

Serie - Kundendaten pflegen

Entdecke die Möglichkeiten

Softwareprogramme für die Werkstatt unterstützen nicht nur beim Kerngeschäft, sondern auch beim Direktmarketing. Doch in der Praxis werden diese Möglichkeiten oft nur unzureichend genutzt.

Customer Relationship Management (CRM) heißt der Fachbegriff für Programme zur optimalen Kundenbetreuung und Kundenbindung. Häufig wird CRM gleichgesetzt mit Software-Lösungen, was allerdings laut Marco Senger, Geschäftsführer der KSR EDV-Ingenieurbüro GmbH, die sich auf Branchensoftware für Automobilbetriebe spezialisiert hat, nicht ganz richtig ist. „Für CRM braucht man nicht zwingend ein IT-System. Wichtiger ist die kundenorientierte Philosophie und die Aktivitäten, die dahinter stehen.“ Die IT könne die CRM-Aktivitäten allerdings maßgeblich unterstützen, etwa indem verschiedene Kundensegmente gebildet werden, denen das Unternehmen Angebote unterbreitet, die möglichst gut zu ihrem Profil passen. Darüber hinaus kann eine CRM-Software beim Erstellen von Serienbriefen, E-Mails, Telefax- oder SMS-Nachrichten helfen. Sie kann auch den Ablauf von Kampagnen steuern, indem sie auf den richtigen Zeitpunkt für telefonisches Nachfassen, die zweite Stufe eines Mailings oder aber auch den Versandtermin für Geburtstagskarten an die Kunden aufmerksam macht.

Kein Plan, kein Erfolg

„Bevor diese Vorteile aber überhaupt zum Tragen kommen, muss sich der Unternehmer darüber Gedanken machen, welche Kunden er mit welchen Kampagnen ansprechen will“, unterstreicht Senger. Ohne Werbeplan hilft die beste Software nichts. Heute enthalten bereits die Basisversionen der meisten Softwarepakete für Werkstattmanagement CRM-Bausteine, mit denen sich Aktivitäten zur Kundenbindung abwickeln lassen. Das Werkstattpaket VCS von KSR unterstützt sogar die Verwaltung individueller Kundenkarten im EC-Kartenformat mit Chip, auf dem die Kundendaten gespeichert sind. Durch das Auslesen des Chips lässt sich sofort ein Werkstattauftrag öffnen. „Es liegt eher nicht an der Software, dass mittelstän-



Bilder: Archiv

dische Werkstätten ihre Kundendaten nur sehr selten für Werbemaßnahmen nutzen“, sagt Senger. Wesentlich häufiger scheitern Kampagnen daran, dass die Kundeninformationen lücken- oder fehlerhaft sind (siehe Kasten). „Natürlich möchte kein Kunde bei jedem Werkstattbesuch einen ellenlangen Fragenbogen zur Datenerhe-

bung ausfüllen“, räumt Senger ein. „Doch bei jedem Kundenkontakt sollten die wichtigsten Kontaktdaten überprüft werden.“ Zusammen mit den Fahrzeug-, den Reparatur- und den Rechnungsdaten erbege das bereits einen wahren Datenschatz für die direkte Kundenansprache. Die Software sorgt dann wiederum dafür,

dass Aktionen mit möglichst geringem Aufwand durchgeführt werden können. Das beginnt bei der automatischen Selektion von Kundenadressen nach verschiedenen Kriterien, zum Beispiel nach Fahrzeugfabrikat, -typ oder -alter, der Postleitzahl, dem Alter des Fahrzeughalters, dem Zeitpunkt des letzten Werkstattbesuchs oder der nächsten HU. Selbstverständlich sind auch andere Sortiervarianten möglich.

Kundendaten

Vorsicht Fettnapf!

Wenn die Kundendaten nicht gut gepflegt sind, können Maßnahmen zur Kundenbindung schnell ins Gegenteil umschlagen. Die nachfolgende Pannenliste aus der Praxis zeigt nur die Spitze des Eisbergs – und lässt sich leider jederzeit ergänzen.

Die größten Fettnäpfe:

- ✓ Falsch geschriebene Kundennamen auf der Rechnung oder in einem Werbebrief: Das kommt ganz schlecht an!
- ✓ Mehrere Datenbank-Einträge für einen Kunden, weil der Name falsch und dadurch mehrfach erfasst wurde, wodurch wiederum jedes Mailing mehrfach an diesen Kunden verschickt wird.
- ✓ Falsch notierte Termine für die gesetzlich vorgeschriebenen Fahrzeuguntersuchungen und daraus resultierende irrelevante Erinnerungsschreiben.
- ✓ Pünktliche Erinnerungen an den TÜV-Termin für ein Fahrzeug, das bereits vor Jahren verkauft wurde.
- ✓ Anschreiben an den lieben „Herrn Gisela Müller“ oder die sehr geehrte „Frau Gerhard Schmidt“.
- ✓ Regelmäßige Werbesendungen, Weihnachtskarten und Einladungen der Werkstatt an Personen, die schon fünf Jahre oder länger nicht mehr in der Werkstatt waren.
- ✓ Konsequentes Ignorieren von geänderten Adressen. (Besonders schlimm, wenn die Rechnung mit der Post geschickt wird.)
- ✓ Einladungen zu Lichttest, Reifenwechsel oder Klimacheck an eine ordnungsgemäß geänderte Kundenadresse, wenn der Kunde mittlerweile 500 Kilometer von der Werkstatt entfernt wohnt.
- ✓ Vergebliche Anrufe wegen einer Reparaturenerweiterung oder des Abholtermins, weil keine oder eine falsche Handy-Nummer in der Datenbank steht. (Mobilfunknummern sollten bei jedem Werkstattbesuch überprüft werden!)
- ✓ Versehentlicher Versand eines Mailings mit einem attraktiven Sonderangebot für Neukunden an Stammkunden, denen diese Konditionen nicht eingeräumt werden.
- ✓ Die Familie eines bereits vor Jahren verstorbenen Kunden erhält immer wieder Einladungen zu Wintercheck und Sommerfest, die an den Verstorbenen adressiert sind.

Das ganze kann noch mehrere Stufen peinlicher werden, wenn der Kunde die Werkstatt auf Fehler bezüglich seiner Daten aufmerksam gemacht hat, die Werkstatt diese Hinweise aber ignoriert und die Korrekturen nicht prompt und ordentlich ins System eingibt. Die beste Gegenmaßnahme ist eine regelmäßige Datenpflege beim Kontakt mit dem Kunden. Nicht zustellbare Mailings oder E-Mail-Nachrichten sollten außerdem zu einer sofortigen Überprüfung der betreffenden Kundendaten führen. Und die Adressen für zielgruppenspezifische Aktionen müssen ordentlich selektiert werden. Bevor eine Werkstatt also in Direktwerbemaßnahmen für bestehende Kundenkontakte investiert, müssen die Daten auf dem neuesten Stand sein. Und das funktioniert erfahrungsgemäß nur dann, wenn der Chef größten Wert darauf legt und seine Mitarbeiter immer wieder dazu anhält.

Software unbekannt?

Die KSR-Software VCS (Werkstatt), VTS (Handel), VIS (Autohaus) und die Basisversion der Software der Werbas AG geben zum Beispiel die wichtigsten kunden- und fahrzeugspezifischen Felder vor. Sie müssen von den Werkstatt-Mitarbeitern nur noch ausgefüllt werden. Es lassen sich aber auch individuelle Felder definieren, in denen zum Beispiel festgehalten werden kann, ob ein Kunde einen Hund besitzt oder bereits einen Dachgepäckträger gekauft hat. Ob die Erfassung dieser tief gehenden Kundeninformationen sinnvoll ist und sie dann tatsächlich für maßgeschneiderte Werbemaßnahmen genutzt werden, muss allerdings jeder Werkstattinhaber selbst entscheiden.

Mit ein paar Mausclicks lassen sich die künftigen Empfänger maßgeschneiderter Werbebotschaften zusammenstellen – und zwar benutzerfreundlich, wie sowohl Marco Senger von KSR als auch Harald Pfau, Vorstand der WERBAS AG, versichern. Bei den Programmen beider Anbieter können die ausgewählten Adressdaten dann über eine Serienbrieffunktion in das Textverarbeitungsprogramm eingelesen werden. Die Erstellung von Adresstiketten oder individualisierten Kundenbriefen ist damit zwar kein Kinderspiel, aber von einer versierten Bürokräft gut zu bewältigen.

Die richtigen Mitarbeiter schulen

Voraussetzung ist allerdings, dass die Funktionen des Systems bekannt sind. „Das Thema Datenerfassung und -nutzung steht bereits bei unseren Basis-schulungen auf dem Programm“, erklärt Harald Pfau. „Allerdings sollten die Werkstattunternehmer darauf achten, auch wirklich diejenigen Mitarbeiter zu diesem Training zu schicken, die das Programm später tatsächlich nutzen werden.“ Darüber hinaus stehe das WERBAS-Team aber



Harald Pfau: Professionelles CRM ist eine Frage der Organisation

Marco Senger von KSR bietet zahlreiche CRM-Schulungen an

auch für individuelle Trainings und Fragen zur Verfügung. KSR bietet seinen Kunden sogar eine ganze Reihe von Seminaren an, um bei den Werkstattinhabern die Sensibilität für das Thema CRM zu erhöhen und die Funktionalitäten zu verdeutlichen. Für größere Autohäuser hat WERBAS ein spezielles CRM-Modul im Programm. Dabei handelt es sich um eine Webapplikation des Partnerunternehmens HRF, die in die WERBAS-Welt integriert ist. Damit können Werbekam-

pagnen so gesteuert werden, dass zum Beispiel jeder einzelne Verkäufer an das telefonische Nachfassen bei seinen Kunden erinnert wird, die zuvor per Mailing angeschrieben wurden.

Eine Frage der Organisation

Selbst eine elektronische Verknüpfung mit den Dienstleistungspaketen externer Call Center ist damit möglich. „Für eine mittelständische Werkstatt sind die Funktionalitäten unserer Basissoftware Werbas aber vollkommen ausreichend“, betont der WERBAS-Vorstand. Bei Gesprächen mit Werkstattinhabern stellt auch Pfau immer wieder fest, dass die vorhandenen Möglichkeiten zur direkten Kundenansprache in der Praxis leider längst noch nicht voll genutzt werden. „Wie professionell die Kunden umworben werden, ist allerdings nicht unbedingt eine Frage der Unternehmensgröße, sondern des Organisationsgrads.“

litäten unserer Basissoftware Werbas aber vollkommen ausreichend“, betont der WERBAS-Vorstand. Bei Gesprächen mit Werkstattinhabern stellt auch Pfau immer wieder fest, dass die vorhandenen Möglichkeiten zur direkten Kundenansprache in der Praxis leider längst noch nicht voll genutzt werden. „Wie professionell die Kunden umworben werden, ist allerdings nicht unbedingt eine Frage der Unternehmensgröße, sondern des Organisationsgrads.“

Eva Elisabeth Ernst

BrainBee OmniBus 800

Die AU Station!

- So flexibel wie keine andere!
- So ausgestattet wie keine andere!
- So offen wie keine andere!
- So komplett wie keine andere!



Komplettstation
Euro 7.250,00

- optional Station komplett wireless
- kostenlose Leihmodule im Schadenfall

- auch für Ihren PC oder Laptop
- Drehzahlerfassung Oberwelligkeit und Vibration mit Funkübertragung zur AU-Station
- AU-Plus-Datenübernahme
- PC, Laserdrucker und 17" TFT Monitor
- 2 Gerätewagen
- geeichte, kostenlose Lieferung
- **Leitfaden 4**
- Wartung 1mal/Jahr vom Bediener selbst machbar
- 2 Jahre Garantie
- aufrüstbar mit Diagnose Pkw und/oder Lkw
- aufrüstbar mit Oszilloskop für Zündung und Elektrik

ST 6000
Black-Power
Euro 2.690,00

ST 6000
Black-Power



- unbegrenzte Software-freischaltung!
- 3 Jahre Update kostenlos!
- Leistungsprüfstandsoftware „DPT“!
- Referenzwertspeicher „Data-Pro“!
- Steckerkoffer Europa (vor OBD)!
- Einweisungslehrgang!
- mit AU-Station kombinierbar



AU-Kombi für Ihren
PC oder Laptop
Euro 5.990,00

Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen MwSt.