

ROSIER KUNDENKARTE

Beschleuniger der digitalen Welten

Bonuspunkte und Rabatte machen die Privatkunden von Rosier froh, ein gleichzeitig höheres Datenvolumen die Autohausgruppe. Die Hintergründe zur kürzlich eingeführten, schwarzen Kundenkarte.

KURZFASSUNG

Anfang des Jahres startete in der Rosier-Gruppe ein neues Bonuspunkteprogramm. Seitdem können Privatkunden mit ihrer schwarzen Kundenkarte Punkte sammeln und sich permanent über drei Prozent Rabatt freuen.

Mit diesen positiven Nebeneffekten hatten Volker Dönges und Ingo Spiekermann nicht gerechnet. Anfang des Jahres führten der Spartenmanager Service und der Leiter Marketing die Rosier Kundenkarte in der Autohausgruppe ein. Ein Angebot für Privatkunden, das marken- und standortübergreifend gilt. Doch wie sich bereits in der Startphase zeigt, hat die kleine Plastikkarte mit dem prägnanten Rosier-Schriftzug weit mehr drauf als reines Punkte- und Rabattsammeln.

„Uns war vorher nicht bewusst, dass wir damit die Möglichkeit haben, unser Datenvolumen, kurz DSE, zu erhöhen“, berichtet Dönges am Standort in Arnshausen. Denn: Bei der Karte läuft die Kommunikation komplett auf digitalen Kanälen, sprich per E-Mail. „Das ist wichtig für uns, weil wir in Zukunft intensiver mit dem Kunden per E-Mail kommunizieren wollen und müssen.“

Große Nachfrage bei Privatkunden

Da Daten ja bekanntlich das Gold von morgen sind, immerhin eine glückliche digitale Weichenstellung, die das neue Kundenbindungsprogramm mit sich brachte. Und sein Kollege Spiekermann ergänzt: „Die Kundenkarte schafft die digitale Struktur. Das scharfe Schwert ist die E-Mail.“ War es früher für die Serviceberater eher mühsam, von Privatkunden

die benötigten E-Mail-Adressen und die Datenschutzerklärungen zu bekommen, geht das dank des neuen Programms nun fast wie von selbst. Drei Prozent Rabatt auf jede Rechnung? Gefühlte 90 Prozent der Gefragten sagen sofort Ja – und nennen bereitwillig ihre E-Mail-Adresse. Siebenmal so viele E-Mail-Adressen waren es nach nur sechs Monaten. „Die Einzelkunden unterschreiben den Antrag so gut wie alle“, sagt Dönges. Ein Hebel, der die Verantwortlichen bei Rosier zunächst überraschte, den sie aber natürlich nicht mehr missen möchten. Schließlich macht sich das erhöhte Datenvolumen beim Bonus bemerkbar. Die finanzielle Unterstützung seitens des Herstellers deckt den eigenen finanziellen Aufwand mit der Kundenkarte ab, so Spartenmanager Dönges.

Auch das nervige Feilschen um den Preis habe sich damit erledigt. Denn es gibt immer drei Prozent Rabatt. Dönges und Spiekermann orientierten sich hier an einer Baumarktkette. Einzige Voraussetzung: Der Autobesitzer begleicht seine Rechnung sofort in bar oder mit der Girocard. So verschafft sich die Rosier-Gruppe mit ihren 16 Standorten und vier Marken sowie den neuerdings sechs Betrieben aus dem Daimler-Niederlassungskauf finanziell Luft und Liquidität. Vorbei also die Zeiten, als die Stammkunden des Familienunternehmens gerne per Rechnung bezahlten.

Partner mit Autohandels-Know-how

Auf der Suche nach einem System für alle Marken und Standorte wurden Dönges und Spiekermann bei der SmartLoyalty AG und deren Chef Christian Kranz fündig. Die beiden schätzen, dass sich die Wiesbadener Kundenbindungsexperten gezielt auch mit dem Autohandelsgeschäft auskennen. 400 bis 500 Kfz-Betriebe um-

fasst die Kundendatei. „Die haben Autohaus drauf“, betont Dönges.

Nach der sechsmonatigen Vorbereitungsphase, in der man Zuständigkeiten und interne Abläufe abstimmt, startete Rosier mit folgender Punktstaffelung, klar orientiert am Fahrzeugalter:

- Null bis drei Jahre: einfache Punktzahl
- Vier bis sechs Jahre: zweifache Punktzahl
- Mehr als sieben Jahre: dreifache Punktzahl.

Geburtstags-Gutschein

Doch was erhält man für die Treue? Kunden-werben-Kunden – hier bekommen die Karteninhaber 5.000 Punkte gutgeschrieben, beim Fahrzeugkauf gibt's satte 7.500 Punkte, Rädereinlagerung oder Smart Repair schlagen mit 500 respektive 250 Punkte zu Buche. Und wer Geburtstag hat, findet eine E-Mail im digitalen Postfach, die einen 500-Punkte-Gutschein enthält. Alles einlösbar in Prämien, die meist aus der Kollektion des jeweiligen Herstellers stammen.

Alle 14 Tage tauscht sich die Marketingabteilung von Rosier mit SmartLoyalty-Chef Kranz aus, der dem Autohandels-





- 1 Einfach den Kartenantrag ausfüllen und gleich fleißig Punkte sammeln und Rabatte genießen.
- 2 Volker Dönges, Spartenmanager Service, Prokurist
- 3 Ingo Spiekermann, Leiter Marketing
- 4 „Die Kundenkarte von Rosier“ – ein richtiger Hingucker für Privatkunden. Das modern gestaltete Roll-up macht auf das Bonuspunkteprogramm ...
- 5 ... im Eingangsbereich der Autohaus Heinrich Rosier GmbH & Co. KG in Arnshausen aufmerksam.

betrieb dann gerne konkrete Aktionen vorschlägt und gute Beispiele nennt. „Mit der Kundenkarte können wir kreativ sein“, sagt Spiekermann. Zwei Aktionen zur Mercedes-Benz E-Klasse und zum VW Tiguan liefen dieses Jahr bereits. Wenige Stunden nach dem Startschuss dazu gingen die E-Mails an den definierten Vertei-

ler raus. Das sorgt für Tempo und bringt gegenüber dem Wettbewerb mit seinen klassischen Brief-Mailings entscheidende Vorteile.

Umsätze? Standorte? Punkte? Spiekermanns Mitarbeiter Robin Lichte, den sein Chef liebevoll als „Kundenkarten-Brain“ bezeichnet, kann mit seinem individuell

auf Rosier zugeschnittenen IT-Tool spezielle Auswertungen fahren. Oder konkrete Aktionen anstoßen. „Ab 2017 macht das richtig Spaß“, freut sich der Marketingleiter. Er spielt hier auf die bis dahin gesammelte große Zahl an digitalen Daten an. Noch dazu mit einer hervorragenden Qualität.

Patrick Neumann ■

