

AFTERSALES-STUDIE

Digitale Touchpoints gewinnen an Bedeutung

NTT DATA und AUTOHAUS wollen in ihrer neuen Studie Potenziale aufdecken, die aus der digitalen Kommunikation mit dem Kunden im Aftersales erwachsen – und Handlungsmöglichkeiten aufzeigen. Kristina Neff, Managing Consultant Customer Journey bei NTT DATA Deutschland, kennt die Details.

von Ralph M. Meunzel

AH: Frau Neff, Ihr Unternehmen hat mit AUTOHAUS wieder eine Aftersales-Studie vorgelegt. Sie fokussieren sich auf die digitale Kommunikation mit dem Kunden. Was ist die Zielsetzung?

K. Neff: Ziel unserer Studie ist, Potenzial aufzudecken und Handlungsmöglichkeiten aufzuzeigen, die für Händler und Hersteller aus der digitalen Kommunikation mit dem Kunden erwachsen können. In der Studie beleuchten wir dazu zunächst den Status quo und betrachten anschließend folgende Felder intensiver: Informationsgewinnung, verbindliche Preisauskünfte, Terminbuchung und die Möglichkeit, Teile und Zubehör zu erwerben. Der Aftersales, dazu zählt z. B. eine fällige Inspektion, ist für den Kunden leider meist ein „notwendiges Übel“. Er bringt sein Fahrzeug in die Werkstatt und bei Abholung ist in der Regel – bis auf eine etwaige Reinigung – kein sichtbarer Unterschied zu erkennen. Ein Ölwechsel mit neuem Ölfilter beispielsweise ist für den Kunden auf den ersten Blick nicht „erlebbar“. Was er aber sehr wohl erlebt, ist die Rechnung und der notwendige Stempel für den Garantierhalt. Ein positives Kundenerlebnis kann daraus werden, wenn sowohl die Geschäftsabwicklung als auch die Abwicklung für den Kunden mit Hilfe von digitalen Touchpoints so angenehm wie möglich gestaltet wird. Er sollte Informationen und Buchungsmöglichkeiten rund um die Uhr bekommen können – wann immer er sich damit auseinandersetzen möchte. Darauf liegt entsprechend das Hauptaugenmerk der Studie.

AH: Welche Quellen nutzten Sie?

K. Neff: Für die Studie wurden über die puls Marktforschung 500 Endkunden –

davon 250 Geschäftswagen- und 250 Privatwagenfahrer – befragt. Um die Sicht der Händler darzustellen, haben wir gemeinsam mit AUTOHAUS zwei Panelumfragen über die heutige Nutzung der digitalen Kanäle durchgeführt. Dabei haben wir auch nach ihren Plänen zur weiteren strategischen Ausrichtung der digitalen Touchpoints gefragt. Anschließend wurden die Ergebnisse durch Experteninterviews ergänzt. Die Auswertung erfolgte durch NTT DATA eigene Berater mit langjähriger Erfahrung in der Digitalisierung im Automobilbereich.

Aftersales im Hintertreffen

AH: Wie beurteilen Sie den Stand der Digitalisierung im Handel und bei OEMs?

K. Neff: Im Bereich des Fahrzeugvertriebs hat sich in den letzten Jahren viel getan, und der Kunde erhält über digitale Touchpoints nicht nur Informationen, sondern kann teilweise sogar den kompletten Kaufprozess, inklusive möglicher Finanzierungen, digital abwickeln. Beschleunigt durch die Corona-Pandemie hat der Aftersales in diesem Jahr bereits aufgeholt. Trotzdem bleibt die Digitalisierung im Aftersales eindeutig hinter ihren Möglichkeiten. Nach wie vor bekommt der Kunde nur eingeschränkte Informationen zum Angebotspektrum im Aftersales – und bei verbindlichen Preisauskünften wird es noch schwieriger. Von einem digitalen Kaufabschluss für Standardleistungen, wie z. B. einem Räderwechsel, ist der Handel derzeit noch weit entfernt.

AH: Welche Rolle spielen die digitalen Touchpoints als Kontaktpunkte für den Kunden – neben den analogen?

K. Neff: Die digitalen Touchpoints, wie Websites, Social Media, App oder auch Connected Car, gewinnen immer mehr an Bedeutung. Der Kunde ist es aus anderen Bereichen gewohnt, Produkte und Leistungen einfach und schnell online zu erwerben. Dabei bleibt der „Offline“-Kontakt bei Werkstattleistungen natürlich weiterhin unerlässlich, vor allem wenn es um mechanische Reparaturen geht. Der persönliche Kontakt und das daraus resultierende Vertrauensverhältnis zum Händler sind für viele Kunden weiterhin entscheidend. Es gilt also eine bessere Verzahnung zwischen „offline“ beim Händler und „online“ über die digitalen Touchpoints zu erreichen.

AH: In welcher Form wünscht sich der Kunde Kontakt mit dem Händler?

K. Neff: Aufgrund des fehlenden Angebots findet die Kontaktaufnahme durch den Kunden heute im Großteil der Fälle noch in der althergebrachten Art statt: telefonisch oder persönlich vor Ort. Bedingt durch den steigenden Kostendruck konnten diese Arten der Kontaktaufnahme für den Kunden in den letzten Jahren jedoch nicht wesentlich verbessert werden: lange Wartezeiten in der Telefonschleife, eine gestresste Serviceassistenz oder ein Call Center, welches seine Fragen nicht zufriedenstellend beantworten kann, prägen leider oft das Kundenerlebnis. Falls der Kunde doch digital den Kontakt mit dem Händler sucht, dann erfolgt das bisher meist über die Website – oftmals über standardisierte Kontaktformulare. Die Fragen des Kunden werden also ebenfalls erst im Nachgang beantwortet. Von einer sofortigen Bearbeitung der Anliegen ist man da weit entfernt.



Wünschenswert wäre es daher, die Möglichkeiten der digitalen Kontaktaufnahme über die Website, aber auch über andere digitale Touchpoints wie die App oder Connected Car weiter auszubauen. So könnten insbesondere Standardarbeiten schnell und intuitiv online gebucht und abgewickelt werden. Hier bietet sich für Händler aktuell eine große Chance, sich im Markt zu differenzieren und den Kunden positiv zu überraschen. Mal ganz abgesehen von Effizienzgewinnen und Kosteneinsparungen.

Websites und Apps

AH: Was sind derzeit die wichtigsten digitalen Kontaktpunkte?

K. Neff: Für die Händler eindeutig die Website. Das liegt vor allem daran, dass dort die meisten Informationen vorliegen und sie der am häufigsten genutzte Touchpoint ist. Wir haben festgestellt, dass Apps generell viele registrierte Nutzer aufweisen, die Nutzung im Bereich Aftersales aber niedrig ist. Dies liegt aus Sicht der Kunden daran, dass die Apps bis jetzt wenig Mehrwert bieten. Aus anderen Branchen sind sie es aber längst gewöhnt, Dienstleistungen komplett per App abwickeln zu können. Hier gilt es nachzubessern und den Kunden eine vollumfängliche Betreuung per App zu ermöglichen. Große Potenziale sehen wir auch in den Connected Car-Funktionen über das Infotainmentsystem im Fahrzeug. Sie spielen aktuell im Aftersales im-

mer noch eine untergeordnete Rolle – und das, obwohl sie einen so exklusiven Zugang zum Kunden bieten wie sonst nur das Smartphone. Social Media ist weit verbreitet, aber auch dort gibt es bisher nur wenige Aftersales-Inhalte.

AH: Die Hersteller konzentrieren sich derzeit vor allem auf Apps für das Smartphone. Ist das der richtige Weg?

K. Neff: Die App bietet unserer Meinung nach sehr großes Potenzial sowohl für den Hersteller als auch für den Handel. Dabei ist entscheidend, dass alle Daten in einer App gebündelt sind und der Kunde nur diese eine App benötigt. Aus Sicht der Kunden wäre es natürlich am bequemsten, wenn die App auch andere Angebote rund um das Thema Mobilität mitabdeckt. Im Aftersales könnte die App in einem ersten Schritt vor allem bei der Buchung von Werkstattterminen und Werkstatteleistungen ihre Stärke ausspielen.

AH: Welche Möglichkeiten hat der Kunde beim Einsatz der App?

K. Neff: Im Aftersales-Kontext bieten die Apps dem Kunden leider noch wenig Möglichkeiten. In der Hersteller-App bekommt er, falls sein Fahrzeug bereits Telematik-fähig ist, sehr viele Informationen zu seinem Fahrzeug und einige darüber hinausgehenden Funktionen. Kundenbezogene Daten oder Daten seines Händlers findet der Kunde eher in der App des Händlers. Dort werden ihm im

besten Fall sogar konkrete Aftersales-Angebote unterbreitet. In beiden Fällen muss der Kunde aktuell aber für die verschiedenen Aftersales-Funktionen zwischen mehreren App-Angeboten hin und her wechseln oder sogar zu einem weiteren Touchpoint abspringen. Verbindliche Transaktionen im Bereich Aftersales können bisher leider selten in den Apps durchgeführt werden. Das wäre es aber, was wirklichen Mehrwert generieren würde.

Kaufentscheidung im Fokus

AH: Bisher geht es vor allem um Informationsvermittlung und Terminvereinbarung. Ist es das, was der Kunde erwartet?

K. Neff: In der Studie haben wir den digitalen Kaufentscheidungsprozess im Aftersales gezielt untersucht. Dabei geht es zunächst natürlich um Informationsgewinnung und anschließend meist auch um eine Terminvereinbarung. Eine Online-Terminvereinbarung, in der dem Kunden in Echtzeit freie Termine angezeigt werden, ist leider noch nicht immer Standard. Häufig ist der Kunde gezwungen, den Termin per Formular mit einem Wunschdatum anzufragen. Die tatsächliche Terminvereinbarung findet dann nach wie vor telefonisch statt. Der Kaufentscheidungsprozess ist bereits vollständig digital möglich. Warum nicht der gesamte Serviceprozess? Von der kontaktlosen Annahme, über die Auftragsverweigerung per Video und die Statusverfolgung

des Fahrzeugs in der Werkstatt bis hin zur Möglichkeit einer kontaktlosen Bezahlung. Denkbar und möglich wäre das. Wünschenswert aus Sicht der Kunden auch. Und auch die Händler würden letztlich profitieren.

AH: In welche Richtung müssten die Apps weiterentwickelt werden?

K. Neff: Die Basis bildet – wie bei allen Touchpoints – das Verfügbarmachen aller relevanten Daten – fahrzeugbezogene wie fahrerbezogene. Auch die Kundendaten sollten in der App hinterlegt und bearbeitbar sein. Ziel muss sein, dass der Kunde sowohl die Terminvereinbarung als auch den Kauf einer Serviceleistung nahtlos abwickeln kann, ohne die App zu verlassen. Stellen Sie sich Folgendes vor: Der Kunde wird per Push-Meldung informiert, dass z. B. der Ölwechsel bei seinem Fahrzeug fällig ist. Daraufhin öffnet er die App und der Ölwechsel ist bereits in seinem Warenkorb. Er bekommt passende Zusatzangebote vorgeschlagen und kann diese ebenfalls in den Warenkorb legen. Es wird ihm dank einer Verbindung zu seinem Kalender ein passender Termin für die Ausführung vorgeschlagen. Im nächsten Schritt wird ihm eine individuelle Ersatzmobilität angeboten, die sich an seinen Vorlieben und früheren Buchungen orientiert. Dies bietet wiederum mögliches Sales-Potenzial, indem die Neugier des Kunden für ein neues Fahrzeug geweckt wird. Am Ende des Vorgangs kann der Kunde die gewählte Leistung dann buchen bzw. bezahlen.

AH: Gibt es auch eine Erfolgsmessung bzw. Nachverfolgung?

K. Neff: Bisher findet eine Erfolgsmessung nur zum Teil und dann vor allem bzgl. der Aktivitäten auf der Website statt. Man kann zwar schätzen, wie viel (Mehr-)Umsatz digital generiert wird, aber die Zahlen werden noch nicht von allen Händlern so umfänglich ausgewertet, wie dies möglich wäre. Bei den Apps findet eine Erfolgsmessung hauptsächlich über die Anzahl der registrierten Nutzer statt. Diese Zahl erlaubt aber nur sehr bedingt eine Aussage zur tatsächlichen Nutzung. Man sieht, die Erfolgsmessung bietet für Händler und Hersteller definitiv weiteres Potenzial! Von der Akzeptanz und Nutzung der einzelnen Touchpoints wird es abhängen, welche Investitionen sich tatsächlich lohnen. Erst wenn der



» Es gilt eine bessere Verzahnung zwischen „off-line“ beim Händler und „on-line“ über die digitalen Touchpoints zu erreichen. «

Kristina Neff, Managing Consultant
Customer Journey bei NTT DATA Deutschland

Händler weiß, welcher Touchpoint wie vom Kunden genutzt wird, kann er die erfolgversprechendsten gezielt ausbauen und einsetzen.

Zusammenarbeit gefragt

AH: Hat der Handel Spielräume, um selbst etwas zu entwickeln, oder soll man das dem OEM überlassen?

K. Neff: Einige der digitalen Touchpoints wie z. B. Websites und Social Media kann der Handel selbst weiterentwickeln. Auf der Website kann er durch übersichtliche Darstellung und die Einbindung einer Online-Terminvereinbarung schnell weitere Potenziale heben. Bei den Apps und Connect-Diensten muss zwischen Handel und OEM eine gemeinsame Strategie entwickelt werden. Zusammenarbeit ist gefragt, schließlich sind es ja auch OEM und Handel gleichermaßen, die das Bild einer Marke beim Kunden prägen.

AH: Gibt es Möglichkeiten für den Händler, sich einzubringen?

K. Neff: Der Handel hat und sollte immer die Möglichkeit haben, sich selbst einzubringen. Wie oben beschrieben kann der

Händler einzelne Touchpoints selbst ausgestalten und Schwerpunkte setzen. Natürlich ist es hier wichtig, dass er Informationen und Angebote aktuell hält und somit den Kunden zur Nutzung animiert. Der Händler muss sich um die Inhalte kümmern und dem Kunden Möglichkeiten bieten, digital mit ihm in Kontakt zu treten. Dazu bedarf es aber auch im Handel eines Umdenkens in Bezug auf Organisation, Mitarbeiterqualifizierung und Arbeitsabläufe. Digitale Kanäle nebenbei „mitlaufen“ zu lassen – das wird nicht ausreichen.

AH: Welche Aftersales-Leistungen sollten künftig digital verkauft werden?

K. Neff: Zukünftig werden die digitalen Dienste – konkret das Zubuchen von Leistungen wie beispielsweise eines besseren Lichts – an Bedeutung gewinnen. Des Weiteren sehen wir großes Potenzial bei den Standard-Werkstattleistungen. Der Kunde sollte für einen Räderwechsel nicht nur digital einen Termin finden, sondern diesen auch verbindlich buchen und kaufen können. Vor allem die verbindliche Buchung von Standardleistungen kann dem Handel einen Mehrwert bieten. Um bei unserem Beispiel zu bleiben: in der Räderwechselzeit kann so die Kundenzufriedenheit erhöht werden, da der Kunde keine Telefonwartezeiten hat. Gleichzeitig entlastet die Verlagerung ins Digitale Call Center und Serviceassistenz bzw. entzerrt die Bearbeitung der Anfragen zumindest. Die gewonnene Zeit kann dann genutzt werden, um sich auf die telefonische Beratung bei komplexeren Reparaturen und zugehörige Terminvereinbarungen zu konzentrieren. Es gewinnen alle.

AH: Wie sollten die digitalen Touchpoints künftig verknüpft werden?

K. Neff: Der Anspruch muss sein, dass ein Datenaustausch zwischen allen Touchpoints und Kanälen in Echtzeit stattfindet, denn der Kunde ist inzwischen gewohnt, nahtlos zwischen digitalen und physischen Touchpoints hin und her zu wechseln. Sowohl dem Kunden als auch dem Mitarbeiter müssen die richtigen Daten zur richtigen Zeit auf dem richtigen Kanal zur Verfügung stehen, um eine ganzheitliche Betreuung des Kunden zu ermöglichen. Dann entfaltet sich das volle Potenzial beider Welten.

AH: Vielen Dank für das Gespräch! ■



Stärker im Team

Jetzt kommt zusammen, was zusammengehört: Ab 2021 erhalten Sie 11 Ausgaben des Branchenmagazins asp AUTO SERVICE PRAXIS kostenlos zu Ihrem AUTOHAUS-Abo dazu. Profitieren Sie nicht nur von vielen spannenden Servicethemen, sondern auch vom Effizienzgewinn durch die bessere Verzahnung der beiden Kerngeschäfte Sales und Service.

Holen Sie sich jetzt Ihr noch stärkeres Abo!



Testen Sie AUTOHAUS inklusive asp AUTO SERVICE PRAXIS zwei Monate kostenlos. Und das Beste: Mit Ihrem Abo erhalten Sie auch den Zugang zur exklusiven Wissensplattform AUTOHAUS next.

www.springer-automotive-shop.de



Ab sofort im
2-in-1-Wendeheft!