

# Tipps für Kfz-Betriebe für mehr Leads in der Pandemie



## Trotz Lockdown Light erfolgreich bleiben

Aktuell dürfen also Kfz-Betriebe trotz verschärfter Corona-Regeln weiterhin ihre Verkaufsräume geöffnet halten. Doch was passiert, wenn die Menschen lieber zu Hause bleiben und Servicetermine und Neuanschaffungen verschieben? Wir haben ein paar Tipps zusammengestellt, wie Kfz-Betriebe kosteneffizient mehr Leads und Umsätze generieren können.



## Datenpflege

Heben Sie Ihre Datenschätze.

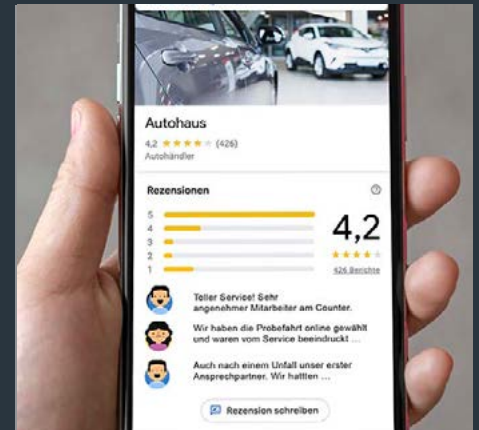
Wenige Kundenbesuche und endlich Zeit für die Datenpflege? Sie haben einen wertvollen Schatz in Ihrem Unternehmen: Ihre Kundendatenbank! Doch in vielen Unternehmen sind die Kunden-Datenbanken voll mit inaktiven Kunden. Jeder dritte Kunde in deutschen Autohäusern ist eine »Karteileiche«: Das heißt, sie haben seit mehr als einem Jahr das Unternehmen nicht mehr besucht oder auf Marketingkampagnen des Autohauses reagiert. Heben Sie den Schatz und entdecken Sie welches Potenzial in Ihren Kundendaten ruht.



## Google My Business

Google My Business Konto aktualisieren.

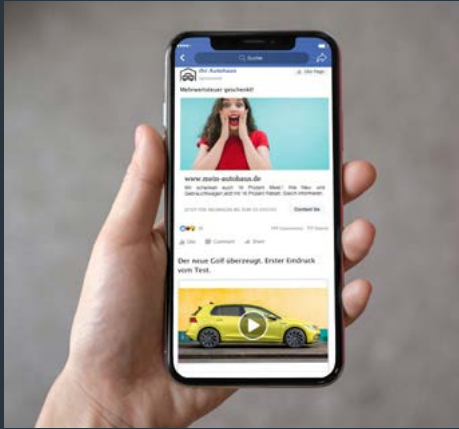
Was früher das Telefonbuch war, ist heute Google. Google My Business ist eine von Google bereitgestellte Schnittstelle, die mehrere Dienste der Suchmaschine bündelt und Informationen zu Unternehmen, Geschäften, Restaurants usw. zur Verfügung stellt. Besonders wenn Sie ein lokal verankertes Unternehmen betreiben, kann Google My Business helfen. Denn Suchanfragen von potenziellen Kunden in der Umgebung werden erkannt, als lokal eingestuft ein nah gelegener Betrieb meist über den üblichen Suchergebnissen angezeigt. Aber Google My Business hat noch viele weitere kostenlose Features, die für Kfz-Betriebe interessant sind.



## 5-Sterne-Autohaus

Reputationsmanagement verbessern.

Laut aktueller Studien beziehen mehr als 70 Prozent der Autohausbesucher Bewertungen von anderen Kunden mit in ihre Kaufentscheidung ein. 17 Prozent Umsatzplus erzielen Autohäuser mit einem Google-Ranking von mehr als 4,2 Sternen gegenüber Autohäusern mit weniger Sternen. Für Autohändler gilt also: Für ein gutes Google Ranking sollten Sie möglichst viele und positive Bewertungen generieren.



## Digital-Marketing

Verstärken Sie Ihr digitales Marketing.

Die Aufmerksamkeit der Menschen in der Zeit der Quarantäne verlagert sich sehr stark auf das Internet. Hersteller und Händler müssen jetzt verstärkt in das Online-Marketing investieren. Google Ads und Facebook-Anzeigen sind sehr effektive Werkzeuge bei der Online-Leadgenerierung.



## Social-Media-Kanäle

Aktiv auf Social-Media-Kanälen.

Instagram etabliert sich zunehmend als digitaler Ausstellungsraum für die Automobilbranche. 94 Prozent der Online-Autoliebhaber entdecken neue Inhalte – vor allem Videoinhalte – zuerst auf ihrem Mobiltelefon, während sie Instagram und Facebook besuchen. Mit geringem Aufwand können Kfz-Betriebe ihre Reichweite durch die sozialen Medien millionenfach vergrößern und zielgerichtet Fahrzeuge und Services bewerben.



## Telefon, Chat & mehr

Erreichbarkeit verbessern.

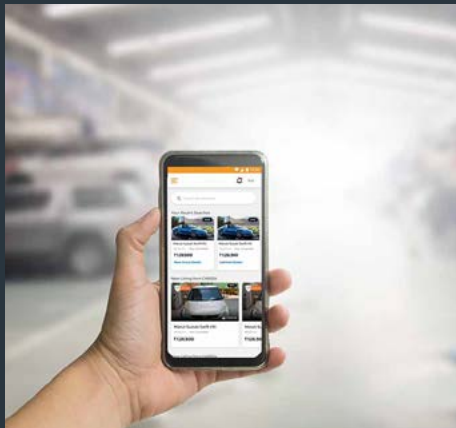
Viele Wege führen zum Kunden. Die verschiedenen Kundengruppen möchten unterschiedlich angesprochen werden. Sind Sie schon fit für die Omnichannel-Kommunikation? Bieten Sie Chat, SMS, WhatsApp als Alternative zum Telefon an.



## Exklusive Angebote

Exklusive Angebote für Bestandskunden.

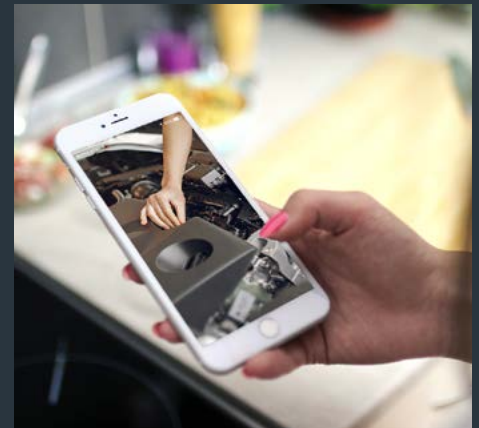
Um in diesen Krisenzeiten nun weiterhin Umsatz generieren zu können, haben sich einige Händler kreative Lösungen einfallen lassen. Einige Betriebe bieten inzwischen exklusive Verkaufs-Veranstaltungen im Showroom an, die nur ausgewählte Kunden besuchen dürfen.



## Facebook & mehr

Facebook-Marketplace & Fahrzeugbörsen.

Facebook Marketplace wird mittlerweile weltweit von mehr als 800 Millionen Menschen genutzt und entwickelt sich auch beim Autokauf zu einer wichtigen Adresse: »Fahrzeuge« gehört zu den beliebtesten Kategorien auf der Kleinanzeigenplattform. Im Gegensatz zu den bekannten Fahrzeugbörsen ist der Facebook-Marketplace noch kostenlos.



## Digitale Services

Analoge und digitale Services verbinden.

Für Kfz-Betriebe sind Kundenkontakte essentiell für den Geschäftserfolg. Sie wollen weiterhin einen verlässlichen Ansprechpartner vor Ort. Wenn der Kunde wegen der Corona-Pandemie nicht zum Verkaufsberater ins Autohaus kommen möchte, kommt das Autohaus eben zum Kunden. Video-Beratung heißt hier das Zauberwort.