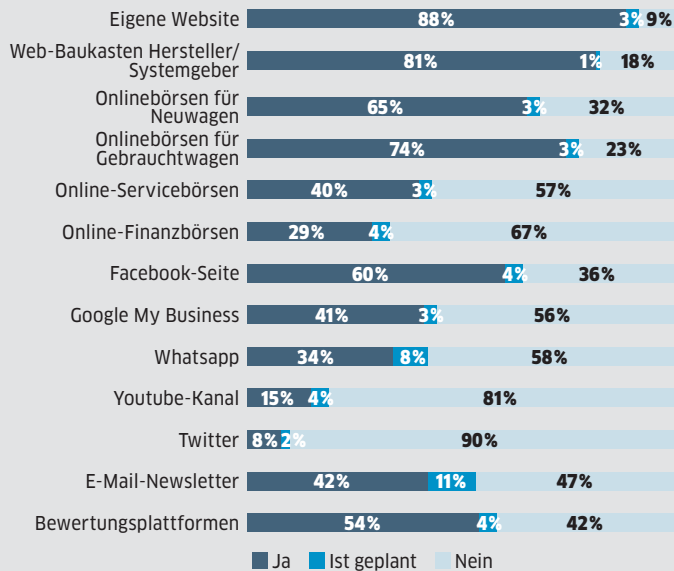


DIGITAL-BIX: 2. QUARTAL 2018

Jeder Lead zählt

Markenbetriebe

Welche digitalen Kanäle nutzen Sie beziehungsweise planen Sie zu nutzen?



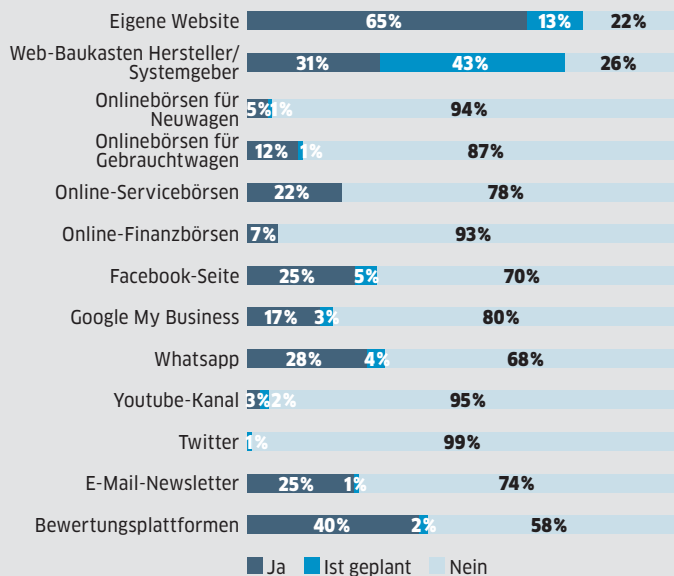
Rund die Hälfte der markengebundenen Unternehmen beschäftigt sich mit dem Thema E-Mail-Newsletter und Onlinebewertungen. Bei den sozialen Medien steht Facebook an erster Stelle.

Quelle: BBE Automotive/»kfz-betrieb«

kfz-betrieb

Freie Servicebetriebe

Welche digitalen Kanäle nutzen Sie beziehungsweise planen Sie zu nutzen?



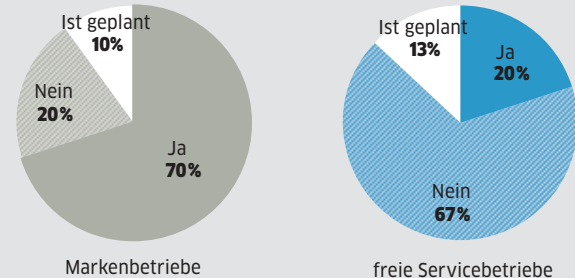
Bei den freien Werkstätten stehen die Website, Facebook-Seiten und Serviceplattformen im Fokus. Für 40 Prozent der Befragten sind die Onlinebewertungen von Interesse.

Quelle: BBE Automotive/»kfz-betrieb«

kfz-betrieb

Unternehmensführung

Gibt es einen klar definierten Prozess für die Bearbeitung von eingehenden Leads?



Die Mehrheit der markengebundenen Autohäuser gab an, einen stimmigen Arbeitsablauf für eingehende Leads zu haben. Jeder zehnte Befragte hat die Einführung geplant.

Quelle: BBE Automotive/»kfz-betrieb«

kfz-betrieb

Risiken und Chancen liegen in der Digitalisierung dicht beieinander. Halten digitale Angebote den Kunden vom Besuch im Autohandel ab? Das kann man so sehen. Gleichzeitig ist es online so einfach wie nie, mit potenziellen Autokäufern und Werkstattkunden in Kontakt zu kommen. Dazu müssen Autohäuser und Servicebetriebe sich konsequent auf digitale Kundenbedürfnisse einstellen.

Dass es in dieser Hinsicht Luft nach oben gibt, zeigen die Ergebnisse des aktuellen Digital-BIX. So nutzt beispielsweise nicht einmal die Hälfte der Betriebe die relativ simple Möglichkeit, über Google My Business die eigene Sichtbarkeit im Netz zu optimieren. Effektives Onlinemarketing, ein attraktives Angebot von Onlineservices sowie die Digitalisierung von Prozessen im Autohaus und Servicebetrieb sind aber wesentliche Voraussetzungen dafür, die Hoheit über den Kundenkontakt zu sichern.

Ganzheitliches Denken ist also die Grundlage einer erfolgreichen Digitalisierungsstrategie. Dazu zählt auch, die Effizienz von Maßnahmen durch kontinuierliches Monitoring zu messen, dort nachzusteuern, wo es nötig ist, und vor allem den Kunden mit professionellem Leadmanagement an den eigenen Betrieb zu binden.

Auch in dieser Hinsicht, so zeigt es der Digital-BIX, besteht deutlicher Nachholbedarf. Dabei sollten digitale Leads die gleiche Aufmerksamkeit erfahren wie der Kunde, der den Weg in den Betrieb bereits gefunden hat. Hier können innovative Softwaresysteme eine wertvolle Unterstützung sein. Vor allem aber braucht es ein Team, das die Bedeutung des digitalen Kundenkontakts verinnerlicht hat. Haben Sie also Mut zur Veränderung, er zahlt sich aus.

DR. HERMANN FROHNHAUS



Bild: BDK

Dr. Hermann Frohnhaus ist Sprecher der BDK-Geschäftsführung.

kfz-betrieb DIGITAL

Unter www.kfz-betrieb.de/branchenindex finden Sie das Branchenindex-Archiv.