



Mit **Fingerspitzengefühl**

TELEMARKETING – Im Ferrari und Maserati Autohaus Mille Miglia Motors in Starnberg sorgt der Teledienstleister carcall für eine exklusive Betreuung der Bestandskunden. VON KAROLINA ORDYNIEC

LESEN SIE HIER...

... wie der Telemarketingdienstleister bei Mille Miglia Motors Kundenbefragungen durchführt und welchen Nutzen das Autohaus daraus zieht.

Wer kennt sie nicht: die Mille Miglia, das legendäre italienische Autorennen, das mittlerweile zum italienischen Nationalinventar gehört und wo Jahr für Jahr die tollsten Modelle aller Marken Schau fahren. Vorneweg natürlich die italienischen Spitzenmodelle Ferrari und Maserati, die sich hierzulande ebenfalls immer größerer Beliebtheit erfreuen. So auch im Großraum München. Das bestätigt Christian Villhauer. Er muss es wissen, denn er verkauft sie bereits seit vielen Jahren erfolgreich in seinem Autohaus, das den Namen der italienischen Rallye im Namen trägt. Und der Verkauf läuft gut, besonders, seitdem die Firma vor zwei Jahren von Rosenheim nach Starnberg umgezogen ist. Heute präsen-

tiert der Unternehmer dort auf zwei Etagen mit rund 2.200 Quadratmetern Ausstellungsfläche die neuesten Modelle der pfeilschnellen Sportwagen und trotz der Wirtschaftskrise: „Letztes Jahr gab es – wie bei anderen Marken – auch bei uns Verkaufsrückgänge. Dies vornehmlich im Gebrauchtwagenbereich, denn 2009 haben wir die höchste Anzahl an Ferrari Neuwagen seit Bestehen des Unternehmens verkauft. Dieses Jahr scheinen viele Kunden optimistisch in die Zukunft zu blicken und investieren auch wieder in schicke gebrauchte Sportwagen“, sagt Villhauer.

Kunden langfristig ans Haus binden

Der Unternehmer kennt die Bedürfnisse seiner Kundschaft. Dazu gehört auch ein exklusiver Service. „Wir möchten sicherstellen, dass sich unser Kunde zu jeder Zeit von uns bestens betreut fühlt“, bringt Villhauer sein Anliegen auf den Punkt. Und um herauszufinden, ob dem so ist, und gleichzeitig auch sicherzustellen, dass

es so bleibt, holte sich der umtriebige Unternehmer vor einem Jahr die Telemarketingdienstleister carcall mit ins Boot. In telefonischen Kundenumfragen finden die Telefonagenten heraus, ob der Kunde mit dem Service von Mille Miglia Motors zufrieden ist, und erfahren gegebenenfalls, an welcher Stelle der Kunde noch ein bisschen mehr erwartet. Schließlich geht es darum, bestehende Kunden langfristig ans Haus zu binden. „Zwar pflegen wir zu vielen unserer Kunden ein freundschaftliches Verhältnis und einen offenen Dialog, aber gerade daher wollten wir unabhängig von den Befragungen der Hersteller in Erfahrung bringen, wie wir uns noch verbessern können“, begründet Christian Villhauer seine Entscheidung, mit dem Teledienstleister zusammenzuarbeiten. Dies ohne objektiv gegebenen Anlass, denn das Unternehmen zählt zu den führenden Vertragspartnern in Sachen Kundenzufriedenheit. 2007 belegte Mille Miglia Motors vertriebsseitig sogar



Mille-Miglia-Motors-Chef Christian Villhauer (l.) und carcall-Chef Markus Riewe

Auf drei Etagen mit 2.200 Quadratmeter Showroom können die Besucher des Mille-Miglia-Autohauses die italienischen Edelmarken Maserati und Ferrari bestaunen.

den ersten Platz unter Deutschlands Ferrari-Händlern.

Von dem zehnköpfigen Team im Autohaus Mille Miglia Motors sind drei Mitarbeiter, inkl. Christian Villhauer selbst, im Verkauf tätig. Würde das Verkaufsteam die Befragungen selbst vornehmen, wären sie einen Großteil des Tages nur mit Telefonieren beschäftigt und kämen gar nicht mehr ihrer eigentlichen Aufgabe, dem Verkauf, nach. „Außerdem lag es nahe, eine professionelle Befragung in die Hände von Profis zu geben“, erklärt der Autohaus-Chef.

Flexibilität ist gefragt

Und so funktioniert es: Chef Christian Villhauer setzt sich mit seinen beiden Kollegen aus dem Verkauf zusammen und wählt die Adressen derjenigen Kunden aus, die für eine Befragung in Frage kommen, denn nicht jeder Kunde wünscht eine Kontaktaufnahme. Sehr wichtig ist es, darauf zu achten, dass bei allen Kunden, die angerufen werden, auch eine Einverständniserklärung vorliegt. Dem Verkäufer muss diese für Telemarketingaktionen, die den Verkauf betreffen, im Vorfeld vorliegen. „Liegt sie nicht vor, kann das für das Autohaus negative rechtliche Konsequenzen haben“, betont Markus Riewe, Geschäftsführer und Inhaber des carcall-

Telemarketingdienstleisters. Dann wird der Fragenkatalog definiert. Dabei wird auf Flexibilität geachtet: „Wir haben kein starres Fragengerüst, an dem wir uns entlanghangeln“, erklärt Riewe. „Es geht vielmehr darum, ein offenes Gespräch mit dem Kunden zu suchen, ihn reden zu lassen, ihm aufmerksam zuzuhören und an den richtigen Stellen genauer nachzufragen“, erklärt er weiter. Genau darauf sind die Telefonisten laut Markus Riewe auch geschult, denn gerade bei einer exklusiven Kundschaft wie den Ferrari- und Maseratifahrern ist viel Fingerspitzengefühl gefragt.

Momentan sind am Firmensitz in Straubing 70 Mitarbeiter im Einsatz an den Telefonen. Markus Riewe legt großen Wert darauf, dass seine Mitarbeiter eine abgeschlossene Berufsausbildung haben. Darüber hinaus können sich Interessierte bei carcall zum/zur Kaufmann/-frau für Dialogmarketing oder Bürokommunikation ausbilden lassen.

Rund 60 Anrufe pro Tag

Im Anschluss an die Adressauswahl wird die Liste der anzurufenden Kunden direkt an carcall verschickt und die Kundenbefragung kann starten. Dabei werden im Schnitt 60 Anrufe am Tag getätigt. Positive Rückmeldungen werden den Verkäufern

gleich weitergeleitet, und sollte die Kundenberatung einmal Kritik zu Tage bringen, wird diese direkt Christian Villhauer gemeldet. Der Autohauschef kontaktiert dann den Kunden und klärt in einem persönlichen Gespräch das jeweilige Anliegen.

Unabhängig von der Kundenbefragung pflegt man im Autohaus Mille Miglia Motors auch auf andere Weise die Nähe zum Kunden. Events wie ein Public Viewing der Formel 1 im Showroom mit Sternegastronomie gehören ebenfalls dazu wie das Dankeschreiben inklusive Pralinenbox oder der Versand eines exakt der Kundenkonfiguration entsprechenden Modellautos nach einem Fahrzeugkauf. Offensichtlich macht man in Starnberg vieles richtig, denn Mille Miglia Motors erzielt auch unter den carcall-Kunden mit Abstand die höchsten Zufriedenheitswerte. Für die Zukunft plant Christian Villhauer eine Erweiterung der Zusammenarbeit mit dem Telemarketingdienstleister: „Wir sehen, dass die Bestandskundenpflege mit carcall sehr gut funktioniert, deswegen haben wir carcall auch mit einem Pilotprojekt für die Neukundenakquise betraut.“

Weitere Infos unter: www.carcallmarketing.de, telefonisch unter der Nummer 09421-960660 und via E-mail unter kontakt@carcallmarketing.de ■