



Was wäre, wenn Ihre zukünftigen Käufer bereits in Ihrem CRM-System erfasst wären?



Raphaëlle BIANCHI
Digital Marketing Manager

Hersteller und große Händlergruppen verfügen heute über riesige, oft isolierte Kunden- und Interessentendatenbanken. Diese Daten sind firmeneigen, von hoher Qualität und kostenlos. Dennoch werden sie weitgehend ungenutzt gelassen: Entweder geraten sie in Vergessenheit oder werden für generische, selten personalisierte Kontaktpläne verwendet.

Das Ergebnis: Ein Großteil der Kontakte bleibt in CRM-Systemen ungenutzt. Sie werden weder reaktiviert noch in einen neuen Kaufprozess geführt, der den tatsächlichen Erwartungen der Zielgruppe entspricht. Doch in einem Kontext steigender Anschaffungskosten stellt sich folgende Frage:

Warum woanders nach Leads suchen, wenn ein Teil Ihres Verkaufspotenzials bereits in Ihren Datenbanken vorhanden ist?

Die Datenbank: eine ungenutzte Geschäftsmöglichkeit

In vielen Händlergruppen oder zentralen CRM-Systemen ist die Anzahl der über die Jahre gesammelten Kontakte beträchtlich. Ein Großteil davon wird jedoch nicht mehr für Vertriebszwecke genutzt.

Sie werden zu inaktiven Kontakten: Sie sind zwar in den Tools vorhanden, fehlen aber in den aktuelleren Geschäftsprozessen. Schätzungsweise befinden sich durchschnittlich 20 bis 30 % der Kontakte in dieser „verlorenen Zone“.

Dies gilt sowohl für einzelne Autohäuser als auch – umso mehr – für international tätige OEMs. Auf nationaler Ebene betrifft dies oft mehrere Tausend, ja sogar Zehntausende inaktive Profile.

Nehmen wir als Beispiel eine einfache Größenordnung: 10.000 Kontakte in der Datenbank, von denen die große Mehrheit ein identifizierbares Fahrzeug besitzt und ein weitgehend ungenutztes Potenzial für eine erneute Kontaktaufnahme birgt. Selbst bei einer niedrigen Konversionsrate kann die Wirkung erheblich sein, da diese Kontakte bereits eine Vorgeschichte mit der Marke, dem Netzwerk oder dem Händler haben.

Ihr CRM ist kein Archiv. Es ist ein Unternehmenswert.



Rückgewinnung, Projektion, Loyalität: Was verwandelt eine Datenbank in einen Hebel?

Wie wir bereits in unserem vorherigen autobizInsights-Beitrag – „Wie Sie mit Multichannel-Marketing die Loyalität Ihrer Neuwagenkunden stärken können“ – erörtert haben, ist die Anzahl der über die Jahre gesammelten Kontakte in vielen Verkaufsstellen oder zentralen CRM-Systemen beträchtlich. Ein Großteil dieser Kontakte wird jedoch nicht mehr aktiv für Vertriebszwecke genutzt.

Das verändert ihre Denkweise grundlegend seit dem letzten Kontakt mit Ihnen: Sie denken nicht mehr in Kategorien wie Katalogpreis, sondern in Kategorien wie das, was sie bereit sind zu zahlen. Sie denken nicht an einen „Kauf“, sondern an einen „Übergang“ und den Wert ihres aktuellen Fahrzeugs.

Wonach der Lead sucht

- Modell
- Motor
- Geschätztes Budget
- Geografisches Gebiet
- Lieferzeit

1 Die Kaufabsicht wurde festgestellt.

Was über den Lead bereits bekannt ist

- Aktuelle Marke
- Modell
- Jahr
- Kilometerstand
- Motor
- Geografisches Gebiet

Die Rückgewinnungsdaten sind bereits bekannt.

Hier wird die Inzahlungnahme strategisch, nicht als Verhandlungsinstrument, sondern als Hebel für zukünftige Prognosen. Einem Kunden eine Schätzung des Wertes seines Fahrzeugs zu geben, bedeutet:

- **eine Reflexion auszulösen**
- **ihm einen konkreten Bezugspunkt zu geben**
- **ein finanzielles Hindernis zu beseitigen**
- **die Beziehung wieder aufzunehmen**

In einer Zeit, in der Kundenbindung für Hersteller und Händler immer wichtiger wird, bietet diese Projektion einen natürlichen Ansatzpunkt für Wiederkäufe. Sie ermöglicht es außerdem, den Kontakt zu Kunden wiederherzustellen, die bisher möglicherweise vernachlässigt wurden.

Anwendungsfall: Wie lässt sich eine bestehende Datenbank in eine Marketingkampagne umwandeln?

Einer der Hersteller, mit denen wir zusammenarbeiten, stand vor einem klassischen Problem: Er verfügte über eine Datenbank mit mehreren tausend Kontakten, hatte aber Schwierigkeiten, diese in Geschäftsmöglichkeiten umzuwandeln.

Die CRM-Kampagnen erzielten nur geringe Resonanz: Die Botschaften blieben allgemein gehalten, und die Mehrheit der Kontakte konnte sich nicht in einem neuen Projekt sehen.

Ziel war es nicht, mehr Nachrichten zu versenden, sondern jede Nachricht wirkungsvoller zu gestalten und die Sprache der Zielgruppe zu sprechen.

Dank der Expertise von autobiz (Identifizierung, Inzahlungnahmebewertung) konnten wir Kundendaten um Daten zur Inzahlungnahme anreichern. Für 85 % der übermittelten Datensätze lieferten wir eine Bewertung, die anschließend in Kampagnen für Fahrzeugneueinführungen integriert wurde.

2

CRM für den Aufbau & Inzahlungnahme-Angebote

- Zentralisierung von Lead- und Rückgewinnungsdaten
- Marktanbindung und Datenanreicherung
- Dynamische und personalisierte Inzahlungnahmeangebote
- Umsetzbarer GW-Wert in Echtzeit

Dank der Möglichkeit der Rückgewinnung, wird Ihr CRM nicht nur ein Speichertool, sondern auch ein Aktivierungsmodul.

3

Reaktivierung des Leads

Ihr Projekt wird Realität.

Hallo John Doe,

Sie haben Interesse an dem Modell bekundet, das Sie auf der Website unserer Marke gesehen haben.

Gute Nachrichten: Ihr Projekt kann bereits Gestalt annehmen.

Der Preis Ihres zukünftigen Autos beträgt 32.900 €.

Dank der Inzahlungnahme Ihres aktuellen Fahrzeugs (2021 – 50.000 km) im Wert von 16.000 € zahlen Sie nur 16.900 €, um Ihr neues Auto zu fahren.* 🚗 Sie müssen nur noch den nächsten Schritt machen.

**Indikative Schätzung, Bestätigung vor Ort vorbehalten.*

Vereinbaren Sie einen Termin mit der Verkaufsstelle.

Source: autobiz



Mehr erfahren

Raphaëlle BIANCHI

Digital Marketing Manager



corporate.autobiz.com

Was wäre, wenn Ihr erster Lead-Generator bereits in Ihrem CRM vorhanden wäre?

Ihre Datenbanken sind bereits vorhanden.

Auch Ihre Kunden.

Das Potenzial ebenfalls.

Was am häufigsten fehlt, sind nicht die Daten selbst, sondern die Fähigkeit, diese in nützliche, konkrete Informationen mit echtem Wert für den Kunden umzuwandeln.