



Die eigene Autohaus-App – Kundenbindung, Kundenkommunikation, neue Profits

Lange Zeit gehörte es „zum guten Ton“, galt es gar als schick und modern, eine eigene App zu haben. Dieser Hype brachte unzählige unsinnige Applikationen hervor. Im allgemeinen Trubel ging häufig unter, ob die App auch einen wirklichen (Mehr-)Wert bot.

Von Dr.-Ing. Steven A. Zielke

Die Zeiten haben sich grundlegend geändert: Inzwischen sind wir als Nutzer so verwöhnt, dass wir bei jeder App kritisch hinterfragen, welchen Vorteil wir davon haben – und sie erst dann herunterladen.

Es ist daher nicht verwunderlich, dass viele Apps, die für Autohäuser entwickelt wurden, bereits bei der Installation den Nutzer verlieren. Dieser frühe Zeitpunkt ist nicht weiter verwunderlich, denn ein wichtiger Aspekt zeichnet das Autohaus aus: Es kennt den eigenen Kunden, seine persönlichen

Daten und natürlich auch seine Fahrzeugdaten. Der Kunde wird deshalb in den meisten Fällen nicht alle seine Daten mühselig in eine App eingeben, um dann später von Mehrwerten wie einer Terminbuchung zum Reifenwechsel zu profitieren. Die Eingabe ist so zeitraubend und umständlich, dass der Nutzer eher wie gewohnt zum Hörer greift oder sich gleich für eine einfach erreichbare Werkstatt entscheidet.

Klar ist: Die App wird zunehmend zu einem der wichtigsten Bindungsinstru-

mente zwischen Autohandel und Kunden. Es beginnt zunächst einmal mit der Einladung an den Kunden, die App zu installieren. Diese wird direkt aus den Daten des DMS-Systems generiert. Sobald der Kunde die App über den Link installiert hat, sind bereits alle seine persönlichen Daten und sogar DSGVO-konform. Kein mühseliges Eintippen oder Einloggen ist erforderlich. Dieses Verfahren ist einmalig in der Branche und entscheidend für den Erfolg der App beim Kunden, denn so er-

kennt der Kunde umgehend die Mehrwerte.

Die Mehrwerte der App: Zeit und Geld sparen

Bleiben wir vorerst beim Mehrwert für den Kunden: Durch die simple externe Einladung wird entscheidende Zeit bei der Authentifizierung des Kunden gespart. Und Zeit spielt bei einer App eine wichtige Rolle, was nicht zuletzt an der Wichtigkeit der Funktionen Terminfindung und Terminbuchung deutlich wird. Die App ermöglicht die Buchung eines Termins zu jeder Tages- und Nachtzeit. Durch die bereits erfolgte Hinterlegung der Daten des Kunden in der App kann dieser sofort in die Terminbuchung wechseln, dort die Leistung auswählen und freie Termine finden. Da das Smartphone in vielen Fällen bereits als privater Kalender dient, ist ein Abgleich mit dem eigenen Kalender schnell und einfach. Tatsächlich einfacher, als wenn man mit dem Smartphone, auf dem sich der eigene Kalender befindet, das Autohaus anruft.

Verbindliche Terminbuchung rund um die Uhr

Nach der Terminbuchung ist es möglich, sich an den Termin erinnern zu lassen und je nach System den Termin stornieren zu können. Um diese Funktion nutzen zu können, bedarf es allerdings einer Werkstattplanung mit einer Online-Terminbuchungsfunktion, wie TKP (SOFT-NRG) und WPS (HRF). Um die Verbindlichkeit der Terminbuchung zu steigern, wird diese Funktion schon bald mit einer Bezahlungsfunktion ausgestattet. Somit kann der Kunde definierte Leistungen wie HU/AU und Reifenwechsel sofort in der App bezahlen.

Erinnerung per Push: Die App vergisst nicht

Es gibt ein paar Termine, die im Leben eines Fahrzeugs regelmäßig auf uns zukommen. Zum Beispiel HU/AU, Inspektion oder auch die Garantieverlängerung. Wie bereits zuvor erwähnt, kann die App einfach und sicher an diese Termine erinnern. Da die App mit einer Chat-Funktion ausgestattet ist, kann die Erinnerung auch als Chat den Kunden erreichen. Das ist persönlicher als eine rein technische Umsetzung.

Chat zur persönlichen Kommunikation mit dem Kunden

Die Chat-Funktion kann auch zu Marketingzwecken verwendet werden. Über Filter Kunden exakt zu definieren und ihnen gezielte, persönliche Nachrichten zu schicken, ist im Gegensatz zur allgemeinen Werbung effektiver und zielführender. Die App wird somit zu einem Marketingwerkzeug mit hoher Erfolgsrate.

Belohnen Sie Ihre Kunden: Bonusprogramm in der App

Vergessen Sie nicht, Ihre Kunden zu belohnen. Es ist unumstritten, dass Loyalitätsprogramme einen großen Einfluss auf den Kunden haben. Mit dem integrierten



Smartloyalty-Bonusprogramm können Sie Werkstattbesuche und Aktivitäten Ihres Kunden belohnen und dem Autobesitzer entsprechend Punkte gutschreiben. Hier-

Kontakt:

Dr.-Ing. Steven A. Zielke
-Geschäftsführer-
mobilApp GmbH
Seilerstraße 15D
30171 Hannover
Telefon: +49 511 85646485
Mobil: +49 174 3271461
E-Mail: info@mobilapp.io
Internet: www.mobilapp.io

mit binden Sie Ihren Kunden noch stärker an Ihr Autohaus und das gänzlich ohne Plastikkarten.

Verdienen Sie, wenn Ihr Kunde tankt

Aber kann eine mobilApp auch Geld für den Autohandel verdienen? Die Antwort lautet: ja! Neue Erlösmodelle können erschlossen werden. Nehmen wir zum Beispiel den Tankvorgang Ihrer Kunden. Der Kampf der Tankstellen um Kunden ist sehr intensiv. So bieten Tankstellen ihren Partnern diverse Bonusprogramme an. Durch die noch für dieses Jahr geplante Integration der Bezahlung an Tankstellen mittels Ihrer Autohaus-App können Sie als Mobilitätsanbieter den Kunden steuern und daran profitieren. Ihre App wird zu einem regelmäßigen Begleiter für Ihren Kunden, Ihre Marke als Autohaus nachhaltig gestärkt und Sie verdienen an der Vermittlung.

Verknüpft mit aktuellen Connected-Car-Integrationen, wird aus der App ein rundes Werkzeug zur Kundenbindung. Im Gegensatz zum Hersteller bleibt der Kunde nun Ihr Kunde. Sie bleiben unabhängig und im direkten Dialog mit Ihrem

Kunden. <<

Der Autor ist Geschäftsführer der mobilApp GmbH in Hannover.