

Marketing

Bonuskarte als Kundenbinder

Smartloyalty bietet ein intelligentes, EDV-gestütztes Kartensystem für Werbeaktionen und mehr



Der Volkswagen-Händler Pillenstein nutzt die Kundenkarte für ein aktives Marketing.

Kundenkarten sind ein alter Hut – viele Autohäuser nutzen sie als Marketinginstrumente mehr oder minder intensiv. Der Kunde bekommt, wenn er die Karte vorlegt, einen zusätzlichen Rabatt oder sonstige Dienstleistungen – meist solche, die er auch sonst erhalten hätte, wenn er entsprechend insistiert hätte. Bisher beschränkte sich der Nutzen dieser Karten also meist auf einen reinen Symbolwert.

Verknüpft man solche Kundenkarten mit EDV-Systemen, lassen sie sich jedoch weit effizienter einsetzen. Das Autohaus Pillenstein aus Fürth bei Nürnberg nutzt seit Jahren das System der Firma Smartloyalty mit großem Erfolg. Vor der Einführung einer eigenen Kundenkarte hat Serviceleiter

Bernhard Firlus erst einmal das Wichtigste gemacht: Er hat seine Kunden befragt, ob sie überhaupt eine Bonuskarte haben wollen. Das Ergebnis war: Nicht jeder, aber doch viele wünschten sich eine.

Interesse bei den Kunden vorhanden

Pillenstein entschied sich für eine sogenannte intelligente Karte. IT-Leiter Jörg Rolle erläutert: „Um dem Kunden die Möglichkeit zu geben, jederzeit und in jeder Filiale seine Treuekarte einzusetzen, haben wir uns für eine intelligente Kundenkarte entschieden. Der Kunde hat somit sein Punktekonto auf der Karte immer dabei. Parallel sichern wir die Transaktionen in den Terminals am Tresen, die dann über Nacht aus den einzelnen Häusern zusammengeführt und in einer großen Datenbank synchronisiert werden“, erklärt der IT-Chef.

Für jeden Umsatz, den der Kunde im Autohaus tätigt,

erhält er einen Rabatt, der als Bonus auf die Karte gebucht wird. Der Kfz-Betrieb kann dabei unterschiedliche Rabattstufen für die einzelnen Umsatzarten einführen. Damit kann er auch Kundentreue belohnen, indem er zum Beispiel Kunden nach Ablauf der Fahrzeuggarantie einen höheren Rabatt auf Servicearbeiten gibt als vorher. Das lohnt sich sowohl für den Kunden als auch für das Autohaus, denn gerade mit Ablauf der Neuwagengarantie wächst die Gefahr, dass der Kunde untreu wird und zu einer anderen Werkstatt wechselt.

Unterschiedliche Einsatzmöglichkeiten

Die Kundenkarte lässt aber noch weitere Verwendungen zu: Das Autohaus hat die Möglichkeit, für Marketingaktionen Bonusgutscheine zu erstellen und diese auf die jeweiligen Kundenkarten zu buchen. Beispielsweise bei Modelleinführungen, speziellen Gebrauchtwagenaktionen und bei Veranstaltungen und Events. Auch Gutscheine für Sommer-, Winter- oder Sicherheitschecks etc. sind denkbar.

Dabei kann das Autohaus in dem dazugehörigen Verwaltungsprogramm auswählen, ob nur ein einzelner Kunde einen solchen Gutschein bekommen soll oder ganz bestimmte Kundengruppen.

So kann beispielsweise ein Serviceberater oder ein Verkäufer, der ein Problem mit einem Kunden hat, dieses einfacher lösen, indem er diesem Kunden einen Gutschein für

eine bestimmte Dienstleistung auf sein Konto bucht. Der Kunde erhält eine E-Mail mit einer Information über den Gutschein. Er kann dann online sein Kartenkonto aufrufen,

AUF DEN PUNKT

Kundenbindung ist ein viel genutztes Schlagwort. Es zeigt, wie stark die Betriebe um ihre Kunden ringen und versuchen, sie durch immer bessere Leistung und immer umfangreichere Angebote an die Autohäuser zu binden. Kundenkarten sind ein probates Mittel, die eigenen Kunden zu halten und zusätzlich neue Kunden zu gewinnen. Der Betrieb hat so viele neue Chancen zum Kontakt mit den Kunden.

den Gutschein abholen und den Stand seiner Bonuspunkte detailliert überprüfen.

Auch dem Autohaus steht über die Kartensoftware ein umfangreiches Verwaltungsprogramm zur Verfügung. Es erlaubt ihm, zu überprüfen, inwieweit die Kunden ihre Gutscheine abholen und nutzen, wie viel Umsatz sie mit der Karte tätigen etc. – und das pro Kunde, pro Filiale, pro Kostenstelle und pro Marke.

Die Einsatzmöglichkeiten für die Bonuskarte sind groß. Auch um neue Kunden zu gewinnen, kann das Autohaus sie einsetzen, so z. B. bei besonderen Zielgruppen wie Firmen- und Flottenkunden oder auch bei den eigenen Mitarbeitern. Genauso kann es sie für „Kunden-werben-Kunden“-Empfehlungs-, Kundenrückgewinnungsprogramme und Kooperationen einsetzen. Denkbar sind VIP-Karten für die besten und wichtigsten Kunden, Flottenkarten (nach



Fotos: Smartloyalty

Auch im Ausstellungsraum bewirbt das Autohaus Pillenstein seine Kundenkarte.

Umsätzen und Margen) oder Stammkundenkarten für treue Kunden.

Firlus ist von dem System überzeugt: „Beim Autohandel und in der Werkstatt ist Qualität heutzutage Grundvoraussetzung. Die Treuekarte ist ein Versprechen, dass unser Autohaus noch mehr bieten will. Wir investieren in die Kundenbeziehung, um den Kunden

auch über die Werksgarantie hinaus bei uns begrüßen zu können.“

Mehr Umsatz statt Nachlass

Auch das Ford-Autohaus Suttrop aus Altötting arbeitet mit dem Kartensystem von Smartloyalty. „Gebe ich fünf Prozent Rabatt auf den Service und die Teile, ist meine Marge klein und der Kunde hat keinen Grund, wiederzukommen. Gebe ich fünf Prozent Bonus in Form von Punkten, kommt der Kunde wieder und macht zusätzlichen Umsatz. Mit dem so gesparten Geld sponsere ich lieber einen Sportverein bei uns in Altötting. Das macht mehr Spaß, und außerdem haben die viele Mitglieder, die immer mal wieder eine gute und ehrliche Werkstatt brauchen“, stellt Inhaber Thorsten Suttrop fest. Er erläutert: „Nicht der Kunde, der am lautesten

nach Rabatten schreit, oder derjenige, der uns durch langes Verhandeln von der Arbeit abhält, bekommt den höchsten Rabatt, sondern der Kunde, der uns treu ist.“

Smartloyalty bietet für seine Kundenkarten unterschiedliche Systeme an, die auf die jeweiligen Unternehmensgrößen abgestimmt sind. In jedem Fall steht auf den Tresen der Autohäuser ein Kartenleser, in den die Kunden ihre Karte einführen und damit die Bonuspunkte aufladen bzw. ihre Umsätze damit bezahlen. Die Kosten für solch ein Kartensystem liegen bei dem Starterpaket, das die Software, einen Terminal und 500 Kundenkarten im jeweiligen Autohausdesign umfasst, bei rund 3.000 Euro.

Das Wiesbadener Unternehmen berät im Vorfeld die Kfz-Betriebe umfangreich, um sicherzustellen, dass sie das richtige System erhalten und dieses entsprechend einsetzen können. Detlef Korte, Consultant der Smartloyalty, erläutert: „Ein wesentlicher Bestand-

teil unserer Beratung ist die Entwicklung eines attraktiven Bonussystems, das über einen Marketingplan mit Kundenbindungsmaßnahmen gesteuert wird. Vergütungen auf Rechnungen, Gutscheinkaktionen und exklusive Serviceleistungen binden den Karteninhaber an den Betrieb und holen ihn gezielt in die Werkstatt. Nur eine ‚lebende und aktive‘ Kundenkarte ist eine langfristig erfolgreiche Investition in die Kundenbeziehung.“

Joachim von Maltzan

Das Autohaus Suttrop präsentiert auf seiner Kundenkarte seine gesamte Mannschaft.



Calendarkartenstatistik

Bezeichnung	Wert
Abgaben	
Abgabe Kunden	981
Abgabe Fahrer	11
Serviceleistungen	
Abgabe Serviceleistungen	1.388
Abgabe Serviceleistungen	1.213
Abgabe Serviceleistungen	14
Abgabe Serviceleistungen	45
Abgabe Serviceleistungen	0
Abgabe Serviceleistungen	718.868
Abgabe Serviceleistungen	31.901
Abgabe Serviceleistungen	78.213
Abgabe Serviceleistungen	547.31
Abgabe Serviceleistungen	0
Abgabe Serviceleistungen	208.052,20
Abgabe Serviceleistungen	108,72

Mit dem Kundenkartenprogramm kann das Autohaus umfangreiche Auswertungen vornehmen.

Meine Gutscheine

Titel	Bezeichnung	Währung	Stichtag	Abgelaufen am	Erhalten am	Erhalten bei	Stichtag
1	Partnerkarte	54,30 €	20.10.2010 11:45:28	28.10.2011	Ja	28.10.2010 11:45:28	

Der Kunde kann online verfolgen, welche Gutscheine ihm das Autohaus zur Verfügung stellt.

KONTAKT

Smartloyalty AG
 Ansprechpartner Kundenkarten
 Automobilbranche: Detlef Korte
 Dantestraße 4-6
 65189 Wiesbaden
 Tel.: 0611/9 0096-15
 E-Mail: dkorte@smartloyalty.de
 Internet: www.smartloyalty.de