kundenbetreuung von der Konkurrenz ab?»

«Wie hoch ist die Kundenbindung in Verkauf und After Sales?»

«Erfährt der Kunde eine besondere Art der Wertschätzung?»

«Wie werden Kunden überrascht und begeistert?»

«Wie wichtig ist das Empfehlungsgeschäft / Net Promoter Score?»



**Die interaktive Kundenwertschätzung leistet nachweislich einen nachhaltigen positiven Beitrag bei der Arbeit an obigen Fragestellungen**

## Grundidee

Wir sind ein Anbieter interaktiver Kundenwertschätzungs-lösungen, welche an allen Touch Points im Customer Life Cycle wirksam eingesetzt werden können.

## Vorgehen

Der Kunde erhält eine individualisierte Geschenkkarte und kann sich Online ein entsprechendes Geschenk aussuchen. Die Geschenkkarte kann auf Wunsch mit weiteren features angereichert werden, z.B. Umfragen oder Videos.

## Ziel

Privat- und Firmenkunden werden emotional überrascht und begeistert.

## Ergebnis

Steigerung von Umsatz, Kundenloyalität und Weiterempfehlungsrate (Net Promotor Score).

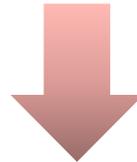
1. Kunde Wertschätzung entgegenbringen



3. Feedbackrate bis 90%

## **Aktuelle Entwicklungen in der Automobilbranche**

- Zunehmender Verdrängungswettbewerb mit sinkenden Margen
- Zunehmender Volumendruck mit hieraus resultierenden hohen Lagerbeständen bei den Händlern
- Abnehmende Kundentreue
- Steigende Kundenansprüche mit Blick auf Kundenbetreuung
- Auslösung von Aktivitäten beim Kunden durch hersteller- und händlerseitige Aktivitäten wird immer schwieriger
- Abnehmender Showroom-traffic – somit weniger Interessenten in der Verkaufspipeline
- Zunehmende Komplexität Verkaufsprozess
- Steigender Administrationsaufwand bei den Händlern

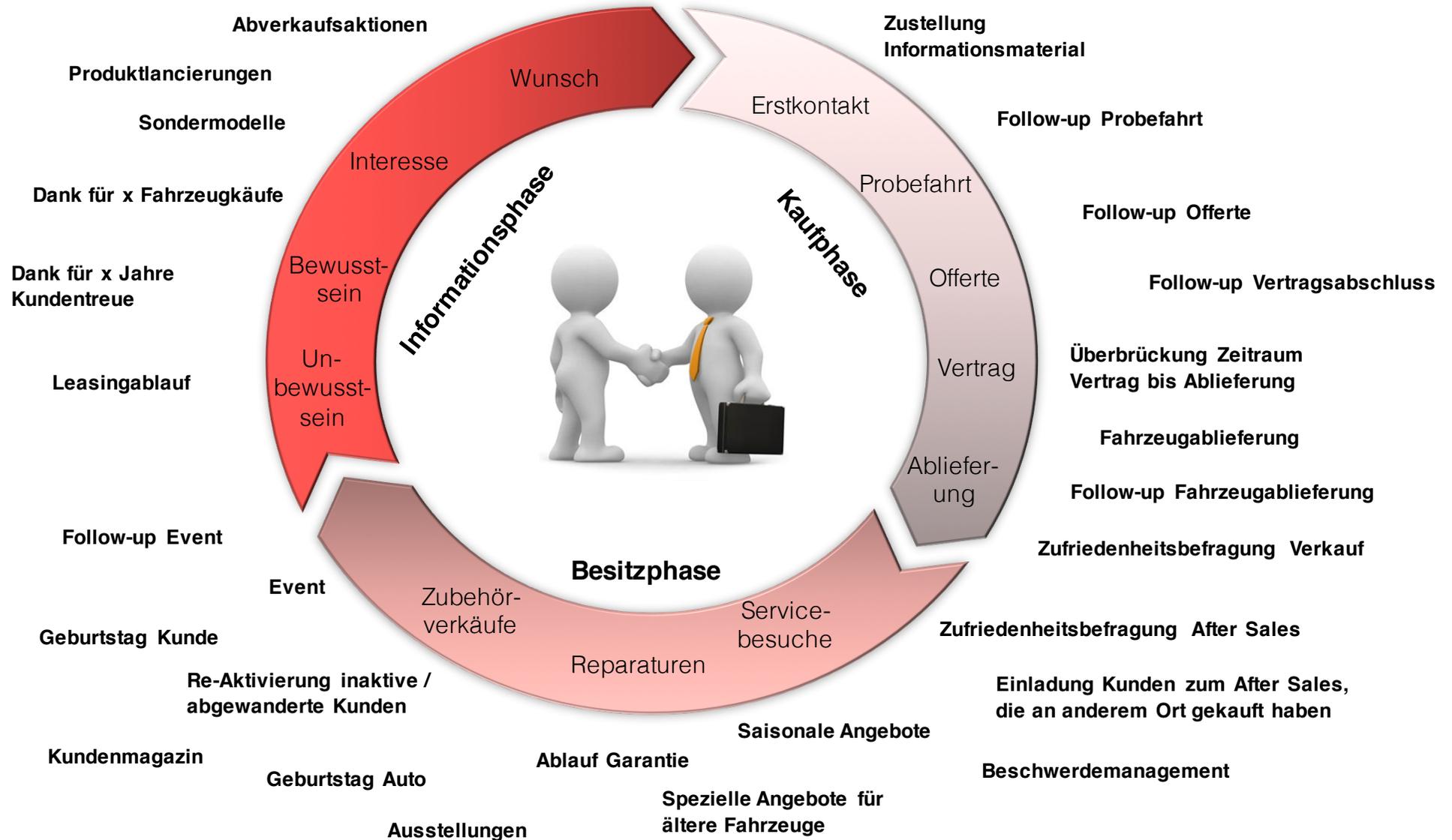


## **Hieraus abgeleitete zentrale Herausforderungen bei der Betrachtung des Customer Life Cycle**

1. Steigerung Effizienz im Customer Life Cycle notwendig, um die vorgegebenen Ziele in Verkauf und After Sales mit Blick auf Volumen, Rendite und Kundenzufriedenheit zu erreichen
2. Gezielte Nutzung der Touch Points im Customer Life Cycle, um den Kunden langfristig zu binden und (Zusatz-)Umsatzpotentiale auszuschöpfen
3. Gezielte individuelle Kundenansprache anstatt mehrheitlich standardisierte Bearbeitung im Customer Life Cycle

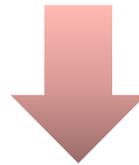
# Customer Life Cycle und mögliche Touch Points

**Vielfältige Optionen, sich beim Kunden in Erinnerung zu rufen und den Betrieb eigenständig zu positionieren**



## Haupterkenntnisse der von Novadoo im Frühling 2014 durchgeführten schriftlichen Befragung von 204 Kunden in der Schweiz: „Relevanz von Kundenwertschätzung in Form von Geschenken beim Fahrzeugkauf und der Fahrzeugnutzung“

1. Kundengeschenke als Instrument der Wertschätzung spielen heute im Kaufprozess bis zur Vertragsunterzeichnung keine grosse Rolle. Erst im Rahmen der Neufahrzeugablieferung und in der anschliessenden Nutzungsphase gehören Geschenke zum Standard. Somit sind Geschenke heute in erster Linie für den Aufbau von Kundenzufriedenheit und –bindung.
2. Kundengeschenke steigern nach Ansicht der Kunden die Wahrscheinlichkeit deutlich, in die nächste Phase des Kaufprozesses einzutreten bzw. dem Händler in der Nutzungsphase treu zu bleiben. Zentral für die Wirkung von Geschenken ist hierbei nicht dessen finanzieller Wert, sondern die richtige Auswahl – das falsche Geschenk ist kontraproduktiv und umsonst investiertes Geld.



Richtig ausgewählte Geschenke bieten dem Händler ein grosses Potential, sich insbesondere im Kaufprozess von der Konkurrenz abzuheben, den Kunden positiv zu überraschen und somit die Kaufabschlussquote zu steigern.

## Feedbacks von beschenkten Kunden zum erhaltenen Geschenk

*«Besten Dank für die nette Aufmerksamkeit.  
Die Idee mit der Geschenkkarte und die  
entsprechende Auswahl an Geschenken  
finde ich absolut top.»*

*«Die neue Idee hinsichtlich der  
Präsentverteilung ist sehr gut  
gelungen!»*

*«Many thanks. This is an  
excellent system. It is better  
for customers to have a  
choice than to get something  
that one does not want.»*

*«Einfach super. Wir freuen  
uns ein Espresso auf Sie  
anzustossen. Liebe Grüsse  
an Sie und Ihr Team.»*

*«Wir freuen uns auf das asiatische  
Kochbuch und die Messer und  
natürlich auf das Fahren mit dem  
neuen Auto. Herzlichen Dank. PS:  
Werde Euch sicher weiterempfehlen.»*

*«Die Möglichkeit, selbst auswählen zu  
können, hat mich sehr angesprochen.  
Denn Geschmäcker sind ja  
bekanntlich verschieden.»*

*«Eine schöne Geste, die die Verärgerung über  
die mangelnde Serviceorientierung bzgl.  
Terminvereinbarung bei Reparaturauftrag  
vergessen läßt.»*

*«Sehr geehrte Damen und Herren.  
Erst einmal finde ich die Idee ganz  
toll, die Auswahl vielseitig und die  
Geschenkauswahl ist einfach zu  
händeln. Herzlichen Dank.»*

*«Vielen Dank – das ist eine  
sehr angenehme unerwartete  
Überraschung. Beim  
Geniessen des Rotweins  
werde ich an Sie denken!»*

## Feedbacks von beschenkten Kunden mit Blick auf die Prozessqualität

*«Ich habe vom Verkäufer leider nur sehr wenige Informationen zum Probewagen erhalten – es scheint, als wäre er sehr im Stress gewesen.»*

*«Das Probefahrzeug war sauber und vollgetankt. Herr xy hat mir das Fahrzeug perfekt erklärt.»*

*«Der Verkäufer hat sich im ganzen Verkaufsprozess regelmässig bei mir gemeldet und mir immer das Gefühl gegeben, dass ich willkommen bin.»*

*«Auch wenn die Werkstatt viel zu tun hat, wäre es schön, den Kunden frühzeitig zu benachrichtigen, wenn das Fahrzeug nicht pünktlich fertig ist.»*

*«Wir waren ganz überrascht, nach dem Golf-Turnier die Geschenkkarte zu bekommen. Herzlichen Dank! Eine tolle Idee, sich den Anlass nochmals in Erinnerung zu rufen.»*

*«Ich würde mir wünschen, dass es mehr freie Kundenparkplätze gibt.»*

*«Mit den Erklärungen zur Werkstattrechnung konnte ich als Laie wenig anfangen.»*

*«Mein Fahrzeug wurde sehr gut gereinigt. Vielen Dank.»*

*«Ich fühle mich bei Herrn xy bestens aufgehoben und werde immer sehr gut beraten. Weiter so!»*

## Hersteller & Importeur

- Marketing: Innovativer und premiummässiger Ansatz zur Unterstützung der Händler im CRM- und Verkaufsprozess
- Sales: Beitrag zur Erreichung der Verkaufsziele durch verbesserte Umwandlungsraten im Verkaufsprozess
- After Sales: Zusatzumsätze als Folge von gesteigerter Kundenzufriedenheit und -bindung
- Händlernetzentwicklung: Gezielte Arbeit an Kundenzufriedenheit und Steigerung der Umfrageergebnisse in der markeneigenen Zufriedenheitsbefragung sowie der markenübergreifenden Umfragen NCBS und IACS
- Kompetenzentwicklung: Ableitung von Trainingsbedarf aus Kundenfeedbacks und Integration der Kundenfeedbacks im Trainingsangebote

## Händler

- Nachweisbarer Beitrag zur Erreichung der Ziele in Verkauf und After Sales mit Blick auf Volumen, Rendite und Kundenzufriedenheit
- Möglichkeit, Kunden eng in seinem Kaufprozess zu begleiten und Türen zu öffnen für Eintritt in den nächsten Kaufschritt
- Zusatzumsätze als Folge von gesteigerter Kundenzufriedenheit und -bindung
- Emotionale Aufladung der Kundenbeziehung – Schenken wird interaktiv
- Steigerung des Net Promotor Score
- Nachhaltige und deutliche Differenzierung gegenüber Mitbewerbern
- Keine Vorabinvestitionen
- Deutliche Kostenreduktion, da keine Kosten für Logistik oder Lagerisiken anfallen
- Keine IT-Aufwand, da komplette Umsetzung kostenlos durch Novadoo erfolgt

## Kunde

- Individuelle Betreuung des Kunden
- Kann sich Geschenk aussuchen, das ihm am meisten Freude macht
- Echte Überraschung und Begeisterung
- Echte Wertschätzung und glaubwürdige Kommunikation
- Emotionale Aufladung der Beziehung zum Händler und zur Marke
- Einfache Interaktion mit dem Händler
- Bestätigung des getroffenen Kaufentscheides
- Weitere Option, positiv über das Käuferlebnis und die Marke im Bekanntenkreis zu sprechen

## Kundenwertschätzung (Geschenke)

- Angebotene Kundenwertschätzungen werden vom Auftraggeber nach den eigenen Budgetvorgaben ausgewählt und auf der Geschenkplattform für den Kunden hinterlegt
- Es werden nur die abgeholten Wertschätzungen zu den vordefinierten Marktpreisen verrechnet

## Prozesshandling

- Es entstehen keine Vorabinvestitionen für den Auftraggeber
- Es werden keine Beratungshonorare an den Auftraggeber verrechnet
- Hosting und Reporting (z.B. Abholstatistiken, Kundenfeedbacks) werden kostenfrei von Novadoo übernommen

## Break-Even Betrachtung

Verkauf	
Anzahl versendeter Karten	500
Einlösequote	90%
Gesamtkosten je eingelöster Karte in CHF	50
Gesamtaufwand in CHF	22'500
Durchschnittsmarge je verkauftem Fahrzeug	2'500
Benötigte Anzahl zusätzlich verkaufter Fahrzeuge	<b>9</b>

After Sales – Fokus Kundenrückgewinnung	
Anzahl versendeter Karten	500
Einlösequote	90%
Gesamtkosten je eingelöster Karte in CHF	50
Gesamtaufwand in CHF	22'500
Ertrag Teile & Zubehör je Kunde	250
Ertrag Arbeit je Kunde	500
Benötigte Anzahl rückgewonnener AS Kunden	<b>30</b>

## **Anhang 1:**

Umsetzungsbeispiel



# Ablauf

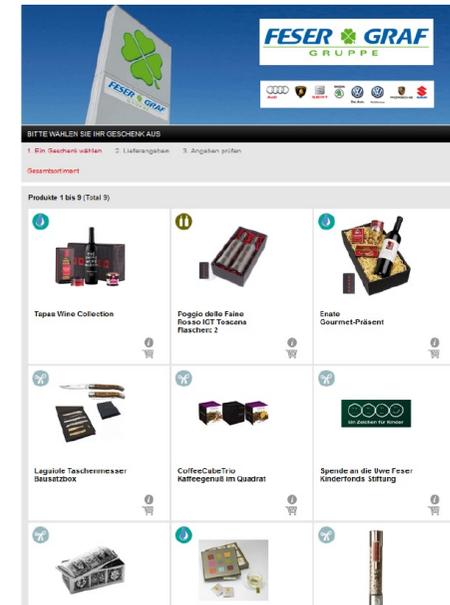
## 1. Eingabe Geschenkcode



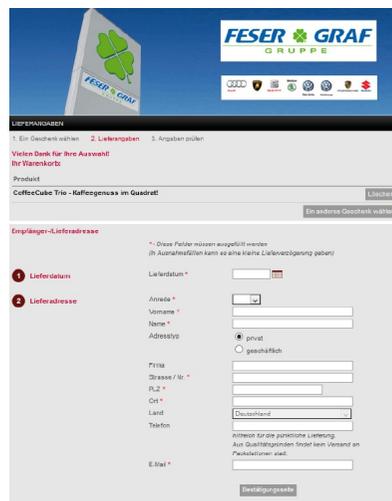
## 2. Unternehmensbotschaft



## 3. Geschenkauswahl



## 4. Eingabe Lieferdetails



## 5. Feedbackseite



Anmerkung:  
Integration *Unternehmensbotschaft* und *Feedbackseite* optional

## Anhang 2:

Beispiele für den konkreten Einsatz an ausgesuchten Touch Points

Für ausgesuchte Touch Points wird auf High-level Ebene aufgezeigt, wie die interaktive Kundenwertschätzung konkret in der Praxis eingesetzt werden kann. Diese sollen als Inspiration dienen, um hierauf aufbauend eigene Ideen zu integrieren und die individuelle Ausgangssituation des Händlers zu berücksichtigen

## Relevanz

- Probefahrt ist eine der wichtigsten Etappe im Kaufprozess – hier wird das Produkt emotional und rational im wahrsten des Wortes «erfahren»

## Mehrwert für Händler

- Möglichkeit, beim Kunden emotional nachzudoppeln, indem der Kunde sich nochmals bewusst an die durchgeführte Probefahrt erinnert
- Verkaufsberater haben eine sympathische Alternative, um beim Kunden im Anschluss an die Probefahrt nochmals nachzufassen und können z.B. mit der Frage nach der Freude am erhaltenen Geschenk das (Telefon-)Gespräch eröffnen
- Abhebung von der Konkurrenz, wenn der Kunde noch bei anderen Händlern eine Probefahrt durchgeführt hat
- Wird Geschenkkarte mit einem kurzen Fragebogen kombiniert: Nutzung der Kundenfeedbacks für Kompetenzentwicklung der Mitarbeiter oder Anpassung von Prozessen

## Einsatzmöglichkeit interaktive Kundenwertschätzung

- Zielpersonen:
  - Kunden, bei denen der Verkaufsberater ein echtes Kaufinteresse wahrnimmt im Anschluss an die Probefahrt
  - Kunden, die zwischen verschiedenen Händlern zum Kauf des Fahrzeugs schwanken
- Mögliche Zeitpunkte:
  - Abgabe im Anschluss an die Probefahrt, wenn die Erfahrungen der Probefahrt vom Verkaufsberater mit dem Kunden besprochen werden
  - Versand mit einem Begleitbrief am Tag der Probefahrt (so dass dieser am Folgetag ankommt) mit Dank für das Interesse des Kunden und dem Hinweis, dass sich der Verkaufsberater in einer Woche gerne beim Kunden melden wird
- Optionale Kombination mit kleiner Umfrage (max. 4 offene Fragen):
  - Fragen zum Prozessablauf der Probefahrt: Was hat dem Kunden besonders gut gefallen? Wo gibt es noch Optimierungspotential?
  - Achtung: Keine Fragen zum Fahrzeug selbst oder zum weiteren Vorgehen, da dies gleich im Anschluss an die Probefahrt besprochen wird

## Mögliche Messpunkte zur konkreten Erfolgsbeurteilung

- Volumen: Umwandlungsrate von Probefahrten in Kaufverträge bei Kunden mit erhaltener Geschenkkarte im Vergleich zu Kunden ohne Geschenkkarte
- Rendite: Vergleich Investition in diese Aktion und Bruttogewinn der hieraus resultierenden Verkäufe
- Kundenzufriedenheit: Werte Kundenzufriedenheit bei der Importeursumfrage bei Kunden mit erhaltener Geschenkkarte im Vergleich zu Kunden ohne Geschenkkarte
- Kompetenzentwicklung Mitarbeiter: Entwicklung der Aussagen der Kundenfeedbacks im Fragebogen bei der Geschenkkarte

## Relevanz

- Fahrzeugablieferung ist der emotionale Höhepunkt des Fahrzeugkaufes für den Kunden und der Startpunkt für langfristige Kundenbindung

## Mehrwert für Händler

- Kunde kann sich Ablieferveschenk nach seinem persönlichen Geschmack aussuchen
- Abhebung von der Konkurrenz mit den «Geschenkklassikern» Blumenstraus oder Weinflasche
- Verkaufsberater haben eine sympathische Alternative für den Einstieg in das vom Importeur geforderte Follow-up Gespräch nach der Fahrzeugablieferung und können z.B. mit der Frage nach der Freude am erhaltenen Geschenk das (Telefon-)Gespräch eröffnen
- Kein administrativer Aufwand für die Organisation des Geschenkes zur Fahrzeugablieferung
- Wird Geschenkkarte mit einem kurzen Fragebogen kombiniert: Nutzung der Kundenfeedbacks für Kompetenzentwicklung der Mitarbeiter oder Anpassung von Prozessen

## Einsatzmöglichkeit interaktive Kundenwertschätzung

- Zielpersonen:
  - Alle Kunden, die ein Neufahrzeug gekauft haben
  - Kunden, welche ein Gebrauchtfahrzeug gekauft haben (NB: Diese Kundengruppe gewinnt deutlich an Relevanz für Kundenbindung!)
- Mögliche Zeitpunkte:
  - Als Abschluss nach der Erklärung der Dokumente (Ablieferungsprotokoll, Garantiedokument, Bedienungsanleitung etc.)
  - Als Abschluss bevor der Kunde mit seinem Fahrzeug das Autohaus verlässt
  - Wenn der Verkaufsberater dem Kunden den AS-Verantwortlichen vorstellt, Karte im Namen beider dem Kunden überreichen
- Optionale Kombination mit kleiner Umfrage (max. 4 offene Fragen):
  - Fragen zum Kaufprozess in seiner gesamten Betrachtung: Was hat dem Kunden besonders gut gefallen? Wo gibt es noch Optimierungspotential? Welches war der Hauptgrund für den Fahrzeugkauf?

## Mögliche Messpunkte zur konkreten Erfolgsbeurteilung

- Rendite: a) Vergleich Investition in diese Aktion und erhaltener Marge aus gesteigerter Kundenzufriedenheit, b) Vergleich Investition in diese Aktion und Investition für aktuelle Geschenkvariante
- Kundenzufriedenheit: Werte Kundenzufriedenheit bei der Importeursumfrage bei Kunden mit erhaltener Geschenkkarte im Vergleich zu Kunden ohne Geschenkkarte und der weiteren Nutzung der «Geschenkklassiker»
- Kompetenzentwicklung Mitarbeiter: Entwicklung der Aussagen der Kundenfeedbacks im Fragebogen bei der Geschenkkarte

## Relevanz

- Aufgrund der länger werdenden Service-Intervalle ist es heute nicht mehr sichergestellt, dass der Kunde nach 12 Monaten in den Betrieb zurückkommt
- Viele Kunden haben eine emotionale Beziehung zu ihrem Fahrzeug und sie erinnern sich noch genau an den Tag der Fahrzeugauslieferung

## Mehrwert für Händler

- Verkaufsberater haben eine sympathische Alternative, um den Jahreskontakt mit dem Kunden zu initiieren. So kann im Anschluss an die Geschenkauswahl durch den Kunden das Telefongespräch mit dem Kunden eröffnet werden mit der Frage nach der Freude am erhaltenen Geschenk
- Gute Möglichkeit, um in Erfahrung zu bringen, welche Wünsche der Kunde an das Autohaus hat und somit letztlich, ob sich hieraus ein Umsatzpotential ergibt

## Einsatzmöglichkeit interaktive Kundenwertschätzung

- Zielpersonen:
  - Alle Fahrzeugkäufer, welche ihr Fahrzeug vor 12 Monaten in Empfang genommen haben
- Zeitpunkt:
  - 12 Monate nach Fahrzeugablieferung
- Optionale Kombination mit kleiner Umfrage:
  - Fragen zur Zufriedenheit mit dem Fahrzeug und weiterer Wünsche: Wie zufrieden ist der Kunde mit dem Fahrzeug (Notenskala)? Was sind die Gründe hierfür (offene Frage)? Welche Wünsche hat der Kunde Wünsche an das Autohaus (offene Frage)? Würde der Kunde das Autohaus weiterempfehlen (Notenskala)? Was sind die Gründe hierfür (offene Frage)?
- Anmerkung: Überlegenswert ist auch, gezielt Kunden zu integrieren, welche eine 3-7 jährige Occasion gekauft haben und denen hier zum einjährigen Besitz des Fahrzeuges gratuliert wird. Somit kann auch sympathische Art der Prozess zum Verkauf eines neuen Fahrzeuges gestartet werden

## Mögliche Messpunkte zur konkreten Erfolgsbeurteilung

- Volumen: Erzielter Zusatzumsatz
- Rendite: Vergleich Investition in diese Aktion und Bruttogewinn aus Zusatzumsatz
- Kompetenzentwicklung Mitarbeiter: Entwicklung der Aussagen der Kundenfeedbacks im Fragebogen bei der Geschenkkarte

## Besitzphase: Einladung Kunden zum After Sales, die Fahrzeug bei anderem Händler gekauft haben

### Relevanz

- Kunden, welche ihr Fahrzeug z.B. im Ausland oder Direktimporteuren gekauft haben, nehmen zahlenmässig zu – und sind ein nicht zu vernachlässigendes Potential für den After Sales inkl. der Option, dass der Kunde sein nächstes Fahrzeug auch hier kauft

### Mehrwert für Händler

- Abbau der Hemmschwelle beim Kunden, für den After Sales zu einem Händler zu kommen, bei welchem er sein Fahrzeug nicht gekauft hat
- Start einer neuen Kundenbeziehung mit dem Ziel, dass der Kunde sein nächstes Fahrzeug ebenfalls hier kauft
- Wird Geschenkkarte mit einem kurzen Fragebogen kombiniert: Nutzung der Kundenfeedbacks für Kompetenzentwicklung der Mitarbeiter oder Anpassung von Prozessen

### Einsatzmöglichkeit interaktive Kundenwertschätzung

- Zielpersonen:
  - Kunden, bei denen sich im Follow-up Gespräch im Verkaufsprozess herausgestellt hat, dass diese mittlerweile an einem anderen Ort gekauft haben
  - Nichtkunden, von denen Mitarbeiter aus anderen Quellen wissen, dass sie ein Importfahrzeug oder bei einem anderen Händler gekauft haben
  - Nichtkunden, welche mit Fragen zu ihrem (importierten) Fahrzeug in den Betrieb gekommen sind
- Mögliche Zeitpunkte:
  - Im Anschluss an das geführte Telefongespräch mit dem Kunden
  - Als Abschluss des persönlichen Gespräches, wenn Neukunden mit Fragen im After Sales Bereich waren
- Optionale Kombination mit kleiner Umfrage (max. 4 offene Fragen):
  - Fragen zum After Sales allgemein: Was ist dem Kunden bei der Betreuung im After Sales Bereich besonders wichtig? Aus welchem Grund ist der Händler zum Betrieb gekommen?

### Mögliche Messpunkt zur konkreten Erfolgsbeurteilung

- Volumen: Anzahl neu gewonnener Kunden im After Sales im Vergleich zum Vorjahr, als Geschenkkarte noch nicht verwendet wurde
- Rendite: Vergleich Investition in diese Aktion und Bruttogewinn aus verkauften Arbeitsstunden und Teile/Zubehör im After Sales

## Relevanz

- Für viele Kunden ist der Zeitpunkt des Garantieablaufs der Entscheidungspunkt, ob sie auch künftig für After Sales Arbeiten bei ihrem Händler bleiben oder zu einem (freien) Anbieter wechseln. Grundsätzlich ist eine deutliche Abnahme der Kundentreue nach dem Garantieablauf feststellbar
- Verkauf von Garantieverlängerungen ist ertragsstark und steigert Kundenbindung

## Mehrwert für Händler

- Option, dem Kunden für bisherige Treue zu danken und ihm eine Garantieverlängerung zu offerieren
- Kundendienstberater haben eine sympathische Alternative für den Einstieg in das (Telefon-) Gespräch beim Follow-up und können z.B. mit der Frage nach der Freude am erhaltenen Geschenk das (Telefon-)Gespräch eröffnen
- Wird Geschenkkarte mit einem kurzen Fragebogen kombiniert: Nutzung der Kundenfeedbacks für Kompetenzentwicklung der Mitarbeiter oder Anpassung von Prozessen

## Einsatzmöglichkeit interaktive Kundenwertschätzung

- Zielpersonen:
  - Alle Kunden, bei denen die Garantie abläuft
- Mögliche Zeitpunkte:
  - Anschreiben 2 Monate vor Ablauf der Garantie
  - Persönliche Ansprache der Kunden durch Kundendienstberater, wenn diese mit ihrem Fahrzeug bis 3 Monate vor Ablauf der Garantie einen After Sales Besuch haben
- Optionale Kombination mit kleiner Umfrage (max. 4 offene Fragen):
  - Fragen zum After Sales oder auch zu seinen Erfahrungen mit dem Betrieb im gesamten: Was ist dem Kunden bei der Betreuung im After Sales Bereich besonders wichtig? Was war sein bestes/schlechteste Erlebnis mit dem Händler? Was wünscht sich der Kunde für die Zukunft mit Blick auf die Kundenbetreuung?

## Mögliche Messpunkte zur konkreten Erfolgsbeurteilung

- Volumen: a) Anzahl verkaufter Garantieverlängerungen; b) Anzahl verlorener Kunde im After Sales im Vergleich zum Vorjahr, als Geschenkkarte noch nicht verwendet wurde
- Rendite: Vergleich Investition in diese Aktion und erhaltener Marge aus verkauften Garantieverlängerungen und/oder Bruttogewinn aus verkauften Arbeitsstunden und Teile/Zubehör im After Sales

## Relevanz

- Beschwerden sind unerfreulich – bieten aber gleichzeitig die grosse Chance, aus Fehlern zu lernen und aktiv handeln zu können
- Untersuchungen zeigen, dass erfolgreich gemanagte Kundenbeschwerden letztlich die Kundentreue sogar steigern können

## Mehrwert für Händler

- Kunden wird das Gefühl geben, dass seine Beschwerde ernst genommen wird und der Händler bestrebt ist, eine gute Lösung zu finden
- Kunde wird emotional abgeholt und das «Ärgerlevel» wird deutlich gesenkt, was somit eine konstruktive Diskussionen sehr erleichtert
- Wird Geschenkkarte mit einem kurzen Fragebogen kombiniert: Nutzung der Kundenfeedbacks für Kompetenzentwicklung der Mitarbeiter oder Anpassung von Prozessen

## Einsatzmöglichkeit interaktive Kundenwertschätzung

- Zielpersonen:
  - Kunden, bei mit einer Beschwerde an die Betrieb gelangen
- Mögliche Zeitpunkte:
  - Als Abschluss des persönlichen Gespräches, wenn der Kunde seine Beschwerde vor Ort vorbringt
  - Als Abschluss, wenn die mit dem Kunden vereinbarte Lösung umgesetzt und das Problem behoben wurde
  - Bei schriftlicher Beschwerde mit Antwortbrief incl. dem Hinweis, dass sich ein verantwortlicher Mitarbeiter persönlich beim Kunden melden wird

## Mögliche Messpunkte zur konkreten Erfolgsbeurteilung

- Volumen: Anteil Kunden mit einer vorgebrachten Beschwerde, die weiterhin Kunden geblieben sind im Vergleich zum Vorjahr, als Geschenkkarte noch nicht verwendet wurde
- Kundenzufriedenheit: a) Anteil für den Kunden zufriedenstellend gelöster Beschwerden, b) Werte Kundenzufriedenheit bei der Importeursumfrage bei Kunden mit erhaltener Geschenkkarte im Vergleich zu Kunden ohne Geschenkkarte

## Relevanz

- Oftmals wird viel Geld ausgegeben für einen Event, ein konkreter Follow-up unterbleibt allerdings. Somit wird viel wertvolles Potential verschenkt, da der Event durch den Follow-up nochmals bewusst in Erinnerung gerufen und emotional aufgeladen wird

## Mehrwert für Händler

- Möglichkeit, beim Kunden emotional nachzudoppeln, indem der Kunde sich nochmals bewusst an den Event erinnert
- Verkaufsberater haben eine sympathische Alternative, um beim Kunden im Anschluss an den Event nochmals nachzufassen und können z.B. mit der Frage nach der Freude am erhaltenen Geschenk das (Telefon-)Gespräch eröffnen
- Wird Geschenkkarte mit einem kurzen Fragebogen kombiniert: Nutzung der Kundenfeedbacks für Kompetenzentwicklung der Mitarbeiter oder Anpassung von Prozessen

## Einsatzmöglichkeit interaktive Kundenwertschätzung

- Zielpersonen:
  - Teilnehmer an Events
  - Eingeladene Personen, die für den Event aus Termingründen abgesagt haben
- Mögliche Zeitpunkte:
  - Persönliche Übergabe bei der Verabschiedung der Gäste vom Event
  - Versand mit Dankesbrief am Tag des Events, so dass Kunde den Brief direkt am Folgetag des Events erhält
- Tipp: Geschenke aussuchen, die in einem Zusammenhang mit dem Event stehen
- Optionale Kombination mit kleiner Umfrage (max. 4 offene Fragen):
  - Fragen zum Event: Was hat den Kunden besonders gut gefallen? Wo gibt es noch Optimierungspotential? Wünscht der Kunde eine explizite Kontaktaufnahme durch den Betrieb (und falls ja, durch wen)?

## Mögliche Messpunkte zur konkreten Erfolgsbeurteilung

- Volumen – jeweils in Abhängigkeit von Art und Zielsetzung Event: a) Anzahl generierter Probefahrten, b) Anzahl Offerten, c) Anzahl abgeschlossene Kaufverträge Fahrzeuge, d) Erzielter Umsatz After Sales
- Rendite: a) Vergleich Investition in diese Aktion und erzielter Bruttogewinn, b) Vergleich mit ähnlichen Events, bei denen keine Geschenkkarte eingesetzt wurde
- Kompetenzentwicklung Mitarbeiter: Entwicklung der Aussagen der Kundenfeedbacks im Fragebogen bei der Geschenkkarte

## Relevanz

- Abgewanderte Kunden werden oftmals gegeben akzeptiert und es wird nur halbherzig reagiert. Doch gerade hier versteckt sich ein grosses Ertrag- und Umsatzpotential. Beispiel After Sales: Kumuliert betrachtet über vier Jahre bedeuten jährlich 50 verlorene Kunden schnell einen Umsatzverlust von 300'000 Euro
- Die Erfahrung zeigt: Wird sich wirklich um die Kunden bemüht, so sind diese durchaus bereit, zum Betrieb zurückzukommen

## Mehrwert für Händler

- Kunde bekommt das Gefühl vermittelt, dass der Betrieb in wirklich zurückgewinnen will
- Kundendienstberater bzw. Verkaufsberater haben eine sympathische Alternative, um beim Kunden nachzufassen und können z.B. mit der Frage nach der Freude am erhaltenen Geschenk das (Telefon-)Gespräch eröffnen
- Abhebung von der Konkurrenz, bei denen Kundenrückgewinnung vielfach standardmässig über das Jahresmailing erfolgt
- Auftakt zu neuen aktiven Kundenbeziehung

## Einsatzmöglichkeit interaktive Kundenwertschätzung

- Zielpersonen:
  - After Sales: Kunden, die seit mindestens 37 Monaten keinen After Sales Umsatz hatten (Anmerkung: Oftmals wird zusätzlich noch definiert, in welcher Altersklasse das Fahrzeug ist, um die Anzahl Zielpersonen auch tatsächlich bearbeiten zu können)
  - Verkauf: Kunden, die zur Konkurrenz abgewandert sind und deren Fahrzeug 4-7 Jahre alt ist und somit der Neukauf eines Fahrzeuges zum Thema werden kann
- Vorgehen:
  - Phase 1: Telefonische Kontaktaufnahme mit dem Kunden und Prüfung unter Nutzung eines Telefonskripts, ob die Chance besteht, dass der Kunde wieder zum Betrieb zurückkommt
  - Phase 2: Diejenigen Kunden, bei welchem der Betrieb die Chance der Rückgewinnung positiv beurteilt, erhalten direkt nach dem Telefongespräche Brief mit Geschenkkarte

## Mögliche Messpunkt zur konkreten Erfolgsbeurteilung

- Volumen: Anzahl zurückgewonnener Kunden im After Sales bzw. Verkauf
- Rendite: Vergleich Investition in diese Aktion und Bruttogewinn aus verkauften Arbeitsstunden und Teile/Zubehör im After Sales bzw. mit dem Bruttogewinn der hieraus verkauften Fahrzeuge

## Relevanz

- Der verkaufende Händler ist i.d.R. der erste Ansprechpartner für den Kunden bei einem auslaufenden Leasingvertrag. Es gilt, den Kunden frühzeitig in den neuen Kaufprozess zu begleiten, so dass er im Idealfall erst gar nicht auf die Idee kommt, andere Händler zu besuchen

## Mehrwert für Händler

- Verkaufsberater haben eine sympathische Alternative, um beim Kunden den neuen Kaufprozess zu initiieren, indem für die Kundentreue gedankt wird und gleichzeitig der Hinweis erfolgt, dass der Leasingvertrag ausläuft
- Abhebung von der Konkurrenz, da heute der Kunde zum Leasingablauf lediglich ein Anschreiben erhält

## Einsatzmöglichkeit interaktive Kundenwertschätzung

- Zielpersonen:
  - Kunden, deren Leasing abläuft
- Mögliche Zeitpunkt:
  - 6 Monate vor dem regulären Ablauf des Leasingvertrags
  - Bereits früher, wenn dem Kunden ein interessantes Leasing angeboten werden kann, dass er zur gleichen Leasingrate ein neues Auto – mit all den damit verbundenen Vorteilen – fahren kann
- Optionale Kombination mit kleiner Umfrage (max. 4 offene Fragen):
  - Fragen zum (zeitlichen) Vorgehen für den Start des neuen Kaufprozess und zu Wünschen des Kunden betreffend dem neuen Fahrzeug

## Messpunkt zur konkreten Erfolgsbeurteilung

- Volumen: Anzahl Leasinganschlussverträge bei Kunden mit erhaltener Geschenkkarte vs. Kunden ohne erhaltener Geschenkkarte aus der Vergangenheit
- Rendite: Vergleich Investition in diese Aktion und Bruttogewinn der hieraus verkauften Fahrzeuge

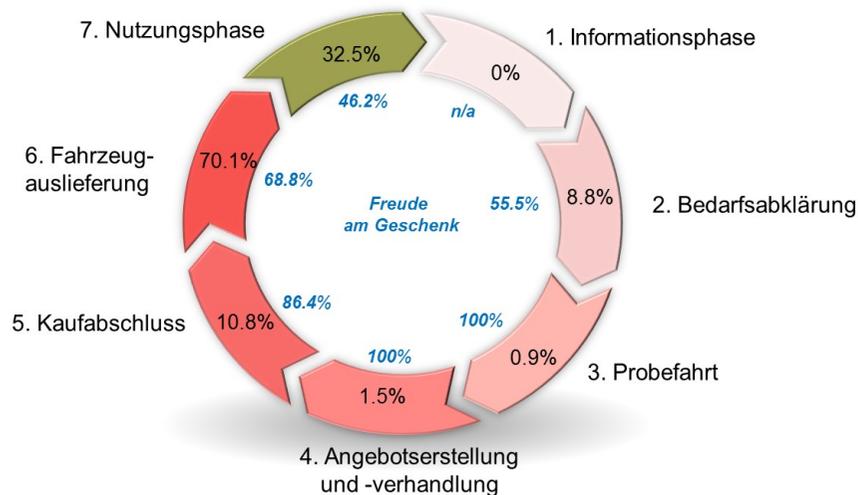
### **Anhang 3:**

Hauptkenntnisse der durchgeführten schriftlichen Befragung zum Thema „Relevanz von Kundenwertschätzung in Form von Geschenken beim Fahrzeugkauf und der Fahrzeugnutzung“

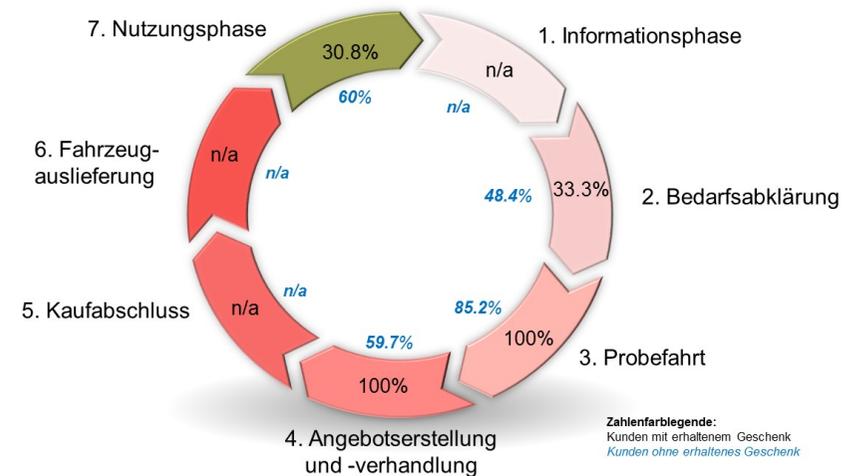
Umfrage wurde durchgeführt in Zusammenarbeit von Novadoo AG und bme AG, [www.bme-ag.ch](http://www.bme-ag.ch)

## Haupterkenntnisse der von Novadoo im Frühling 2014 durchgeführten schriftlichen Befragung von 204 Kunden in der Schweiz: „Relevanz von Kundenwertschätzung in Form von Geschenken beim Fahrzeugkauf und der Fahrzeugnutzung“

**Einsatz von Geschenken in der Kauf- und Nutzungsphase**



**Potential von Geschenken, Kunden in die nächste Kaufphase zu bringen bzw. Kunden in der Nutzungsphase zu binden**



1. Kundengeschenke als Instrument der Wertschätzung spielen in der Automobilbranche heute im Kaufprozess bis zur Vertragsunterzeichnung nur eine sehr untergeordnete Rolle. Erst im Rahmen der Neufahrzeugablieferung und in der anschliessenden Nutzungsphase gehören Geschenke zum Standard. Somit dienen Geschenke heute in erster Linie für den Aufbau von Kundenzufriedenheit und -bindung
2. Zentral für die Wirkung von Geschenken ist nicht dessen finanzieller Wert, sondern die richtige Auswahl – das falsche Geschenk ist kontraproduktiv und somit umsonst investiertes Geld
3. Fazit: Geschenke bieten dem Händler ein grosses Potential, sich insbesondere im Kaufprozess von der Konkurrenz abzuheben, den Kunden positiv zu überraschen und somit letztlich die Kaufabschlussquote zu steigern. Aufgrund der nachweislich hohen Relevanz der Probefahrt für den Kaufentscheid und der aktuellen niedrigen Quote an Geschenken liegt das grösste Potential für Geschenke in dieser Phase, da die erlebte Probefahrt somit nochmals emotional aufgeladen wird und der Kunde zusätzlich überrascht und begeistert werden kann

**Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!  
Für weitergehende Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung**

NOVADOO: KUNDENPFLEGE IST GLAUBWÜRDIGE KOMMUNIKATION



**NOVADOO**   
THE ART OF MAKING GIFTS

Novadoo AG  
Riedstrasse 7  
CH - 6330 Cham

Marc Schmid  
CEO

Tel.: +41 (0) 44 809 91 84  
Email: [marc.schmid@novadoo.com](mailto:marc.schmid@novadoo.com)