

Unerhörte Kunden kaufen nicht



Die großen Automobil-Konzerne scheuen keinen Aufwand und keine Mühe bei der Präsentation ihrer neuen Modelle. Doch über deren geschäftlichen Erfolg wird allein beim Händler vor Ort entschieden. Werden dort Kundenwünsche einfach ignoriert, hat auch das beste Auto nur wenig Chancen, gekauft zu werden.

Das Vorurteil steht wie ein Fels in der Brandung: Je feiner der Autosalon, um so geringer die Chance, dass der Kunde angemessen bedient wird. Aktuelle Studien belegen, dass diese Einschätzung nicht von ungefähr kommt. So sind

55 Prozent der Interessenten, die sich auf der Website eines Automobilherstellers für eine Probefahrt eingetragen haben, nie von einem Händler kontaktiert worden.

Diese Tatsache ist insofern unverständlich, da rund zehn Prozent der Kunden unmittelbar nach der Probefahrt ein Auto kaufen, und für weitere 50 Prozent hat ein solcher Termin eine positive Auswirkung auf die Kaufentscheidung. Umgekehrt haben sich 97 Prozent der Kunden, die nicht eingeladen wurden, für eine andere Marke entschieden. Oft hat diese negative Erfahrung sogar langfristige

„Am leichtesten bekommt man diejenigen Kunden, die der Konkurrent nicht haben will“

Peter Linnert
Marketingexperte

Auswirkungen auf spätere Kaufentscheidungen. Der Marketingexperte Peter Linnert bestätigt: „Am leichtesten bekommt man diejenigen Kunden, die der Konkurrent nicht haben will.“

Das Münchner Marktforschungsinstitut

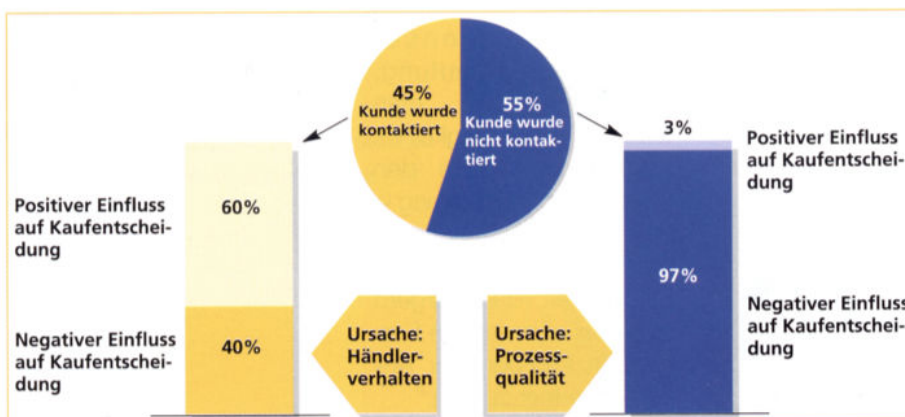
Vocatus hat sich in der jüngeren Vergangenheit mit den Angeboten beschäftigt, wie sie zunehmend über das Internet oder durch Call Center offeriert werden. In ihrem Resümee schreiben die Autoren: „Die Ergebnisse dieser Studien identifizierten in unerwartet hohem Maße oberflächlich verdeckte Schwachstellen in der Prozessqualität. In einigen Website-bezogenen Studien waren die Resultate sogar so ernüchternd, dass man letztlich die Frage stellen muss, ob kein Web-Auftritt besser wäre als einer, der nur unzufriedene Kunden hinterlässt.“ Denn: Dem

Kunden ist es völlig egal, ob die auf einer Website eingegebenen Daten nicht korrekt übertragen wurden, ob der entsprechende Server an diesem Tag abgestürzt ist, ob die Daten nicht an den richtigen Händler weitergegeben wurden oder in einer Mailbox gelandet sind, die selten abgefragt wird.

Es reicht in vielen Fällen ohnehin nicht, nur den gewünschten Kontakt herzustellen, es kommt auch auf den Inhalt an. In einem Test von Finanzdienstleistern reagierten die meisten Unternehmen innerhalb weniger Tage, doch die inhaltliche Analyse der Antworten konnte dem ersten guten Eindruck nicht Stand halten. Mehr als 80 Prozent waren unvollständig oder nicht korrekt. Die Anfragenden hätten vermutlich länger auf eine Antwort gewartet, wenn damit ihre Fragen tatsächlich geklärt worden wären.

„Der Inhalt einer Antwort entscheidet“

Kundenanfrage wegen Probefahrt



Vocatus ist ein international tätiges Marktforschungsinstitut, das sich auf Kundenzufriedenheit und Beschwerdemanagement spezialisiert hat. Auch die nebenstehenden Ergebnisse aus dem Kraftfahrzeughandel wurden von Vocatus ermittelt. Das Münchner Unternehmen erarbeitet auf Grund der vorliegenden Resultate am Problem orientierte Lösungen und gibt umsetzungsnahen Empfehlungen. Damit aus den Ergebnissen von Befragungen eine verlässliche Entscheidungsgrundlage für die Firmenleitung entsteht.