



02.04.2015

E-Mail-Leadmanagement im deutschen Automobilhandel 2015 - Benchmarkstudie zur Qualität im Handling von E-Mailanfragen

HINTERGRUND

- Immer mehr Kunden nutzen das Internetangebot der Hersteller und Händler, um durch konkrete Informationen über Händlerleistungen, Modelle und Preisangebote die persönliche Modell- und Händlerwahl zu unterstützen.
- Das Medium E-Mail besitzt im Verkaufsprozess daher eine große Bedeutung, denn die Qualität der Antwort ist ein erstes Auswahlkriterium, bei welchem Händler gekauft werden soll.
- Im Fokus dieser Studie stand die Messung der wichtigsten Prozesse und Standards im E-Mail Kundenkontakt. Es wurden die Dimensionen Reaktionszeiten, Einhaltung von Standards, Antwortqualität, Angebotserstellung und der Gesamteindruck überprüft.
- Die Ergebnisse der Studie vermitteln ein umfassendes Bild zum E-Mail Kundenkontakt im deutschen Automobilhandel.
- Die Untersuchung weist die Benchmarks im deutschen Automobilhandel aus und identifiziert die Marken, bei denen eine strategische Umsetzung der Thematik in den täglichen Verkaufsprozessen greifbar ist.

UNTERSUCHUNGSDESIGN

- Das Testdesign beinhaltet die Beurteilung folgender Dimensionen:
 - Antwortverhalten und Reaktionszeit
 - Formelle Standards
 - Antwortqualität
 - Angebotsverhalten
 - Gesamteindruck
- Die skalierte Bewertung erfolgte auf einer 5-stufigen Skala von "trifft voll zu" bis "trifft gar nicht zu". Die Ergebnisse wurden indiziert und auf einer Skala von 100% bis 0% ausgewiesen.
- Die Untersuchung wurde im Zeitraum 1. Quartal 2015 durchgeführt.
- Insgesamt sind 1.030 Tests in die Auswertung eingegangen.



ZUSAMMENFASSUNG

- Das Ranking der 32 Marken lässt ein deutliches Leistungsgefälle erkennen, wobei Volvo mit 83 Punkten das erreichbare Leistungsniveau aufzeigt.
- Zu den Gewinnern zählen die Marken Volvo, Mazda, Smart, Land Rover, Mercedes und Lexus. Diese Marken zeigen positive Ergebnisentwicklungen auf und besetzen im Branchenvergleich die vorderen Ränge.
- Andere Marken zeigten dagegen in der Beantwortung der Kundenanfragen weniger Sorgfalt und konnten damit das Leistungsniveau aus dem Jahr 2014 nicht halten.
- Die verkaufsorientierte Nutzung des E-Mailkontakts durch den Handel ist nicht durchgehend erkennbar. Das Kundenanliegen wird nicht vollumfänglich bearbeitet oder eine Einladung in das Autohaus ausgesprochen.

FAZIT

- Einige Marken haben die Bedeutung, Kunden auf allen Kontaktwegen mit hoher Qualität zu begegnen, erkannt.
- Eine sorgfältigere Bearbeitung der Kundenmails würde diesen Anspruch noch stärker untermauern.

Kontakt:

concertare GmbH, Industriestraße 50, 51399 Burscheid, Tel. 02174 79080
www.concertare.de, E-Mail autostudie@concertare.de