



Pressemitteilung 25.10.2018 Benchmarkstudie „Der deutsche Automobilhandel 2018“

Wie erleben Kunden den generellen Auftritt der Händler beim Neuwagenverkauf? Wie unterschiedlich sind die Erlebnisse hinsichtlich Eindruck des Autohauses, Verkäuferverhalten, Gesprächsführung, Produktdemonstration, Abschlussorientierung und Follow up? Können die Verkaufsberater die Kunden für das Produkt begeistern? Wie gelingt es den Verkäufern, die eigene Marke zu transportieren? Diese Fragen stehen im Fokus einer bundesweiten Studie, die mit über 2.000 verdeckten Testberatungen einen umfassenden Status zur Qualität im Kundenkontakt im Automobilhandel liefert. Weitere Erkenntnisse zur Qualität im Kundenkontakt liefert eine über alle Marken erstellte Emailstudie sowie eine umfassend ausgearbeitete Social Media Studie.

Wie im vergangenen Jahr besetzen die Premiummarken verstärkt die vorderen Ränge, wodurch sich der Abstand der anderen Marken auf das Leistungsniveau und Leistungsversprechen der Premiummarken verstärkt. Diese Entwicklung ist insbesondere dadurch bedingt, da es kaum einer Marke gelingt, im gesamten Bereich der Customer Journey nachhaltige Strukturen aufzubauen. Die bereits seit Jahren erkannten Defizitfelder zeigen keine deutlich positive Entwicklung, aber auch in Zukunftsfeldern wie der Digitalisierung kann keine Marke wirklich punkten. Sowohl die kundenorientierte Bearbeitung von Kundenemails, als auch die Nutzung von digitalen Medien am Point of Sale unterstützen die verkäuferische Arbeit nicht ausreichend. Der Bereich Social Media wird zur Kundenansprache und Kundenbindung nicht optimal genutzt.

Die zu testenden Kriterien wurden im Rahmen des Untersuchungsdesigns so weit standardisiert, dass die Ergebnisse der Testpersonen vergleichbar und objektiv sind. Die Ausgangssituation der Kunden wurde ebenfalls über die Vorgabe genauer Fahrzeugmodelle und Bedarfslagen standardisiert. Getestet wurden 32 Marken in Deutschland in den gängigen Segmenten wie beispielsweise Kleinwagen, Kompaktklasse, Mittelklasse, gehobene Mittelklasse und weiteren Segmenten.

concertare hat sich seit vielen Jahren auf das Thema Kundenbeziehungsmanagement spezialisiert und unterstützt Unternehmen, Kunden zu gewinnen und zu binden. Das Leistungsportfolio umfasst die Analyse, die Gestaltung von Verbesserungsmaßnahmen und die Betreuung in der Umsetzung. In der Analyse wird mit allen gängigen quantitativen und qualitativen Methoden gearbeitet, insbesondere jedoch mit Testkäufen. Ziel ist immer die Entwicklung maßgeschneiderter Lösungen zur Verbesserung der Qualität im Kundenkontakt und dem Aufbau dauerhafter und werthaltiger Kundenbeziehungen. Die Testkäufe werden mit einer eigens hierfür entwickelten Systematik durchgeführt, mit der auch große Testprojekte mit höchsten Qualitätsansprüchen effizient abgewickelt werden können.

concertare arbeitet branchenübergreifend mit Schwerpunkten im Bereich Automotive, Finanzdienstleistung, Handel und Telekommunikation.

Kontakt:

concertare GmbH, Industriestraße 50, 51399 Burscheid, Tel. 02174 79080

www.concertare.de, Email: autostudie@concertare.de