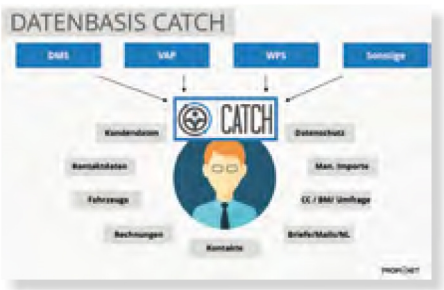
Die Prof4Net GmbH stellt sich als neuer Kooperationspartner des TLHV vor

Die Prof4Net GmbH wurde im Jahr 2002 von Jens Girbert und Björn Keding gegründet und als besonders innovatives Unternehmen gefördert. 18 Jahre später beschäftigt die Prof4Net GmbH 23 Mitarbeiter in Potsdam. Das inhabergeführte Unternehmen hat seinen Firmensitz direkt in einem Autohaus und somit immer einen direkten Draht zu allen Prozessen im Automobilhandel. Die Nähe zum Autohaus hat dem Produkt sehr gut getan, denn von Anfang an wurde erkannt, dass das wichtigste Kapital für ein vernünftiges CRM-System die Datenbasis darstellt. Diese kommt direkt aus den unterschiedlichen Dealer Management Systemen, zu denen die Prof4Net im Laufe der Zeit weit über 20 Schnittstellen entwickelt hat. Einige sind sogar bi-direktional, damit Daten aus dem CATCH (CRM) System der Prof4Net direkt im DMS aktualisiert werden können.



Zusätzlich wurden Schnittstellen zu vielen (fast 100) Drittsystemen entwickelt. Dabei reicht die Bandbreite von Archivsystemen bis zu Werkstattplanungssystemen. Ein aktueller Fokus wurde dabei auf die verschiedenen Lead-Quellen (Webseiten, Fahrzeugbörsen, Hersteller-Leads) gelegt.

Von den Top 25 Händlern in Deutschland (basierend auf dem Fahrzeugabsatz) setzen mehr als die Hälfte (14) das System der Prof4Net in verschiedenen Bereichen und Ausprägungen ein. Selbst international wird das System mittlerweile in neun Ländern eingesetzt. Im Hauptmarkt Deutschland arbeiten weit über 1.000 Händler mit dem System. Das System ist modular aufgebaut und bietet verschiedene Funktionen an. Im Mittelpunkt stehen aber immer die Kunden-, Fahrzeug- und Rechnungsdaten aus dem jeweiligen DMS-System. Diese Daten können mit weiteren Informationen (z. B. Werkstatt-, Leasing-, Finanzierungs-, Lead-Daten) angereichert werden. Mit dem dynamischen Selektions-Assistenten können dann vielfältige und komplexe Abfragen in Sekundenschnelle aufgebaut werden (z.B. alle überfälligen Inspektions-Kunden, die in den nächsten 14 Tagen noch keinen Werkstatt-Termin vereinbart haben).

Diese Abfragen können dann für weitere Aktionen (Excel-Exporte, Serienbriefe mit Übergabe zur EPOST, Newsletter, SMS-Aktionen, Verkaufs-Kampagnen oder Callcenter-Aktionen) verwendet werden. Dabei steht immer im Fokus, dass diese Kampagnen auch auf ihren Erfolg kontrolliert werden können, damit daraus direkt die nächste Aktion abgeleitet werden kann.

Im Opel-Umfeld wird das System auch direkt als offizieller Verkäuferarbeitsplatz des Herstellers eingesetzt und ist damit bei ca. 50% aller Opel-Händler im Einsatz. Diese bilden damit die komplette Kunden-Reise eines Interessenten von der Anlage des Interessenten, Wiedervorlage-Management, Probefahrten-Verwaltung, Angebots- und Kaufvertragserstellung bis zur Auslieferung ab. Aktuell sind bereits Schnittstellen zu den wichtigsten Toyota-Systemen vorhanden. Sowohl im DMS Bereich (Carlo, ecaros, Betzemeyer, TopCo, ZLS) als auch im Leadbereich (Easy2Click) können die Daten in das CATCH übernommen werden. Mit den Schnittstellen zu Toshiko und dem DataConsentCenter sind die Weichen auch auf die zukünftigen Entwicklungen gestellt. Durch ein komplettes Lead Management, welches in CATCH

Prof4Net Team

integriert ist (Leadverteilung aus den einzelnen Fahrzeugbörsen inkl. Telefontracking), kann ein Verkäufer den Lead direkt in CATCH bearbeiten und das Autohaus zentral alle Aktionen auswerten. Wir als Prof4Net GmbH freuen uns auf die Partnerschaft mit dem TLHV und auf viele spannende Projekte.

Wie sieht eine typische Einführung bei einem TOYOTA Händler aus

Das System CATCH ist eine lokal basierte Installation, die über den Webbrowser bedient wird. Es muss also auf einem Rechner im eigenen Netzwerk installiert werden. Dazu werden die Daten aus dem DMS, dem Werkstattplanungs-System und dem Kontaktmanagement-System importiert. Danach stehen bereits die wichtigsten Daten für einen Start mit dem „Marketing-Modul" zur Verfügung. Das Autohaus muss nun festlegen, wo der Fokus für den Echtstart liegt, denn nicht das komplette System kann in der ersten Schulung trainiert werden. Bei den meisten Betrieben möchte man mit der 360 Grad Kundenansicht starten, die einen kompletten Überblick zum Kunden bietet. Dann werden die ersten Marketingaktionen eingeleitet. Dies sind meist die Standardanschreiben für HU- und Inspektionseinladungen. Dabei werden die Selektionen einmalig dynamisch aufgebaut, damit sie in der Zukunft nicht mehr angepasst werden müssen und jeden Monat das jeweils korrekte Ergebnis anzeigen. Im Anschluss muss lediglich definiert werden, wie diese Kunden benachrichtigt werden sollen. Dies kann per klassischem Brief passieren, wobei die Daten dann sogar digital an die EPOST Schnittstelle übermittelt werden können. Alternativ versenden immer mehr Autohäuser die Einladungen in einer responsiven E-Mail an die Kunden. Bei beiden Wegen endet der Prozess jedoch nicht mit dem Versand. Vier Wochen nach der Fälligkeit werden alle Kunden (bspw. über ein internes/externes Callcenter), die den Termin noch nicht wahrgenommen haben, erneut kontaktiert. Diese Ergebnisse fließen dann in die Gesamtbetrachtung der Kampagnenerfolgsmessung ein. Zusätzlich führen die meisten TOYOTA Betriebe das Lead Management der Prof4Net ein. Dazu müssen im Vorfeld ein paar Fragen im Autohaus geklärt werden. Welche Quellen sollen beispielsweise angebunden werden? Neben den großen Fahrzeugbörsen sind das aber auch spezielle Aktionen auf Social Media-Plattformen, die eigene Webseite oder das eigene Callcenter/die Serviceannahme. Die daraus generierten Leads können dann von den Verkäufern selbst angenommen werden oder ein Lead-/ Verkaufsmanager verteilt diese an die entsprechenden Mitarbeiter. Diese Leadsteuerung kann über verschiedene Rechte sehr detailliert geschehen (bspw. eine Trennung nach NW und GW Leads). Während der Verkäufer die Leads direkt in CATCH bearbeitet (inkl. der Möglichkeit Probefahrten zu erstellen), kann der Verkaufsleiter mitverfolgen in welcher Phase sich jedes einzelne Lead gerade befindet und kann sich bei entsprechenden Zeitüberschreitungen mit Eskalationsmeldungen benachrichtigen lassen.

Als letzten Schritt besteht die Möglichkeit, alle Kampagnen einzeln oder gesamt auszuwerten. So bekommt das Autohaus einen guten Überblick, welche Kampagnen besser laufen als andere und welche Verkäufer wie schnell auf die einzelnen Leads reagieren.

Statement AUTOWELLER
Frank Ulf Perez, Sales Manager:
„Wir arbeiten seit nunmehr 2 Jahren mit CATCH und haben die gesamte Prozesskette des Fahrzeughandels entsprechend digital simuliert. Alle relevanten herstellerseitigen Systeme sind entsprechend verknüpft, sodass die klassischen Redundanzen bei der Datenverarbeitung nicht anfallen. Alle Leadquellen sind angebun-

den und erlauben somit die gesamte Wertschöpfungskette von Interessentenanlage bis Nachkontakt und weiterführende Bearbeitung im Rahmen von Kontaktpflege Ein Herzstück und in unserem Hause eine der meistgenutzten Anwendungen ist die Filterfunktion. Kennt man diese Form von händischer und zeitintensiver Arbeit klassischer Weise häufig nur über DMS Systeme, erlaubt CATCH in anwenderfreundlicher Handhabung. zielgruppenorientierte Auslese aus dem eigenen Kundenbestand auf operativer Ebene. So sind wir regelmäßig erfolgreich, auch bei sehr kleinen Selektionen, welche nicht auf große Zielgruppen und bill-to-order Angeboten ausgelegt sind, sondern vielmehr kleinere Probleme im eigenen Bestand bereinigen. Zudem bietet das System auch im Bereich der Verkäufersteuerung diverse Hilfestellungen und entsprechende Transparenz im Hinblick auf die Qualität der Bearbeitung von Leads – ob automatisierte oder manuelle Steuerung, beides ist jederzeit und simultan möglich. Ein Treiber für den nachhaltigen Erfolg und Akzeptanz von CRM Systemen ist die dauerhafte Einrichtung eines entsprechend Verantwortlichen für ein eben solches System. So haben wir früh erkannt, dass eine solche Stelle eine tagesfüllende Aufgabe ist. Als Ansprechpartner und Dienstleister für die Operative werden täglich vertriebsorientierte Anliegen an unseren CRM Beauftragten herangetragen, welche dann in der Regel innerhalb eines Tages auch zur Anwendung kommen und bereits in der gleichen Woche zu ersten Auftragseingängen führen. Ungeachtet dessen sind einfaches Handling und intuitive Anwendbarkeit in der Operative grundlegende Voraussetzungen für den zielorientierten Gebrauch in der Operativen. CATCH bietet sowohl das Eine, als auch das Andere. „Wussten Sie schon?" ist sicherlich auch ein weiterer Grund für die Akzeptanz und den dauerhaften Erfolg in unserem Unternehmen. Hierbei werden regelmäßig alte und neue Anwendungen online vorgestellt und entsprechend erläutert.

Wir – bei Auto Weller – sind begeistert, nach wie vor."