



Nicht nur Daten, sondern auch das Erlebnis im Autohaus muss stimmen



## Mensch bleibt wichtig

**B**ei der Podiumsdiskussion zum Thema Customer Journey erklärten Philipp Posselt (CEO und Gründer Veact), Dominic Krb (Vertriebsleiter Carplus) und Andreas Handl (Head of Corporations & Stock Finance Santander), wie man die Customer Journey für die Kunden, aber vor allem für die Händler durch passende Produkte und Lösungen verbessern kann. Philipp Posselt von Veact: „Wir setzen bei den Kundendaten stark an. Welche Infos habe ich, wie kann ich sie vernetzen und wie kann ich den Kunden einbinden. Denn man ist vielleicht überrascht, wie viele Kunden immer noch gerne telefonieren. Das sind die Themen, mit denen wir uns beschäftigen.“ Mit diesen Daten soll es den Mitarbeitern einfacher gemacht werden, auch beim Kunden einen guten Eindruck zu hinterlassen. „Wir müssen es den Mitarbeitern einfacher machen, denn es gibt sowieso immer weniger Mitarbeiter für mehr Kunden. Das heißt ich muss meine Mitarbeiter effizienter machen“, sagt Posselt.

### Fokus auch auf Offline

Dominic Krb von Carplus meint, dass die Customer Journey ein hybrider Prozess ist: „Ja stimmt, die Reise beginnt oft im Internet, endet aber weiterhin sehr häufig offline im Autohaus.“ Carplus hat genau hier angesetzt, um die Händler zu unterstützen, um diesen hybriden Transformationsprozess mit ihnen gemeinsam zu gehen. Denn was Krb aus der Erfahrung weiß: „Viele machen hier den Fehler, dass sie sich rein auf Online fokussieren und den Offline-Bereich vernachlässigen. Dabei ist dieser Bereich

**Bei der Podiumsdiskussion zum Thema Customer Journey sind sich alle einig: Der Mensch bleibt ein wesentlicher Faktor im Autohandel.**



Von links: Philipp Posselt (Veact), Andreas Handl (Santander), Dominic Krb (Carplus)

ebenso wichtig, denn es scheitert oft am Übergang vom Internet ins Autohaus.“

### Finanzierung muss sich mitverändern

Andreas Handl von Santander sieht Transformation auch im Finanzierungsbereich: „Viele Ältere schätzen das Persönliche und wollen vor allem einem Menschen gegenüberstehen. Für die jüngere Generation ist das digitale Umfeld ein gewohntes, weil sie hineingewachsen sind. Entsprechend anpassungsfähig und hybrid müssen hier auch unsere Produkte sein.“ Dabei sieht Handl ganz klar die Zukunft im stationären Handel: „Selbst hochtechnologisierte Marken aus China bedienen sich dieses Systems. Das unterstreicht unsere Strategie, auf den stationären Handel zu setzen.“ • (KEK)