

Täg
im

kfz-betrieb

Wochenjournal & Online



NEWSLETTER ABO KONT

Home / Nachrichten / Unternehmensführung / Artikel

Nachrichten

- Wirtschaft
- Unternehmensführung
- Recht & Steuern
- Technik
- Verbände & Politik
- Produkte
- Auto-Spot
- Motorrad
- Veranstaltungen
- »kfz-betrieb« intern

Partner Profile

Kommentar

Jetzt im »kfz-betrieb«

»Bike und BUSINESS«

Studien & Statistiken

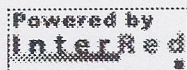
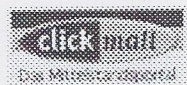
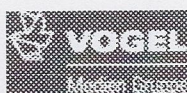
Stellen- und Gelegenheitsanzeigen

Termine

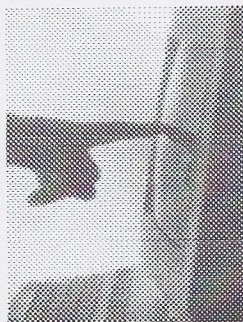
Die Branche im Netz

Glossar

Archiv



TAK



Kein Interesse an Neukunden?

Studie zur Beantwortungsqualität von Kundenfragen per E-Mail in Autohäusern

Der Kunde als König - auf Deutschlands Automarkt wohl noch ein Traum. Welchen Hindernissen ein interessierter Neukunde im Autohandel begegnet, hat die Kölner Unternehmensberatung Comcheck in einer aktuellen Studie festgestellt.

Die Untersuchung konzentrierte sich auf die elektronische Kommunikation per E-Mail deutscher Autohändler. Insgesamt 112 Autohäuser der Marken Mercedes-Benz, BMW, Audi, VW, Toyota, Ford und Opel wurden im Rahmen sogenannter „Mystery Checks“ bundesweit angeschrieben. In den E-Mails wurde nach den Bedingungen einer Probefahrt, Infos zu Garantie- und Notdienstleistungen, Kostenvoranschläge für Wartung und Ölwechsel sowie einem Online-Versand einer Betriebsanleitung gefragt.

Lediglich 12 der Händler beantworteten jede der vier verschiedenen E-Mails, 24 Händler reagierten auf keine einzige. Insgesamt wurden nur weniger als die Hälfte aller E-Mails beantwortet. Auch inhaltlich ließen die Antworten viele Wünsche offen: In den meisten Antworten wurde kein besonderer Wert auf einen freundlichen Ton gegenüber dem Kunden gelegt, mehr als drei Viertel aller Antworten waren mit Rechtschreibfehlern gespickt. Tiefpunkt war eine E-Mail mit 24 Fehlern! Mercedes-(Neu-)Kunden aus Leipzig können sich jedenfalls freuen: Mercedes-Benz hat unter den Herstellern eindeutig die Nase vorn.

Die Unternehmensberatung Comcheck hat sich darauf spezialisiert, die Qualität des Kundenkontakts zu analysieren sowie durch Beratung zu steigern. Im Rahmen der „Mystery Checks“ simulieren Testpersonen einen Kundenkontakt. Durch die unsichtbare und strukturierte Testsituation kann ein alltäglicher Kundenkontakt - im Geschäft, am Telefon oder aber auch schriftlich - effizient analysiert werden und offenbart dabei zumeist wichtige Optimierungspotenziale. Die Methode der „Mystery Checks“ ist gegenüber der Kundenbefragung objektiver und bietet dem Auftraggeber die Möglichkeit, bestimmte Kriterien gezielt überprüfen zu lassen. Weitere Informationen erhalten Sie unter der Internet-Adresse www.studie.comcheck-service.com.

Ingo Jagels