

## Unterstützung des Autohandels durch Integration von Internet- und neuen Technologien

Auch der Autohandel leidet unter der weltweiten Wirtschaftskrise. Alle Markenhersteller unternehmen massive Anstrengungen zur Kostensenkung, Qualitätsverbesserung oder bei der Entwicklung gemeinsamer Plattformen. Bisher hatte dies jedoch relativ wenig Auswirkungen auf die Händler-Organisationen.

Die Händler sind meistens unabhängig oder gehören großen Händlerorganisationen an, die von den großen Markenherstellern getrennt sind. Leider sind beide Geschäftsmodelle oft sehr unterschiedlich: Auf der einen Seite hängt das wirtschaftliche Überleben der Händler weitgehend von den Kundendienstleistungen ab; auf der anderen Seite machen die Markenhersteller dadurch Gewinn, dass sie möglichst viele Fahrzeuge verkaufen und Mehrwertleistungen wie z. B. Finanzierungen anbieten. Auch wenn das Verhältnis zwischen Markenherstellern und Händlern in Europa nicht ganz so angespannt ist wie in den USA, klafft eine erstaunlich große Lücke zwischen diesen beiden unverzichtbaren Erfüllungsgehilfen der Automobilindustrie.



Erstklassige Unternehmen anderer Industriesegmente (z.B. GE, Dell, Southwest) verfolgen heute einen proaktiven Ansatz für das Channel Management, in dessen Rahmen sie ihr Distributionsnetz ausrichten und unterstützen. Diese Lücke stellt für die Automobilindustrie eine strategische Chance dar, die gemäß einer neueren Umfrage von Cap Gemini Ernst & Young (CGEY) möglicherweise einen Wert von mehreren hundert Dollar pro Fahrzeug darstellt. Natürlich erwarten die Händler von den Markenherstellern ein profitables Geschäft, hochwertige Produkte, attraktive Preise, zuverlässige Belieferung und eine reale Wertigkeit des Produktes. Sie erwarten aber auch Schulungen (die Produkte werden immer komplexer), Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen, schnelle Reaktion, technische

Unterstützung, Marktumfragen, Leads, etc. Die Kommunikation zwischen Markenherstellern und Händlern muss wesentlich regelmäßiger, um nicht zu sagen kontinuierlich, stattfinden.

Hier spielen neue Technologien eine grundlegende Rolle, um die heute gebräuchlichen Praktiken im Autohandel neu zu definieren. Diese Technologien ermöglichen nicht nur eine reibungslose und kontinuierliche Kommunikation zwischen den Partnern, sondern auch die Bereitstellung der von der Händlerorganisation geforderten Leistungen und Unterstützung. Vor diesem Hintergrund haben Cisco, Microsoft und CGEY gemeinsam eine Konzeptstudie entwickelt, um nachzuweisen, wie die Technologie (Internet, WiFi, XML, IP-Telefonie, Streaming-Video, etc.) den Autohandel und die Kundenbeziehungen verändern kann.



## Beschreibung der Konzeptstudie

Das Pilotprojekt umfasst fünf Hauptbereiche:

1. Fahrzeug (simuliert durch einen WiFi-fähigen Tablet PC)
2. Kunde (zu Hause oder am Arbeitsplatz)
3. OEM (Call-Center)
4. Verkaufsraum (Händler)
5. Kundendienst (Händler)

Dieses Pilotprojekt ist eine eigenständige Konzeptstudie. Es umfasst neueste technologische Ansätze von Cisco und Microsoft auf der Basis bestehender Anwendungen in der Händlerorganisation eines großen europäischen Markenherstellers. Das Pilotprojekt umfasst die folgenden Technologien:

- WiFi- und Mobilitätsdienste
- XML und Webservices
- Portale und E-Mail
- IP-Telefonie
- Videokonferenzen im Internet

Auf dieser Grundlage werden den Besuchern zwei Szenarien präsentiert:

- Verkaufsszenario, vom ersten Kundenkontakt im Web bis zum Abschluss
- Kundendienst-Szenario, vom der ursprünglichen Problemstellung am Fahrzeug bis zum Abholen des Fahrzeugs nach der Reparatur beim Händler.

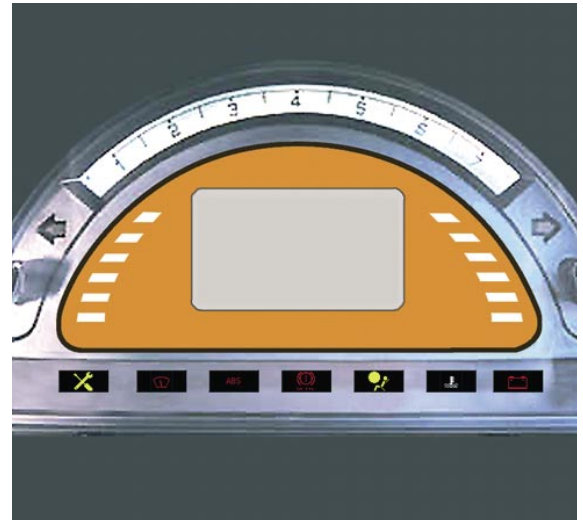
## Darstellung der wichtigsten Vorteile

Die in diesem Pilotprojekt demonstrierten Vorteile sind vielfältig und strategischer Art: Erhöhung der Zahl der Kundenkontakte für den OEM, Verbesserung der Kundenbetreuung, besseres Qualitäts- und Risikomanagement, verbesserte Nachverfolgung von Fahrzeugen und Kunden, Verkürzung der Verkaufszyklen, Aufrechterhaltung eines praktisch ständigen Kontaktes zum Kunden, gezielteres Marketing, verbesserte Produktivität und Effizienz der Händler, verbesserte und beschleunigte Schulung, und höhere Flexibilität und Reaktionsfähigkeit sowohl bei den Markenherstellern als auch bei den Händlern.

## Beispiele für realisierte Lösungen

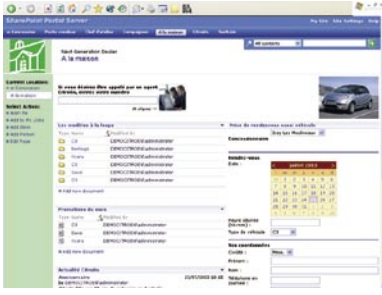



Dieses Demoprojekt umfasst über dreißig Lösungen, die speziell für Auto-Distributionsorganisationen entwickelt wurden. Bisher haben bereits über fünfzig professionelle Anwender aus der Automobilbranche (Markenhersteller, Anbieter von Händlerlösungen, etc.) das Pilotprojekt in Paris besucht. Im Anschluss an diese Besuche planen Cisco, Microsoft und CGEY die Realisierung von vier integrierten Pilotprojekten (bei Markenherstellern und realen Händlern).

Bei der Auslegung dieser Konzeptstudie befragten wir eine Reihe von Branchenprofis und kombinieren deren Input mit der gemeinsamen technologischen Perspektive der drei Partner. Die nachfolgende (nicht als vollständig zu verstehende) Tabelle nennt Details für einige der realisierten Lösungen: Remote Sales Assistant, Recall Campaign Portal, eLearning-Module für den Verkauf, ein Management-Tool für Video-Content, eine zentrale Datenbank für die Fahrzeughistorie, ein Tool zur Übertragung von Informationen an das Fahrzeug, WiFi beim Händler, im Web aufrufbare telefonische Beratung (Click-to-Talk), etc.



„Der OEM, der diese Initiative als erster nutzt, hat einen klaren Wettbewerbsvorteil.“

*GM-Citroën Händler, Frankreich*

Lösung	Beschreibung	Beispiel
<p><b>Click-to-Talk</b></p>	<p>Der Kunde sucht im Web nach Informationen und versucht, sein Wunschauto zusammenzustellen. Hierbei kann er in einem Feld seine Telefonnummer eintragen und erhält sofort einen Rückruf durch das Call-Center des Markenherstellers oder durch einen Händler vor Ort.</p>	
<p><b>Recall Campaign Portal</b></p>	<p>Der Markenhersteller kann in Echtzeit auf alle wichtigen Informationen zugreifen, die entweder direkt vom Fahrzeug und/oder von der Händlerorganisation stammen. Die Auswertung der Daten kann eine Reihe von Alarmen auslösen, die im Recall Campaign Portal verfügbar sind. Der Markenhersteller kann über das Portal die Rückrufaktion steuern, entweder durch direkte Kommunikation mit dem Fahrzeug oder mit dem Fahrzeughalter per E-Mail oder SMS.</p>	
<p><b>Remote Sales Assistant</b></p>	<p>Der Kunde betritt den Verkaufsraum des Händlers, und es ist nicht direkt ein Verkäufer frei. In diesem Fall kann der Kunde auf Tastendruck eine IP-Videokonferenz mit einem Remote-Verkaufsmitarbeiter herstellen, der sich entweder im Call-Center des Markenherstellers oder in einer anderen Niederlassung der gleichen Händlerkette befindet. Der Remote-Verkäufer kann alle Auskünfte liefern und alle Fragen beantworten sowie andere relevante Inhalte auf dem Bildschirm darstellen lassen (Videos, Tabellen, Websites, etc.).</p>	
<p><b>eLearning &amp; Video Streaming</b></p>	<p>eLearning-Module mit Video und Powerpoint-Präsentationen vereinfachen die Verkäuferschulung direkt am Bildschirmarbeitsplatz beim Händler. Im Verkaufsportaal stehen zusätzlich Videos zur Verfügung, die entweder im Ausstellungsraum oder direkt am Tablet PC des Verkäufers ablaufen können.</p>	
<p><b>WiFi</b></p>	<p>WiFi vermeidet Kosten für die zusätzliche Verkabelung und erlaubt ein flexibles und mobiles Arbeiten beim Händler. Der Verkäufer kann von jeder Stelle des Ausstellungsraums aus per drahtlose Verbindung auf alle im Web verfügbaren Services und Software-Applikationen zugreifen und damit den Kunden optimal beraten.</p>	