

Bei der Kundenkontaktaufnahme ist das gute, alte Telefon - trotz Internet, Facebook & Co. - immer noch eines der wichtigsten Marketinginstrumente für Kfz-Betriebe. Doch wie setzt man das »Werkzeug Telefon« optimal zur Kundenbindung ein, wie nutzt man es für das Leadmanagement im eigenen Betrieb? Wir haben die wichtigsten Fragen in einer übersichtlichen Checkliste zusammengefasst.



Telefonmarketing- Checkliste für Autohaus und Werkstätten

- In welchem Monat stehen welche Aktionen an (Auslastung der Werkstatt, keine Urlaubszeit, Fahrzeughersteller-Kampagnen, Reifenwechsel etc.)?
- Wer ist Ansprechpartner der gesamten Aktion – für Kunden und Mitarbeiter?
- Was ist das Ziel der einzelnen Kampagnen?
- Ist die Adressdatenbank auf dem neuesten Stand?
- Wie viele Mitarbeiter sind während der Aktionszeit im Haus?
- Können die Aktionen inhouse bewältigt werden (Wer betreut die Aktionen? Wie viele Mitarbeiter können abgestellt werden? Wann können die Mitarbeiter für Telefoncalls geschult werden?)?
- Welches Budget steht dafür zur Verfügung?
- Wer kann in welchem Zeitraum die Telefoncalls weiterbearbeiten?
- Welche Mengen, d. h. wie viele Anrufe und Weiterbearbeitung, sind in welcher Zeit umsetzbar?
- Wie spricht man den Kunden an (erst Versenden eines Angebotes, dann Nachtelefonier-Aktion)?
- Vorgabe der Ergebnisse aus dem Lead-Profil (Umsetzung in einen Gesprächsleitfaden erfolgt durch das Callcenter oder die Fachabteilung inhouse)
- Gesprächsleitfaden muss festgelegt werden: Welche Grußform soll benutzt werden? Soll das Autohaus in bestimmter Weise benannt werden, z. B. Autohaus Möbus, Volkswagenautohaus Möbus?
- Informieren aller Mitarbeiter über die anstehende Kampagne (Zeitraum, Materialien, Kanäle etc., am besten in schriftlicher Form), denn der Kunde kann sich über die unterschiedlichsten Kommunikationskanäle zurückmelden (Telefonzentrale, E-Mail, Facebook, spricht einen Serviceberater beim nächsten Servicebesuch etc.)
- Wer soll die Leads zur Weiterbearbeitung bekommen (Welcher Verkäufer ist für Telefongespräche z. B. bei der Kaltakquise von Neukunden geeignet?)? Bei Bestandskunden ist die Zuordnung meist schon gegeben
- Briefing dieser für die Lead-Abarbeitung vorgesehenen Mitarbeiter
- Vertriebscontrolling (Was ist aus den einzelnen Lead-Bögen an Abschlüssen herausgekommen?)