

Whitepaper veröffentlicht: Omnichannel Kommunikation in Autohäusern

Anspruchsvolle Kunden erwarten inzwischen eine digital unterstützte Customer Journey, in der digitale und stationäre Touchpoints übergreifend vernetzt sind. Statt sich lediglich einem singulären Point-of-Sale zu widmen, müssen Autohäuser sämtliche Interaktionskanäle vernetzen. Viele Kfz-Betriebe setzen daher bereits auf Omnichannel-Lösungen. Sie verbinden also das Filialgeschäft und die Werkstatt mit den Möglichkeiten, die das Internet ihnen heute bietet. Digitalexperte Jan Löffler, CEO der LDB Löffler GmbH ist überzeugt: »In der heutigen Zeit ist Omnichannel keine Nice-to-have-Option mehr, sondern gilt vielmehr als Standard für den Erfolg im Autohandel.« Konsumenten wollen persönliche Beratung – und digitale Services von Kfz-Betrieben. Für den Kundenservice in Kfz-Betrieben eine große Herausforderung.

Während Kunden deutschlandweit verstärkt über digitale Kanäle betreut werden, ist es für manche Kfz-Betriebe deutlich schwerer, diesen veränderten Ansprüchen gerecht zu werden. Die Bedienung aller Kanäle und Interaktionspunkte im Omnichannel-Management stellt enorme Anforderungen an Strategien, Organisation und Prozesse und Systeme in Kfz-Betrieben. Mit der wachsenden Zahl an Kommunikationskanälen, über die der Kunde mit den Händlern interagieren kann, steigen die Ansprüche der Kunden.

»Auch Autohauskunden informieren sich in der Regel vor einem Besuch im Betrieb im Internet«, erklärt Jan Löffler. »Kfz-Betriebe sollten daher Interessenten an jedem Punkt der Customer Journey aktiv ansprechen und motivieren den Betrieb aufzusuchen. Allerdings sollte dann dort ihre gesamte Kontakthistorie abrufbar sein.«

Es besteht kein Zweifel, dass »Digital First« die Strategie für die nächsten Jahre ist. Das bedeutet aber nicht, dass alles digital abgebildet werden muss. Zu einer Customer Journey zählen auch physische Kontaktpunkte. Und vor allem zählt, dass die einzelnen Kontaktpunkte miteinander verknüpft sind.

Ein solches Omnichannel-Management ist jedoch noch nicht bei allen Kfz-Betrieben Standard. »Der erste Kundenkontakt geschieht heutzutage über das Smartphone. Suchen Konsumenten nach Informationen wird sofort das Mobiltelefon gezückt und gegoogelt. Trotzdem wollen gerade Werkstattkunden später einen persönlichen Ansprechpartner im Betrieb.« Die Herausforderung für Kfz-Betriebe besteht dann darin, die verschiedenen Kanäle in den bestehenden Kommunikationsmix nahtlos zu integrieren und dabei den persönlichen Service nicht zu vernachlässigen. »Das Entscheidende ist vor allem, dass alle Kundenkontakte in einem zentralen System zusammengeführt werden, um ein perfektes Kundenerlebnis zu ermöglichen.« Das Whitepaper »Omnichannel Kommunikation im Autohaus« erklärt, wie Kfz-Betriebe die steigenden Erwartungen ihrer Kunden bedienen. Unter folgendem Link können Interessierte die Broschüre kostenfrei beziehen: <https://www.ldb.de/>

Medienkontakt
LDB Gruppe

Stephanie Quintana-Rau
Externe
Unternehmenskommunikation
Phone +49 30 390 45 767
Mobil +49 151 613 68
SQuintana-Rau@ldb.de

Mehr unter
[ldb.de/pressemitteilungen/](https://www.ldb.de/pressemitteilungen/)

Über die LDB Gruppe

Die LDB Gruppe ist der führende deutsche Technologie-Anbieter für Kundenkommunikation und Kundenbeziehungsmanagement im Autohandel. Die Unternehmensgruppe steht für praxisgerechte digitale Anwendungen und Services für Autohäuser, Werkstätten und Automobilbetriebe. Das Familienunternehmen mit Hauptsitz in Berlin wurde 1973 gegründet und gilt als Pionier bei der Digitalisierung der Branche.

Als einziger Anbieter im Markt liefert LDB Lösungen für alle klassischen und digitalen Touchpoints und Kanäle. Mit tiefem Wissen um die Erwartungen moderner Automobilzielgruppen unterstützt LDB damit die gesamte Kommunikationskette, so dass Kunden zielgruppengenau, systemübergreifend und ohne Medienbruch entlang der gesamten automobilen Customer Journey begleitet werden. Die Technologien der LDB Gruppe wie etwa die cloudbasierte Omnichannel-Lösung CXBox garantieren unter anderem verlässliche telefonische Erreichbarkeit, kanalübergreifendes Arbeiten, aktives Bewertungsmanagement und digitale Kundenverwaltung. Über 1.800 Kunden nutzen bereits die Branchenlösungen von LDB.

Neben dem Hauptsitz in Berlin ist das Unternehmen an den Standorten Deggendorf, Templin und Pforzheim vertreten, wo mehr als 350 Mitarbeiter rund 3,5 Millionen Anrufe pro Jahr für die LDB-Kunden entgegennehmen.

Weitere Informationen finden Sie unter www.ldb.de.