



keyloop™

Revolutionierung des Automobilhandels durch Technologie

Entfesselung des ultimativen Kundenerlebnisses

Inhalt

Verwenden Sie die nachstehenden Schaltflächen, um sich durch die einzelnen Kapitel dieses Berichts zu bewegen.

Einleitung:

Der Automobilhandel befindet sich
in einem tiefgreifenden Wandel.

04-05

06-11

12-17

18-21

22-25

26-29

30-35

Lesen Sie weiter und Sie werden es erfahren:

- Wie ein “Experience-First”-Ansatz die “mentale Belastung” der Kunden verringert, anstatt sie noch mehr zu belasten, und wie er dazu beiträgt, langfristige Beziehungen auf der Grundlage von Vorlieben und Vertrauen aufzubauen.
- Warum Omnichannel eine Kernkompetenz ist, die Einzelhändler beherrschen müssen, um ihren Kunden mehr Relevanz zu bieten.
- Wie Technologie und ein partnerschaftlicher Ansatz Barrieren abbauen und neue Möglichkeiten für Ihr Unternehmen eröffnen können.
- Schlüsselstrategien, die von anderen Branchen wie dem Bankwesen und der Reisebranche übernommen werden können.

Der Automobilhandel befindet sich in einem tiefgreifenden Wandel.

Diese Veränderungen umfassen neue Vermittlungsmodelle, nicht anpassungsfähige Finanzierungsmöglichkeiten, die Einführung von Elektrofahrzeugen (EVs), vernetzte Mobilität und neue Anbieter auf dem Markt.

Kombiniert man dies mit einer sich schnell verändernden Welt, in der steigende Kosten, politische Veränderungen und Umweltbelange zum Gesprächsthema geworden sind, wird deutlich, wie wichtig es ist, sich schnell an die Bedürfnisse und Anliegen der modernen Verbraucher anzupassen.

Doch das ist leichter gesagt als getan, und viele Automobilhändler und -hersteller haben Schwierigkeiten, ihre Kunden und deren sich ständig ändernde Vorlieben wirklich zu verstehen. Dies wird zusätzlich durch veraltete Prozesse, fragmentierte Lösungen und isolierte Technologien erschwert, die zu einer Datenfalle führen. Der Nettoeffekt ist langsame Innovation und schwindende Loyalität.

Wer hat die Nase vorn, wenn er nicht weiß, was seine Kunden wirklich wollen, und wenn er nicht in der Lage ist, in den richtigen Momenten personalisierte Erlebnisse zu bieten? Ein vernetztes und leistungsfähiges Ökosystem ist der einzige Weg, um Vertrauen aufzubauen und das beste Kundenerlebnis zu bieten.

In diesem neuen Bericht werden die wichtigsten Trends, die den Automobilhandel prägen, aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet. Dabei werden die Bedeutung und die wichtigsten Konzepte hervorgehoben, und es wird deutlich, warum es keine Option ist, die Technologie zu ignorieren.

Der Bericht enthält auch aufschlussreiche Beispiele aus der Praxis von Automobilhändlern, die bei der Nutzung von Technologien eine Vorreiterrolle spielen.

Nichts in der Welt eines Automobilhändlers ist geradlinig, auch nicht der Inhalt dieses Berichts. Er kann von vorne bis hinten als vollständiger Leitfaden zur Bewältigung von Störungen oder in Etappen gelesen werden. Betrachten Sie ihn als einen Trendbericht in Kapiteln, und Sie werden das Steuer in die Hand nehmen.

Der technologische Wandel sollte Einzelhändler, Zulieferer oder Erstausrüster nicht zurückhalten oder einschüchtern, sondern bietet die Chance, endlich alle Teile zusammenzubringen. Wie einer unserer Mitarbeiter sagt: "Sie müssen die Technologie vorantreiben, anstatt dass sie Sie vorantreibt". Mit der richtigen Technologie, der richtigen Denkweise und einem einfühlsamen Ansatz kann die Automobilindustrie von fortschrittlichen Lösungen profitieren und sich in der sich ständig verändernden Einzelhandelslandschaft behaupten.

Wir hoffen, dass dieser Bericht Sie inspiriert und Ihnen hilft, die heute verfügbare Technologie zu nutzen, um Ihr Geschäft in Zukunft zu optimieren.

Viel Glück auf Ihrer Reise!



Wir bei Keyloop stellen Software zur Verfügung - und teilen offen unser kollektives Wissen - um die Customer Journey in der dynamischen Welt des Automobilhandels relevant zu halten; wir geben den Händlern die nötige Flexibilität, um die Kunden zu begeistern und die Margen zu steigern.

Wir nennen dies Experience-First™, und in diesem Bericht erfahren Sie viel mehr über die Nutzung dieses kundenorientierten Ansatzes, der Ihnen nicht nur heute hilft, sondern Sie auch für die Zukunft fit macht.

Der Wendepunkt in der Automobilbranche und die Macht der Technologie.



Tom

Tom Kilroy, Chief Executive Officer

Früher dachte man, wenn man ein Team von Super-Verkäufern hat, läuft alles im Autohaus wie geschmiert. Wenn die Kunden hereinkamen, konnte das Team zaubern und Margen erzielen, die die Geschäftsabteilung zufriedenstellten, und Mengen, die den OEM beeindruckten.





Da sich das Verbraucherverhalten ständig ändert und die Erwartungen höher sind als je zuvor, müssen Automobilhändler die Möglichkeiten der Technologie nutzen, um ihre Kundenbeziehungen und die Effektivität ihrer Geschäfte zu verbessern.

Auch der Rest des Unternehmens florierte. Der Service hatte einen stetigen Strom von Fahrzeugen, die regelmäßig zurückkehrten. Der Aftersales florierte. Es war harte Arbeit und ressourcenintensiv, aber während das Unternehmen in Menschen, Papierkram und Jobkarten schwamm, war es auch reich an Geld.

Vielleicht male ich ein Idealbild von einer Vergangenheit, die es so nie gegeben hat. Aber angesichts der Wellen des Wandels, die den Automobilhandel derzeit erschüttern, könnte es auch eine sein, auf die einige gerne zurückblicken. Denn Veränderungen können oft unangenehm sein.

Die Digitalisierung ist die treibende Kraft dieser Umwälzung in fast allen Bereichen des Automobilhandels. Nur wenige, wenn überhaupt, Facetten unseres Lebens sind in den letzten Jahren von der Technologie unberührt geblieben. In vielerlei Hinsicht hat COVID-19 die Entwicklung und den Wandel beschleunigt, und dabei haben wir eine rasche Veränderung des Verbraucherverhaltens erlebt; das Kuratieren unserer eigenen, einzigartigen Erfahrungen ist wichtiger geworden als je zuvor.

Nehmen wir das Aufkommen von Essenslieferdiensten als Beispiel. Stellen Sie sich fünf Freunde vor, die an einem Tisch sitzen und verschiedene Gerichte genießen, wobei jeder Einzelne sein eigenes Erlebnis hat und dennoch Teil einer Gruppe bleibt. Für mich ist dies ein Beispiel für die Freiheit der Verbraucher und ihrer Wahlmöglichkeiten. Das sollte für Automobilhändler nicht anders sein, die einzigartige, einzigartige und starke Beziehungen zu ihren Kunden aufbauen müssen.

Glücklicherweise werden weitreichende Entwicklungen, die zur Umgestaltung unserer Branche beitragen werden, durch die Technologie erleichtert und vorangetrieben.

Um zu veranschaulichen, wie absolut die technologische Revolution sein kann, schauen wir uns den Bankensektor an. Früher war es eine Dienstleistung, für die man in den Filialen Schlange stand, um Papierschecks gegen Papiergegeld zu tauschen.

Das Internet und der kometenhafte Aufstieg der Smartphone-Technologie lösten eine Revolution im

Privatkundengeschäft aus, die dessen Gesicht für immer verändern sollte. Dabei ging es nicht um einen leichteren Zugang zu dem, was bereits existierte, sondern um völlig neue Wege des Bankings, die es den Kunden ermöglichen, Transaktionen zu tätigen,



Die Einzelhändler von heute müssen weniger daran denken, einen Verkauf abzuschließen, sondern mehr daran, eine Beziehung aufzubauen.

wann und wo immer sie wollten. Für die Banken bot sich damit eine riesige Chance, die Kundenerfahrung zu verbessern und die Relevanz zu steigern.

So wie die digitale Innovation dem Bankensektor eine Welt der Möglichkeiten eröffnet hat, wird die Digitalisierung des Automobilhandels ein paralleles Reich der Möglichkeiten eröffnen.

Denken wir noch einmal an die Kernfunktion einer Bank, die darin bestand, genaue Bücher zu führen. Im Automobilhandel fungiert das DMS als zentrales Hauptbuch, und die Anwendungen, die es umgeben, bieten die zusätzlichen Funktionen, um Händlern und Kunden neue Erfahrungen zu ermöglichen.

Das Hinzufügen dieser neuen Funktionen erleichtert das Geschäft im Automobilhandel und eröffnet neue Möglichkeiten, anstatt sie zu verschließen. Entscheidend ist, dass die Investition von Keyloop in die Öffnung des DMS bedeutet, dass Einzelhändler nicht etwas wegwerfen müssen, sondern eine solide Grundlage haben, auf der sie aufbauen können.

Machen Sie sich nicht den Kunden zu eigen, sondern seine Erfahrungen.

In der neuen Welt des Automobilhandels ist die archaische Idee, den Kunden zu besitzen“ oder die Macht in den Beziehungen zu behalten, überholt. Es werden diejenigen gewinnen, die das Kundenerlebnis einfangen, nicht besitzen. Damit meine ich, die Bedürfnisse des Kunden mit einer “Experience-First”-Mentalität in den Vordergrund zu stellen, die wir so definieren, dass wir jeden Berührungspunkt in eine Gelegenheit verwandeln, den Kunden zu begeistern und eine dauerhafte Loyalität zu kultivieren (mehr dazu später).

Die Menschen nehmen eine Hypothek nicht auf, weil sie eine Hypothek wollen; sie ist ein Mittel zum Zweck. Vielmehr denken sie an den Ort, an dem sie zu leben gedenken. Beim Autokauf ist es nicht anders: Unser primärer Wunsch ist nicht die Finanzierung selbst, sondern das Fahrzeug, das wir wollen. Dieser Schlüsselmoment, die Verlagerung von der Bereitstellung von etwas Funktionalem hin zum Schüren von Emotionen, stellt eine hervorragende Gelegenheit für Automobilhändler dar, sich die Kundenorientierung zu eignen zu machen. Sie müssen sich grundlegend neu positionieren: weg vom Autohändler, hin zum Erlebniszentrums.

Indem sie eine Verbindung herstellen und Werte schaffen, anstatt nur eine Transaktion durchzuführen, können Einzelhändler auf die tatsächlichen Bedürfnisse und Anliegen der Verbraucher eingehen und deren Gesamterlebnis verbessern. Nur wenn sie die Kunden als Individuen behandeln - und nicht als homogene Gruppen oder Segmente - werden sie ihre Herzen gewinnen können.

Ein weiterer Bereich, in dem moderne Verbraucher immer mehr verlangen, ist die Relevanz - personalisierte und problemlose Einkaufserlebnisse. Um Relevanz in der Automobilbranche zu erreichen, sind umfassende Kundenkenntnisse erforderlich, um einen Mehrwert zu schaffen. Das Hindernis sind Daten, die in Silos in den Bereichen Vertrieb, Service und Finanzen feststecken. In [Kapitel 2](#) gehen wir näher auf Relevanz und die Relevanzkrise in der Automobilindustrie ein.



Als Branche müssen wir uns auf das Erlebnis konzentrieren, wirklich konzentrieren. Wenn man sich jeden Berührungspunkt ansieht und das Erlebnis genau in diesem Moment positiv beeinflusst, muss man den Kunden nicht besitzen oder kontrollieren, sondern ihm einfach das Richtige im richtigen Moment anbieten.

Moderne Veränderungen im Automobilhandel.

Die Landschaft der Automobilbranche verändert sich, da neue Modelle für den Kauf und die Wartung von Fahrzeugen in den Mittelpunkt rücken. Inmitten dieses Paradigmenwechsels bleibt jedoch eine entscheidende Frage offen: Sind sich die Einzelhändler wirklich des immensen Potenzials der Technologie bewusst, das ihnen den Übergang in eine vielversprechende Zukunft erleichtert?

Ein heißes Thema im Automobilhandel ist derzeit das Agenturmodell. Die Umsetzung steckt noch in den Kinderschuhen, und obwohl es für die Branche eine gewisse Unsicherheit bedeutet, bietet es auch Chancen.

Autohändler haben den klaren Vorteil, dass sie den Kunden menschlich ansprechen können, weil sie einfach näher am Kunden sind; Menschen kaufen von Menschen.



Wenn man es richtig anpackt, ist jede Interaktion eine Gelegenheit, das Vertrauen zu stärken und die Loyalität zu festigen. Die zunehmende Verbreitung von E-Fahrzeugen ist eine weitere Hürde, die es für

Laut [McKinsey](#) der Anteil der Autobesitzer, die bereit sind, ihre Automarke für bessere Technologie und Leistung zu wechseln, von 33 % bei Verbrennungsmotoren (ICE) auf 66 % bei Elektroautos gestiegen.

Von ICE

33%

zu EV

66%

Automobilhändler zu überwinden gilt. Der Besitz eines E-Fahrzeugs erhöht die Bereitschaft, über einen Kauf bei einer anderen Marke nachzudenken.

Das bedeutet, dass bei jeder technischen Verbesserung von Fahrzeugen die Wechselbereitschaft der Käufer doppelt so hoch ist. Und da sich die technische Ausstattung von E-Fahrzeugen ständig verbessert, liegt die Herausforderung und auch die Chance auf der Hand.

Mit der Ankunft vieler neuer OEMs aus China und Asien könnten die Auswirkungen auf die Markentreue beträchtlich sein, nicht nur für die Verbraucher, sondern auch für die Einzelhändler, die einen Vorrat benötigen, um ihre Geschäfte zu füllen.

Ein Rückgang der Markentreue kann zu einem erheblichen Mentalitätswandel bei den Verbrauchern führen, z. B. zu einer geringeren Konzentration auf Zuverlässigkeit und technische Qualität und einer größeren Bereitschaft, Mobilitätsmodelle wie Abonnements in Betracht zu ziehen.

KAPITEL EINS

Moderne Veränderungen im Automobilhandel.

Ein weiterer Trend - und eine Herausforderung - für den Automobilhandel ist die vernetzte Mobilität, also die nahtlose Verbindung von Nutzern, Fahrzeugen und Diensten über das Internet. Die Erstausrüster machen sich diesen Trend zu eigen, indem sie Konnektivitätsanwendungen direkt in die Hände der Verbraucher bringen.

Diese Anwendungen können über API-Integrationen nahtlos mit dem DMS verbunden werden, um die Betriebszeit und das Kundenerlebnis zu verbessern. Indem sie ihr digitales Haus in Ordnung bringen und sich der notwendigen digitalen Transformation unterziehen, können Automobilhändler ihren Erfolg in der Zukunft sichern. Das ist der einzige Weg in die Zukunft.



Die Umstellung auf Elektroautos ermöglicht eine erneute Bewertung der neuen Formen des Autobesitzes. Die einzige Möglichkeit für Einzelhändler, flexibel genug zu sein, um auf solche sich verändernden Trends im nächsten Jahrzehnt und darüber hinaus zu reagieren, ist die Einführung guter Technologie. Letztlich hilft sie Einzelhändlern und OEMs, zukunftssicher zu werden.



Kapitel eins: die wichtigsten Erkenntnisse.

01

Verbraucherverhalten

Das Verbraucherverhalten wandelt sich weiterhin erheblich und führt zu dauerhaften Veränderungen in der Art und Weise, wie wir einkaufen.

02

Potenzial der Technologie

Automobilhändler, Zulieferer und Erstausrüster müssen das Potenzial der Technologie erkennen und nutzen, um den Übergang in eine vielversprechende Zukunft effektiv zu steuern und zu unterstützen.

03

Makrotechnische Herausforderungen

Die makroökonomischen Herausforderungen schaffen weitere Komplexität, ebnen aber auch den Weg für Chancen.

04

Allzeit hohe Erwartungen

Die Verbraucher erwarten von Marken ein hohes Maß an Erlebnis und Interaktion und setzen die Erwartungen auf ein Allzeithoch. Das ist in der Automobilindustrie nicht anders, und die Branche muss damit Schritt halten.

Die Relevanzkrise der Automobilindustrie: Ändern oder scheitern.

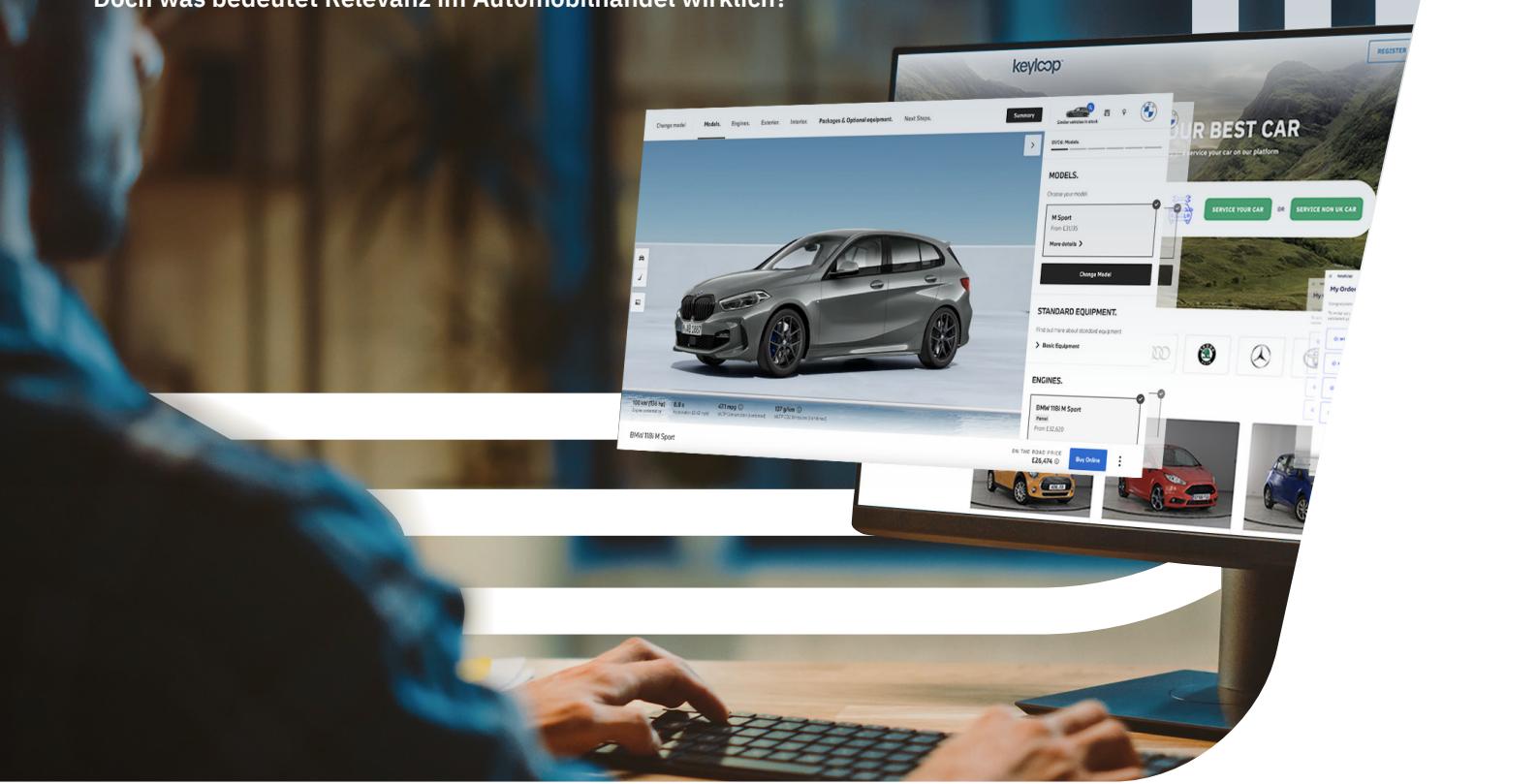


James Fernandez, Leiter der Finanzabteilung

Mein letzter Autokauf war ein rein digitales Erlebnis. Von der Recherche bis zur Bestellung hatte ich nur einen nicht-digitalen Berührungs punkt und keine physische Interaktion, bis das Fahrzeug in meine Einfahrt geliefert wurde. Wenn Sie Ihren Kunden nicht persönlich treffen, müssen Sie die digitale Erfahrung relevanter machen. Die Kraft einer persönlichen Beziehung muss auf die digitale Welt übertragen werden.

Doch was bedeutet Relevanz im Automobilhandel wirklich?

The screenshot shows a car dealership website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'Change model', 'Models', 'Engines', 'Exterior', 'Interior', 'Packages & Optional equipment', 'Next Steps', and 'REGISTER'. Below the navigation, there's a banner with the text 'OUR BEST CAR' and a call-to-action 'Service your car on our platform'. The main content area features a large image of a silver BMW 1 Series M Sport. To the left of the car, there's a 'Choose your model' dropdown menu showing 'M Sport' from 'BMW'. Below the car, there's a section for 'STANDARD EQUIPMENT' and 'ENGINES', both of which have dropdown menus. A 'Buy Online' button is visible at the bottom of the page. The overall design is modern and user-friendly, typical of a digital car marketplace.



Sich über die Relevanz klar werden.

Um Relevanz zu erreichen, sind Datenanalysen und Kundeneinblicke erforderlich, um Angebote auf bestimmte Segmente zuzuschneiden. Indem sie relevant bleiben, verbessern Automobilhändler das Kundenerlebnis und steigern ihre Absatzchancen.

In einer von [McKinsey](#) in Auftrag gegebenen Umfrage wurden Autokäufer befragt, worauf sie beim Kauf ihres nächsten Fahrzeugs Wert legen. Die überwältigende Mehrheit der Antworten spiegelte einen gemeinsamen Wunsch wider: eine individuelle, problemlose Fahrt.

Die Umfrage hat aber auch einige besorgniserregende Trends aufgedeckt, nämlich dass die Verbraucher sich schnell abwenden, wenn sie das Gefühl haben, dass die Dinge für sie nicht relevant sind. Einer von drei verlässt sowohl physische als auch digitale Ausstellungsräume, ohne sich überhaupt zu engagieren.

Laut einer Studie von [Accenture](#) gelingt es jeder zweiten Marke nicht, das richtige Kundenerlebnis zu bieten, was bedeutet, dass eine große Anzahl von Automobilmarken eine Art Relevanzkrise durchmacht. Dies allein sollte für die Branche ein Alarmsignal sein.



Der ROI für das Kundenerlebnis ist außerordentlich hoch, und viele Menschen sind sich immer noch nicht im Klaren über das Ausmaß der Gewinne, die sie für ihre Einzelhändler erzielen können. Studien zeigen, dass 75 % bereit sind, für ein gutes Kundenerlebnis mehr zu bezahlen. Wenn man Technologie einsetzt, um ein erstklassiges Erlebnis zu bieten, sind erstklassige Gewinnspannen fast sicher.

Wichtigste Statistiken:



der Verbraucher verlassen sowohl physische als auch digitale Ausstellungsräume, ohne sich zu engagieren



1 von 2 Marken schafft es nicht, das richtige Kundenerlebnis zu bieten



der Verbraucher sind bereit, für ein gutes Kundenerlebnis mehr zu bezahlen

Ändern oder scheitern.

Wir verwenden emotionale Begriffe, wenn wir über die Relevanzkrise der Automobilindustrie sprechen - denn wir als Branche müssen dies tun. Sie haben die Wahl, ob Sie Teil dieses Marktes sein wollen oder nicht. Das ist Darwinismus. Wenn man sich nicht ändert, stirbt man aus.

Sobald die Notwendigkeit von Veränderungen erkannt wurde, ist es für Einzelhändler wichtig, die praktischen Aspekte zu verstehen: wo genau sie sich auf dem Weg befinden, welche Bereiche sie weiterentwickeln wollen und was ihr Ziel ist. Für einige wird es ein offensives Spiel sein, für andere ein defensives.

Der Wandel ist eine Frage der Nutzung von Menschen, Prozessen und Technologie, der "heiligen Dreifaltigkeit". Auch wenn die Technologie es ermöglicht, mit weniger Mitarbeitern mehr zu erreichen, geht es nicht um Personalabbau, sondern darum, die Mitarbeiter weiterzubilden und ihnen mehr Informationen zu geben, damit sie ihre Arbeit besser machen können. Es geht darum, die Technologie zu nutzen, um den Prozess zu verbessern - um die Menschen zu befähigen.

In der Vergangenheit hat der Automobilsektor den wahrgenommenen Wert der Technologie nicht gut genug vermittelt, was das Tempo des Wandels wohl gebremst hat.



Personalisierung ist nicht nur für den Kunden besser, auch das Verkaufsteam profitiert davon. Sie verfügen über einzigartige Hintergrundinformationen zu jedem Kunden und können so das Kundenerlebnis besser auf ihn abstimmen.

Wichtigste Statistiken:



der Menschen sagen, dass sie nur auf personalisierte Nachrichten reagieren werden



der Verbraucher sind unzufrieden, wenn Automobilhändler Inhalte nicht personalisieren



Verbesserung der personalisierten CTA-Konversionen im Vergleich zu den Standard-CTAs



mit einer wirksamen Personalisierungsstrategie können die Kosten für die Kundengewinnung gesenkt werden

Seien Sie persönlich, oder seien Sie irrelevant.

Wie ich beim Kauf meines eigenen Autos am eigenen Leib erfahren habe, kann und wird die Technologie das Online-Erlebnis personalisieren und die Verbraucher auf eine Reise zu ihren eigenen Bedingungen mitnehmen.

Generische Mitteilungen waren lange Zeit die Geißel des digitalen Marketings. Da es so einfach ist, massenhaft zu kommunizieren, senden viele Unternehmen einfach eine Standardnachricht an ihre gesamte Datenbank und erwarten Ergebnisse.

Die Verbraucher werden mit so vielen identischen Mitteilungen bombardiert, dass sie für diese blind sind. Tatsächlich sagen erstaunliche 72 % der Menschen, dass sie sich nur auf personalisierte Nachrichten einlassen würden. Die erwarteten Ergebnisse eines pauschalen Ansatzes treten nie ein.

Dies steht im Gegensatz zu maßgeschneiderten Mitteilungen, die die Käufer von teuren Produkten

wie Autos heute erwarten. Laut einer Studie von Affinitiv sind 42 % der Verbraucher unzufrieden, wenn Automobilhändler ihre Inhalte nicht personalisieren. Dies führt dazu, dass sie dem Händler gegenüber negativ eingestellt sind.

Zahlreiche Studien, u. a. vom CRM-Giganten Hubspot, haben gezeigt, dass personalisierte Handlungsaufrufe 202 % besser konvertieren als Standardaufrufe. Ja, 202 %. Und es muss Sie auch kein Vermögen kosten - die Kosten für die Kundenakquise können mit einer effektiven Personalisierungsstrategie um 50 % gesenkt werden.

Wie der [Affinitiv-Bericht](#) hervorhebt, ist die personalisierte Kommunikation in der Automobilindustrie natürlich nur so effektiv, wie es Ihre Technologie erlaubt. Es ist unmöglich, für jeden Kunden eine einzigartige E-Mail zu erstellen. Sie brauchen die richtige Software, um dieses Potenzial auszuschöpfen.



KAPITEL ZWEI

Daten für die Arbeit nutzen.

Die Möglichkeiten, die sich mit Daten eröffnen, sind exponentiell. In der Reisebranche kann man zum Beispiel herausfinden, ob man als Reisender eher allein auf Geschäftsreise, mit der Familie oder nur mit dem Partner und nicht mit den Kindern unterwegs ist.

Und sie tun dies dank der Art und Weise, wie Sie die Buchung vorgenommen haben, Ihrer Reise durch den Kaufzyklus und einer Vielzahl anderer Datenpunkte. Sie sind außerordentlich fähig, Datensilos zu öffnen und die Informationen zu nutzen.

Die Fluggesellschaften können dann gezielt Reisende ansprechen, indem sie sie fragen, ob sie ein Upgrade wünschen, ob sie für den Zugang zu einer Lounge zahlen möchten oder andere margenträchtige Zusatzleistungen wünschen. Es gibt keinen Grund, warum das Gleiche nicht auch in der Automobilindustrie möglich sein sollte.

Denken Sie nur an den Wettbewerbsvorteil, den es einem Autohändler verschaffen würde, wenn er seine Kunden fragen könnte, ob sie ihr Auto zu Hause abholen lassen möchten - ein Premium-Service, der wichtige Kunden beeindrucken wird und den der Händler in Rechnung stellen kann.

OEMs und Einzelhändler: Überbrückung der Kluft.

Die andere Herausforderung, die es zu überwinden gilt, ist die Kluft, die zwischen OEMs und Einzelhändlern besteht, wenn es um das Kundenerlebnis geht. Untersuchungen von Accenture haben ergeben, dass OEMs und Einzelhändler heute durch eine inkonsistente Technologieinfrastruktur behindert werden. Während einige OEMs darauf drängen, dies im Rahmen zukünftiger Einzelhandelsprojekte, die das Agenturmodell einschließen, zu beheben, können viele Einzelhändler nicht mithalten.

Einzelhändler haben ihre eigenen Frustrationen. Sie sind für bis zu zwei Drittel des gesamten Kundenerlebnisses verantwortlich, doch die OEMs geben in vielen Fällen die Daten nicht weiter (oder sind aufgrund technologischer Defizite nicht in der Lage, sie weiterzugeben), die es ihnen ermöglichen würden, ein relevanteres, persönlicheres Kundenerlebnis zu bieten. Ohne eine einheitliche Herangehensweise

und ein einheitliches Verständnis dessen, was ein "Kundenerlebnis" ist, kann niemand gewinnen.

Die Accenture-Studie warnt auch davor, dass datengesteuerte Dienstleistungen und das entsprechende Kundenerlebnis das nächste Schlachtfeld für die Automobilindustrie sein werden. Um ihren Erfolg zu sichern, können OEMs proaktiv die Macht ihrer Daten nutzen und gleichzeitig solide Beziehungen zu Einzelhändlern aufbauen, um letztlich das Vertrauen wiederherzustellen und das gegenseitige Verständnis zu fördern.

Der Übergang von einer linearen Reise zu einem modularen Werkzeugkasten von Anwendungen, die Einzelhändler nach Belieben auswählen können, kommt allen zugute - vor allem dem Kunden.

Kapitel zwei: die wichtigsten Erkenntnisse.

01

Bedeutung für den Einzelhandel

Relevanz im Automobilhandel ist ein entscheidender Faktor für die Erhaltung eines Wettbewerbsvorteils in der Branche.

02

Ausrichtung der Verbraucher

Relevanz in der Automobilindustrie bedeutet, dass Produkte, Dienstleistungen und Marketing auf Kundenbedürfnisse, Vorlieben, Markttrends, Verbraucherverhalten und Technologie abgestimmt werden.

03

Digitale Beziehungen

Die Kraft einer persönlichen Beziehung muss auf die digitale Welt übertragen werden und eine größere Relevanz für die Kunden schaffen.

04

Umarmung der Transformation

Das traditionelle Autokauflebnis hat sich grundlegend verändert, und Hersteller und Händler müssen sich diesem Wandel stellen, wenn sie nicht aussterben wollen.

Der Automobilhandel im Wandel: Omnichannel-Brillanz für kundenzentrierte Erlebnisse.



Cameron

Cameron Wade, VP Globaler Omnichannel-Einzelhandel





Ob beim Kauf einer Apple-Uhr oder eines Autos, Kunden erwarten von Einzelhändlern brillante Erlebnisse. Der Automobilhandel muss sich von führenden Technologiemärkten inspirieren lassen und Omnichannel-Strategien entwickeln, um eine größere Relevanz für die Kunden zu gewährleisten und sie mental zu entlasten.

Wir können nicht erwarten, dass ein Kunde eine andere Person ist, wenn er bei Deliveroo bestellt oder eine Apple-Uhr kauft, als wenn er ein Auto kaufen möchte. Aber im Moment tun wir das, und das ist nicht richtig.

Die Herausforderung für Automobilhändler besteht darin, dies zu überwinden und mit den Kunden Schritt zu halten, indem sie sich neue Technologien zu eigen machen, um ihre Relevanz zu erhöhen. Schließlich ist es genau das, was Unternehmen wie Deliveroo und Apple in den Augen der Verbraucher einen solchen Vorteil verschafft hat.

Bei der disruptiven Technologie, die der Essenslieferdienste so effektiv einsetzt, geht es um die Verlagerung vom Produzenten zum Händler. Bei Deliveroo geht es nicht mehr um das Restaurant - das Restaurant ist nur noch eine dunkle Küche.

Der dauerhafte Zustand.

Wenn es um die Relevanzkrise in der Automobilindustrie geht, ist Omnichannel mehr als nur ein Schlagwort - es ist eine Kernkompetenz, die Einzelhändler sich zu eigen machen müssen. Um Omnichannel vollständig zu verstehen, müssen Einzelhändler anfangen, die Dinge aus der Perspektive des Kunden zu betrachten.

Es geht um Persistenz, wie der Begriff aus der Informatik sagt, um den dauerhaften Zustand. Dies bedeutet, dass wichtige Benutzerdaten während einer Reise aufbewahrt werden und nicht jedes Mal, wenn dieselbe Sache benutzt wird, "vergessen und zurückgesetzt" werden.

Denken Sie an die EE-Werbung von Kevin Bacon. Er fängt an, einen Film auf seinem Handy anzuschauen, während er die Straße entlanggeht, und dann kommt er in seiner

Es ist die Technologie, die diese Trennung begünstigt hat. Amazon ist eines der größten Technologieunternehmen der Welt - aber das ist nicht das, was das Unternehmen auszeichnet. Amazon hat als Online-Buchhändler begonnen, aber ich würde behaupten, dass der digitale Einzelhandel nicht ihr dauerhaftes Alleinstellungsmerkmal ist. Für mich ist Amazon das beste Beispiel der jüngeren Geschichte für eine Weltklasse-Logistik, die sich weiterentwickelt, um dem Verbraucher ein hervorragendes Erlebnis zu bieten - wiederum angetrieben durch Technologie.

Diese neuen Funktionen erleichtern das Geschäft mit dem Automobilhandel und eröffnen neue Möglichkeiten, anstatt sie zu verschließen.

Entscheidend ist, dass die Investition von Keyloop in die Öffnung des DMS bedeutet, dass Einzelhändler nicht etwas wegwerfen müssen, sondern eine solide Grundlage haben, auf der sie aufbauen können.

Wohnung an, klickt den Fernseher an und schaut genau dort weiter, wo er war. Das ist ein großartiges Beispiel für den anhaltenden Zustand.

Das Ziel des Omnichannel-Einzelhandels besteht darin, dass der Verbraucher seine Reise an einem Ort beginnt und dann einen konsistenten Überblick darüber hat, was er zu tun versucht und wohin er gelangt ist - egal, ob es sich um ein physisches oder digitales Geschäft handelt.

Wie alle Einzelhändler wissen, ist dies nicht ohne Herausforderungen. Christian Richter, Global Automotive Director bei Google, hat herausgefunden, dass es bei einem durchschnittlichen Autokauf 900 einzelne Berührungspunkte über alle Kanäle hinweg gibt.

Wenn wir einen dauerhaften Zustand schaffen wollen, müssen diese Datenpunkte miteinander verbunden werden.

KAPITEL DREI

Entlastung der Psyche.

Der moderne Verbraucher sieht sich mit einer Flut von Anforderungen an seine Zeit konfrontiert, und immer mehr Themen, die früher nur einigen wenigen vorbehalten waren - Politik, Umwelt, Wirtschaft -, sind heute das tägliche Thema vieler Menschen. Nimmt man noch die Unruhe hinzu, die mit einer ungewissen Zukunft einhergeht, und multipliziert sie mit den zahlreichen Mitteilungen, die wir jeden Tag erhalten, ist es kein Wunder, dass sich die Menschen überlastet fühlen. Die Verbraucher sind überlastet, und es liegt an den Marken, den Stress zu lindern.

Die meisten Verbraucher suchen mit Blick auf die Erschwinglichkeit - ein monatliches Budget in ihren Suchparametern, das eine Reihe von Kauf- und



Die Entlastung eines Kunden schafft Vertrauen, baut Loyalität auf, und Sie werden mehr an ihn verkaufen und wahrscheinlich auch mehr an die Leute, denen er Sie empfiehlt.

Finanzierungsoptionen vom Barkauf bis zum Leasing, PCP oder Abonnement eröffnet. Die Verbraucher haben so viel Auswahl, dass sie sich wahrscheinlich für das entscheiden werden, was sinnvoll ist und sich einfach anfühlt.

Hier können sich Einzelhändler einen echten Vorteil verschaffen und sich langfristig auf Ihre Kunden ausrichten - indem sie in dieser lauten Welt relevanter werden.

Personalisierung ist ein großartiges Wort - aber es wird oft falsch verwendet. Einfach ausgedrückt, bezieht sich Personalisierung auf alle Aufforderungen und Maßnahmen, die die mentale Belastung vom Verbraucher auf den Anbieter oder in diesem Fall vom Verbraucher auf den Händler übertragen.

Das Wichtigste, was ein Einzelhändler tun muss, ist, seinen Kunden die mentale Last abzunehmen. Hier kommen die Daten ins Spiel. Sie ermöglichen es den Einzelhändlern, die Dinge miteinander zu verknüpfen, vorherzusagen, was die Verbraucher brauchen werden - und dann eine Aktion als Reaktion darauf zu automatisieren.

Es geht um vorschlagsgesteuerte Reisen, die mit den Zielen der Menschen übereinstimmen. Durch die Nutzung von Daten und deren Verknüpfung können Einzelhändler mehr für ihre Kunden tun, indem sie ihnen die Dinge vorschlagen, die sie wissen müssen - und auch, wann sie sie wissen müssen.

Geben Sie die Kontrolle zurück.

Es geht nicht darum, dass Einzelhändler Technologie einsetzen, um einfach die Kontrolle über den Kunden zu übernehmen. Die Menschen wollen die Kontrolle haben. Sagen Sie ihnen also, wann sie die Finanzierungsparität erreicht haben, machen Sie ein paar Vorschläge, aber überlassen Sie es dann ihnen. Auf diese Weise können die Einzelhändler ihnen Dinge vorschreiben und den Kunden die Informationen geben, die sie brauchen, und ihnen die Möglichkeit geben, nach links oder rechts zu wischen, um eine Entscheidung zu treffen.

Dies gibt den Kunden wohl mehr Kontrolle als je zuvor. Durch die gewonnene Kontrolle werden sie eher bereit sein, hilfreiche Vorschläge des Einzelhändlers zu berücksichtigen, als das Gefühl zu haben, dass ihnen etwas verkauft wird.

Die Verschreibung steht im Einklang mit dem Endziel des Kunden, während der Verkauf auf den Verkäufer ausgerichtet ist. Der Sinn des kundenzentrierten Ansatzes besteht darin, den Menschen zu helfen, sich zu entspannen, anstatt sie zusätzlich zu belasten.



Alle Wege führen zurück zur Relevanz.

Wenn es gelingt, die Relevanzkrise im Automobilhandel zu überwinden, eröffnet sich eine Welt voller Möglichkeiten. Ein Händler kann einen Kunden zum richtigen Zeitpunkt mit einem hochgradig personalisierten Angebot ansprechen. Für den Empfänger ist das fast unheimlich treffsicher und ansprechend - fast magisch.

Aber das ist keine Magie, das sind Metadaten. Und das kommt bei den Kunden absolut gut an. Es ist auch ein Gewinn für beide Seiten, denn je mehr Sie tun, desto zufriedener wird der Kunde sein.



Richtig gemachte Personalisierung ist fast magisch. Aber es ist keine Magie, es sind Metadaten.

Kapitel drei: die wichtigsten Erkenntnisse.

01

Verbrauchergewohnheiten

Kunden sind Verbraucher - ob sie nun eine Apple-Uhr oder ein Auto kaufen.

02

Kritische Entwicklung

Der Automobilhandel muss sich weiterentwickeln und dabei von führenden Technologiemarken lernen, um den Verbrauchern brillante Erlebnisse zu bieten.

03

Omnichannel-Einzelhandel

Omnichannel ist eine Kernkompetenz, die Einzelhändler beherrschen müssen, um den Kunden mehr Relevanz zu bieten.

04

Psychische Belastung reduzieren

In einer immer komplexer werdenden Welt, in der der Druck immer größer wird, müssen sich die Automobilhändler darauf konzentrieren, den Verbrauchern die mentale Last abzunehmen, und sich auf vorschlagsorientierte Reisen konzentrieren.

Die digitale Transformation erfordert menschliches Engagement.



Harvey

Harvey, Verantwortlicher für Allianzen

Wie wir bereits in anderen Kapiteln erläutert haben, sind die Verbraucher beim Autokauf anspruchsvoller denn je - sowohl online als auch offline. Dies bringt enorme neue Erwartungen an Komfort, Reaktionsfähigkeit und Interaktion mit sich.

Diese "Digital-First"-Mentalität verändert zweifellos die Erwartungen der Verbraucher, nicht nur im Hinblick darauf, was sie tun können wollen und welche Funktionen sie aus digitaler Sicht benötigen, sondern auch darauf, wie sie bedient werden wollen und wie diese Erfahrung aussehen soll.

Das bedeutet nicht, dass OEMs oder Einzelhändler einen roboterhaften, vollständig digitalen Ansatz verfolgen sollten. Es ist ein flexiblerer Ansatz

erforderlich, der sich in die Welt des einzelnen Verbrauchers einfügt.

Egal, ob es sich um ein 100 % digitales Geschäft oder eine Mischung aus physischem und digitalem Geschäft handelt, es muss die Erwartungen der Kunden erfüllen. Eine "Experience-First"-Mentalität bedeutet, dass Sie Ihr Unternehmen so gestalten, dass das Kundenerlebnis im Vordergrund steht. Bauen Sie von dort aus rückwärts auf und bedienen Sie die Reise, auf die Sie Ihre Kunden mitnehmen wollen.

Kombinieren Sie die digitale Transformation mit einer "Experience First"-Haltung, und Sie haben ein sehr spannendes Sprungbrett für die Zukunft des Automobilhandels.



Die Digitalisierung ist so viel mehr als eine technologische Überholung Ihres Unternehmens. Sie hat die Macht, jeden Winkel eines Automobilhändlers zu verändern. Sie befähigt nicht nur Einzelpersonen, erstklassige Kundenerlebnisse zu schaffen, sondern ermöglicht es Teams, Lösungen zu entwickeln, von denen sie bisher nicht einmal zu träumen wagten. Die digitale Transformation ist der Schlüssel zu einer neuen und dynamischen Zukunft.



Digitalisierung des traditionellen Einzelhandels.

Die Automobilindustrie ist ein traditionelles Geschäft, und deshalb wissen einige Händler die Technologie, die ihnen jetzt zur Verfügung steht, vielleicht nicht zu schätzen und wissen nicht, wo sie mit der Implementierung beginnen sollen.

Es ist wichtig, mehrere Prozesse einzurichten, die Einzelhändlern helfen zu verstehen, wie transformativ ein Experience-First-Ansatz sein kann.

Deshalb beginnen wir bei Keyloop immer damit, uns mit OEMs, Partnern und Einzelhändlern zusammenzusetzen und sie durch eine Reihe von maßgeschneiderten Workshops zu führen, um herauszufinden, was sie jetzt schon haben und wo sie in Zukunft hinwollen. Wir sprechen auch mit ihrem Kundenstamm - und das ist wichtig, denn Einzelhändler müssen die Kommunikationspräferenzen ihrer Kunden berücksichtigen. Das Herzstück des Experience-First-Modells ist eine starke Betonung der Partnerschaft. Durch die Förderung eines offenen und kollaborativen Ansatzes, der die gesamte Customer Journey umfasst, steht eine transformitive Ära im Automobilhandel bevor, die außergewöhnliche Erlebnisse für alle zu bieten verspricht.

Bei der digitalen Transformation geht es nicht einfach um eine kühle, klinische Technologieübernahme, die die langjährig erworbenen Fähigkeiten eines Einzelhändlers ersetzt. Die Umstellung erfolgt nicht über Nacht, und sie ist auch nicht nur eine technologische Umstellung. Die Technologie muss zwar vorhanden sein, aber es muss auch ein Bewusstseinswandel stattfinden. Der menschliche Aspekt ist ein wichtiger Teil der digitalen Transformation.

In der Tat werden viele traditionelle Rollen durch die Technologie neu definiert. Wir beobachten zum Beispiel, dass viele Einzelhändler von Verkäufern zu Beratern werden. Sie werden nicht mehr nur nach der Zahl der verkauften Autos entlohnt, sondern nach der Kundenzufriedenheit, nach Empfehlungen und so weiter.

In dem Maße, wie die Technologie Silos aufbricht und neue Arbeitsweisen eröffnet, ist sie zu einem starken Katalysator für die Förderung der Vielfalt im Automobilhandel geworden. Dieser Effekt lässt sich an der steigenden Zahl von Frauen beobachten, die in den Sektor eintreten und neue Perspektiven und innovative Ideen mitbringen.

Technologische Hilfsmittel müssen dabei nicht stehen bleiben. Als Branche können wir Push-Benachrichtigungen nach dem Vorbild von Amazon nutzen, um den Absatz zu steigern. Nützliche Dinge wie die Mitteilung, dass andere Leute mit dem gleichen Auto wie sie ihre Scheibenwischer ausgetauscht oder neue Reifen gekauft haben, usw. Die Kunden können all dies sehen und beim Scrollen auf die vorgeschlagenen Dinge klicken, um sie zu akzeptieren. Plötzlich ist Ihr Kundendienst von 1x auf 5x gestiegen, ohne menschliches Zutun, aber mit Personalisierung und Relevanz.

Das ist eine großartige Kundenerfahrung.



Im Moment haben die OEMs das Produkt, während die Einzelhändler das Erlebnis liefern. Die Annahme einer “Experience-First”-Mentalität wird einen verbundenen Wettbewerbsvorteil ermöglichen.

Überwindung des Dateneigentums.

Viele OEMs sind überrascht, dass die Branche immer noch über den Besitz von Daten diskutiert. Vielmehr sind sie der Meinung, dass die Daten fließen müssen, weil ein Einzelhändler einen Kunden nicht erfolgreich bedienen kann, wenn er nicht weiß, wer er ist.

Hier liegt die Chance für den Einzelhandel, die sich aus den Daten ergibt. Einzelhändler verstehen den Verkauf und den Aftersales. Es besteht eine große Chance, mit OEMs zusammenzuarbeiten, um ihnen zu helfen, die Möglichkeiten über den gesamten Lebenszyklus eines Autos besser zu verstehen und herauszufinden, wo Einzelhändler wirklich einen Mehrwert schaffen können.

Entscheidend für den Erfolg ist eine Technologieplattform, die den Vertrieb und den Kundendienst über die gesamte Reise hinweg miteinander verknüpfen kann. Wenn dies der Fall ist, werden die Daten genutzt, umfassende Erkenntnisse gewonnen und Ergebnisse umgesetzt.

Funktion raus, Erfahrung rein.

Wie sehen also die Best Practices der digitalen Transformation heute aus? Die Einzelhändler, die am besten abschneiden, bewegen sich weg von einer “Funktion-raus”-Mentalität hin zu einer “Erlebnis-raus”-Mentalität. Sie haben sich vom Verkaufsabschluss weg bewegt und eröffnen eine Beziehung. Sie verkaufen nicht mehr nur ein Produkt, sondern einen Lebenszyklus. Sie sind nicht mehr nur ein Automobilhändler, sondern ein Erlebniszentrum.

Die Einzelhändler, die dieses Problem lösen, eröffnen sich neue Möglichkeiten für ihr Geschäft, die sich zu lukrativen neuen Profitcentern entwickeln. Einzelhändler, die sich die Technologie wirklich zunutzen machen, blicken über die menschliche Komponente hinaus auf den Lebenszeitwert eines Fahrzeugs. Sie wollen, dass jedes Fahrzeug während seiner Lebensdauer immer wieder in ihr Händlernetz ein- und ausgeht.

Sie wissen, dass Autos, die regelmäßig gewartet wurden, einen höheren Wert haben. Durch den Einsatz intelligenter Technologie, um die Kunden zum Wiederkommen zu bewegen, entwickeln sie innerhalb ihrer Netze erstklassige Einzelhandelswerte.

Auf diese Weise können Einzelhändler Ängste vor zukünftigen Trends im Automobilhandel, wie z. B. der Agentur, zerstreuen - denn dieser Ansatz befähigt Einzelhändler, indem er weit über die Agentur hinausgeht. Alles wird durch die effiziente und effektive Nutzung von Technologie und Daten vorangetrieben.

Kapitel vier: die wichtigsten Erkenntnisse.

01

Agiler Ansatz

Automobilhersteller und -händler müssen einen agilen, auf den einzelnen Verbraucher zugeschnittenen Ansatz verfolgen, um den Wandel zu bewältigen.

02

Zielverschiebung

Das ultimative Ziel ist es, von einer “Funktion-aus”-Mentalität zu einer “Erfahrung-ein”-Mentalität überzugehen.

03

Verbundene Prozesse

Die Implementierung von vernetzten Prozessen, die die Bedeutung eines “Experience-First”-Ansatzes unterstreichen, ist von entscheidender Bedeutung.

04

Automatisierung ist der Schlüssel

Die Automatisierung lästiger Aufgaben und die Verwendung von Push-Benachrichtigungen können das Kundenerlebnis verbessern und den Umsatz steigern.

05

Harmonie der Abteilungen

Eine Technologieplattform, die Vertrieb und Kundendienst nahtlos miteinander verbindet, ist entscheidend für den Erfolg.

Experience-First (jetzt und immer).

Wir bei Keyloop haben uns die Frage gestellt, wie wir mit unseren Kunden umgehen, und dabei unsere eigene Experience-First-Position eingenommen. Wir haben uns selbst einen Spiegel vorgehalten und gefragt: Wie gehen wir mit unseren Kunden um? Tun wir dies auf eine Weise, die das gewünschte Kundenerlebnis bietet?

Die Art und Weise, wie wir mit unseren Kunden in Kontakt treten, hat sich dadurch verändert und wir sind nun besser in der Lage, aus unserer DNA Kapital zu schlagen und die Probleme zu lösen, mit denen der Markt konfrontiert ist.



Amit

Amit Monovich, Vorstand für Technologie



Keyloop konzentriert sich auf die Erhaltung von Investitionen und die Einführung von transformativen Technologien, einschließlich vernetzter Autos und generativer KI, und treibt den branchenweiten Wandel durch Technologie und Partnerschaft voran.



Die Nutzung eines Ökosystems.

In der Vergangenheit war Keyloop im Wesentlichen ein DMS-Unternehmen. Es bot ein Kerntool an, das beim Einzelhändler angesiedelt war. Die Daten kamen zwar rein, aber es war schwer, ihr Potenzial zu nutzen.

Durch die Investition in eine Experience-First-Plattform, die wir zum Dreh- und Angelpunkt eines Ökosystems gemacht haben, können sich Einzelhändler nun auf den Kunden konzentrieren. Die Leistung des DMS wird freigeschaltet und mehrere Datenpunkte werden vereinheitlicht, was sich in Bezug auf die Einfachheit als transformativ erwiesen hat.

Die Kundendaten werden auf intelligente Art und Weise und in Echtzeit konsolidiert, mit vollständiger und sofortiger Transparenz. Es bietet einen vollständigen Überblick, der den Kunden in den Mittelpunkt stellt und allen Beteiligten - einschließlich Einzelhändlern und Erstausrüstern - zur Verfügung steht.

Die Investitionen, die wir in unsere eigene Plattform getätigt haben, haben die Freigabe von Daten und Informationen in den Systemen der Einzelhändler so einfach wie möglich gemacht. Und zwar nicht nur zwischen unseren eigenen Systemen, sondern zwischen einem Ökosystem von Kunden, Partnern und OEMs.



Wir brauchen eine stärkere Demokratisierung der Daten. Die Branche muss die Grundlagen beherrschen. Einfache Dinge wie die Automatisierung von Serviceerinnerungen sind keine Raketenwissenschaft, aber sie erfordern den Zugang zu den Daten. Selbst mit dem einfachsten zentralen Zugang zu Daten können wir das Kundenerlebnis massiv verbessern.

KAPITEL FÜNF



Gemeinsame Verbesserung der Customer Journey.

Beim Aufbau der Keyloop Experience-First-Plattform haben wir uns auf zwei Bereiche konzentriert. Erstens auf die Erstellung eines einheitlichen Datenmodells, oder UDM. Stellen Sie sich ein Verzeichnis vor, in dem ein Kunde in einem Teil als "Bob" und in einem anderen als "Robert" aufgeführt ist. Wir brauchten eine Möglichkeit, um zu verstehen, dass "Bob" und "Robert" dieselbe Person sind und in allen Systemen dasselbe bedeuten. Zweitens konzentrierten wir uns auf die Entwicklung einer Kernkomponente der Technologie-Toolbox, eine Reihe von APIs. Sie ermöglichen eine skalierbare Schnittstelle.

Manchmal fühlt es sich ein wenig wie der sprichwörtliche Eisberg an, bei dem der Großteil der Aktivitäten unter der Oberfläche liegt. Aber indem wir auf diese Weise die grundlegenden Fundamente geschaffen haben, konnten wir die Investitionen, die

unsere Technologie-Einzelhändler getätigt haben, bewahren und die Innovation beschleunigen.

Diese beiden Kernkomponenten wurden aus dem so genannten Active Data Core entwickelt, der wiederum eine Weiterentwicklung des traditionellen DMS ist.

Als echtes Ökosystem können die von Keyloop selbst entwickelten Anwendungen durch Tools von Drittanbietern ergänzt werden, die dieselben Echtzeitdaten über eine API nutzen. Durch die Freigabe der Daten können Partner ihre eigenen Lösungen entwickeln, so dass wir gemeinsam zur Verbesserung der Customer Journey beitragen können.

Die Maximierung der Netzwerkeffekte dieses vollständig vernetzten Partner-Ökosystems ist etwas, das wir nun aktiv weiter ausbauen wollen.

KI und die Zukunft der Daten.

Die aktive Nutzung von Daten wird für die Zukunft des Automobilhandels von grundlegender Bedeutung sein. Fortschrittliche Lösungen wie KI, maschinelles Lernen und generative KI sind alle auf den Zugang zu Daten angewiesen. Mit einem Active Data Core wird sich die Plattform durch die darauf aufbauenden Anwendungen weiterentwickeln.

Diese Anwendungen werden wissen, wie die Daten zu nutzen sind, wie sie die richtige Aktion oder Empfehlung zur richtigen Zeit auslösen können, unabhängig davon, ob ein Kunde sich in einem Autohaus befindet, unterwegs ist oder von zu Hause aus recherchiert. Eine zentralisierte Plattform wird in der Lage sein, eine Vielzahl von Informationen über jeden Kunden zu verarbeiten und diese sofort zu nutzen.

Kombiniert man dies mit vernetzten Autos, so wird das Potenzial noch größer. Vernetzte Autos bieten großartige Einblicke in das, was mit dem Auto passiert oder wie sich der Verbraucher verhält. Einige Autofahrer erwarten dies bereits und wünschen sich zusätzliche Funktionen wie Unterhaltung im Auto oder die Integration von Smart Homes, und das wird noch zunehmen.

Konnektivität und das Internet der Dinge werden die Branche in Zukunft verändern. Es geht im Wesentlichen um zwei Dinge - die Echtzeitverfolgung und -überwachung des "intelligenten Autos" und die umfassendere Überwachung von Fahrzeugen und Inventar.

Generative KI, d. h. künstliche Intelligenz, die weiß, wie sie bestimmte Probleme lösen kann, ist ein weiterer wichtiger Zukunftstrend. Sie wird eine viel intelligentere Lösung individueller Kundenprobleme und die Personalisierung des Einkaufserlebnisses auf äußerst gezielte Weise ermöglichen.

Wenn wir uns diese Trends zunutze machen, wird sich unsere gesamte Branche enorm verändern. Einzelhändler können eine größere betriebliche Effizienz erreichen und hochgradig individualisierte Dienstleistungen anbieten. Stellen Sie sich vor, Sie hätten rund um die Uhr geöffnet und könnten Ihre Anlagen optimal nutzen.

Ein großer Wandel ist im Gange, und die Technologie steht dabei im Mittelpunkt. Der Automobilhandel hat die fantastische Chance, den "Experience-First"-Ansatz, den die Verbraucher fordern und verdienen, voranzutreiben.

Kapitel fünf: die wichtigsten Erkenntnisse.

01

Bereitstellung
der Plattform

Einzelhändler sollten eine robuste Technologieplattform mit zentralem Datenzugang schaffen, die als Drehscheibe des Ökosystems dient.

02

Auf Investitionen
aufbauen

Einzelhändler können sowohl bestehende Technologieinvestitionen erhalten als auch Innovationen beschleunigen.

Aufstrebende Technologien werden dazu beitragen, sich zu differenzieren, ob es sich nun um vernetzte Autos, das Internet der Dinge oder KI handelt.

03

Umfassen Sie
die Innovation

Generative KI wird die gezielte Personalisierung und Problemlösung fördern.

Erleben Sie den Wandel: Die transformative Wirkung unserer Experience-First-Technologie auf die Automobilbranche

Die Welt befindet sich im Wandel, das Konsumverhalten hat sich für immer verändert. Die Verbraucher verlangen mehr von den Marken, mit denen sie täglich interagieren und bei denen sie kaufen. Und Einzelhändler, sowohl online als auch offline, stellen sich dieser Herausforderung und erfüllen diese Anforderungen. Marken wie Apple, Amazon und über haben unsere Erwartungen verändert. Das Kundenerlebnis steht ganz oben auf der Strategieagenda jedes Einzelhändlers.

Auch im Automobilhandel ist das nicht anders. Die Wellen des Wandels revolutionieren die Branche und prägen die Erwartungen der Verbraucher an ihre Mobilität neu. Laut Daten von Accenture sind 75 % der Verbraucher bereit, mehr für ein gutes Erlebnis zu zahlen. Doch die Herausforderung besteht darin, dass viele Autohäuser Schwierigkeiten haben, sich an die hohen Erwartungen der heutigen Verbraucher anzupassen und relevant zu bleiben.

– und das gilt auch für den gesamten deutschsprachigen Raum. Wir beobachten dieselben Veränderungen im Verbraucherverhalten, und Einzelhändler suchen nach neuen Wegen, um Vertrauen und Beziehungen aufzubauen. Technologie beginnt, die Branche erheblich zu beeinflussen, während wir uns auf eine kanalübergreifende, kundenorientierte Zukunft vorbereiten.



Kim Majetic

Kim Majetic
Commercial Director, and
Country Manager, DACH

Das Potenzial unserer Experience-First Plattform

Wie Sie in diesem Whitepaper erfahren haben, hat Keyloop die innovative Experience-First-Plattform entwickelt, um der Automobilbranche zu helfen, für die heutigen Autofahrer und Autobesitzer relevant zu bleiben. Ziel ist es, Technologie so zu gestalten, dass sie die Autohäuser unterstützt und ihnen Vorteile verschafft. Zu lange wurden Daten in Abteilungen oder Funktionen isoliert und damit Innovationen blockiert.

Einzelhändler, die das Kundenerlebnis besser digital erfassen und umsetzen, werden diejenigen sein, die die entscheidenden Momente im Sales- und Aftersales Prozess gewinnen. Sie bauen Vertrauen und Loyalität bei ihren Kunden auf und werden dadurch mit höheren Margen und Wachstum belohnt. Aber um die Erwartungen der heutigen Verbraucher zu erfüllen, müssen sie moderne Technologie effektiv einsetzen.

Experience-First ist nicht nur eine Plattform, sondern ein umfassender Leitfaden. Es ist eine verbraucherzentrierte Denkweise, die Verhaltenswissenschaft und Technologie kombiniert. Im Mittelpunkt stehen strategische Ansätze und die Verbesserung von Sales- und Aftersales-Prozessen. Dies verändert die Gespräche und die Zusammenarbeit zwischen Keyloop und den Autohäusern im deutschsprachigen Raum.

Da jede zweite Marke kein gutes Kundenerlebnis bietet (Accenture) und 33 % der Verbraucher physische und digitale Showrooms ohne Interaktion verlassen, (Accenture), ist es entscheidend, diese wichtigen Gespräche zu führen. Das ist genau das, was in der deutschsprachigen Region auf Führungsebene passiert: Wir demonstrieren den Händlern, was mit der richtigen Anwendung von Technologie möglich ist.



Funktion raus, Erlebnis rein

Experience-First spielt eine entscheidende Rolle. Mithilfe von Experience-First können Autohändler jeden Kontaktzeitpunkt nutzen, um den Bedürfnissen der Kunden gerecht zu werden und langfristige Kundenbindung aufzubauen. Und sobald wir das Vertrauen unserer Kunden gewonnen haben, können wir die Informationen, die wir über sie haben, nutzen, um das gewünschte Kundenerlebnis exakt zu gestalten – sei es durch persönlichen Kontakt oder durch ein digitales Erlebnis mit minimalem Aufwand.

Bei Keyloop sprechen wir darüber als den Wechsel von einer „Function-Out“- zu einer „Experience-In“-Denkweise. Und das kann die Betriebsabläufe eines Händlers transformieren:

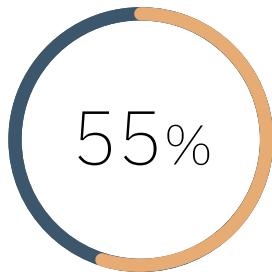


PG-31

Eines der einfachsten zu lösenden Probleme ist die Terminvereinbarung. Die meisten Menschen bevorzugen es, ihre eigenen Optionen rund um die Uhr online zu wählen. Es ist viel einfacher, online zu gehen, die Verfügbarkeit zu prüfen und einen passenden Termin auszuwählen. Online-Buchung, automatisierte Abrechnung und die Verwendung von Schlüsselsafes, damit Kunden ihr Auto jederzeit in der Werkstatt abholen und ausliefern können, sind alles Möglichkeiten, um das Erlebnis zu optimieren. (Beispielkasten)

Und wir sehen die Notwendigkeit für diesen Ansatz im gesamten deutschsprachigen Raum. Immer mehr Verbraucher möchten ihre eigenen, selbstbestimmten Wege gehen, erwarten dabei jedoch eine hochgradig personalisierte und kanalübergreifende Erfahrung. Sie entscheiden, ob sie remote oder persönlich, online oder von Angesicht zu Angesicht interagieren möchten – aber jede Interaktion muss nahtlos und relevant für sie sein.

und **Experience-First bedeutet, dass wir zunehmend die Produkte und Werkzeuge bereitstellen, um das gewünschte Kundenerlebnis zu ermöglichen.**



Laut der eigenen Mystery-Shop-Studie von Keyloop (2023) wird im Durchschnitt auf über 55 % der erstmaligen eingehenden Anfragen überhaupt nicht reagiert.

Die Customer Journey – Sales

Es ist entscheidend, Experience-First gleich beim ersten Kontakt mit einem potenziellen Kunden richtig umzusetzen. **Laut der eigenen Mystery-Shop-Studie von Keyloop (2023) wird im Durchschnitt auf über 55 % der erstmaligen eingehenden Anfragen überhaupt nicht reagiert.** Das ist bares Geld, das einfach im Autohaus liegen bleibt. Aber mit der richtigen Technologie, wie Keyloop Leads, die alle eingehenden Anfragen über jeden

Touchpoint automatisiert, können Händler jeden Lead erfassen, der rein kommt.

Technologie kann Händlern an jedem Punkt des Verkaufsprozesses helfen, die heutigen Erwartungen zu erfüllen.



So können sie schnell und effizient reagieren. Verbraucher sind an sofortige Befriedigung gewöhnt; vor nur fünf Jahren waren wir noch beeindruckt von einer Lieferzeit von 2-3 Tagen. Jetzt liefert Amazon noch am selben Tag. Diese Erwartungen sind nicht anders, wenn wir ein Auto kaufen oder leasen. Antworten Sie, während Sie die Aufmerksamkeit Ihres Kunden haben, am besten innerhalb von 20 Minuten. Nutzen Sie Technologie und Daten, um Ihre Antwort so relevant und persönlich wie möglich zu gestalten.



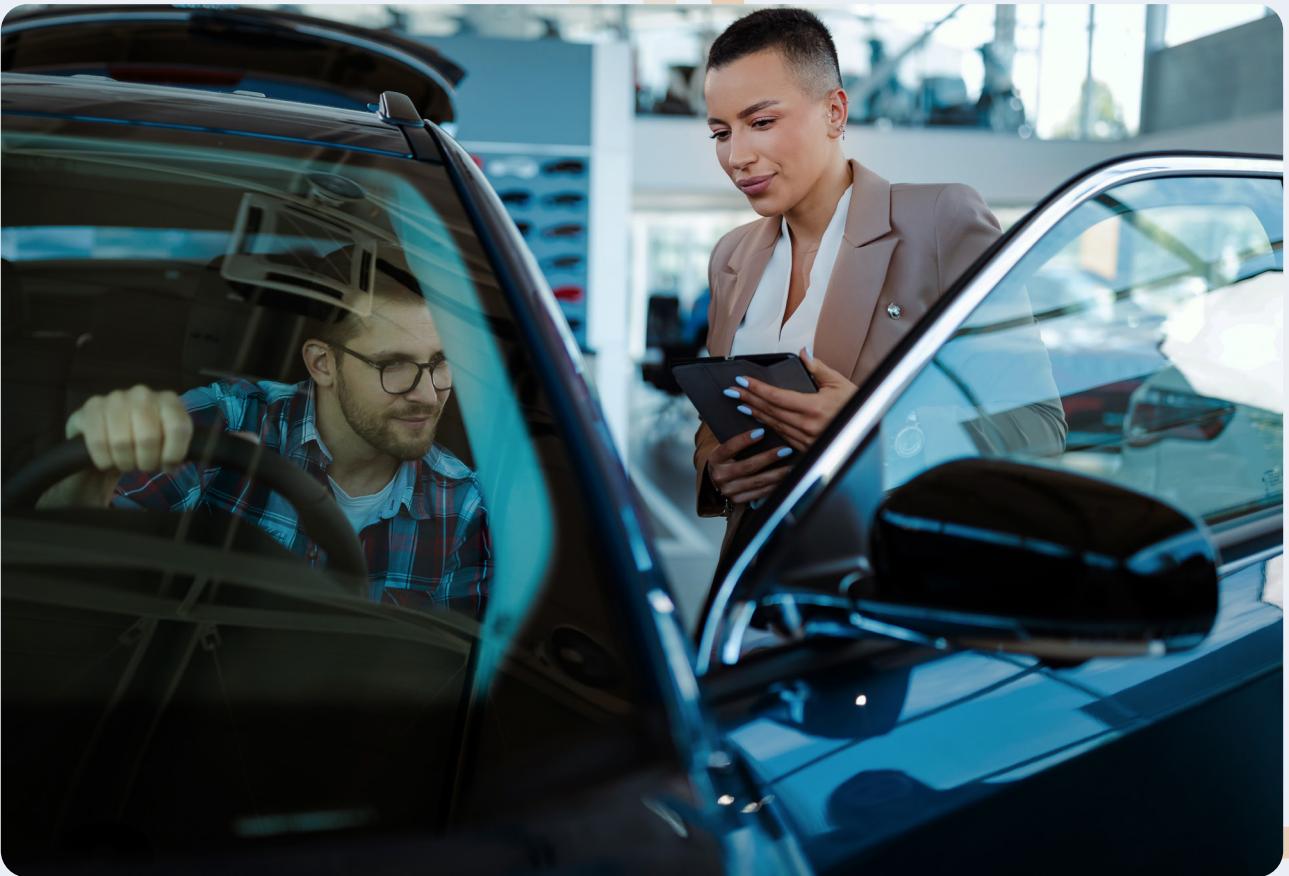
Bedienen Sie die Kunden dort, wo sie bedient werden möchten. Der heutige Verbraucher möchte auf seine Weise und zu einem für ihn passenden Zeitpunkt mit Ihnen interagieren, sei es online, offline oder unterwegs. Die größte Generation von Autokäufern im deutschsprachigen Raum ist derzeit zwischen 30 und 45 Jahre alt und möchte auf völlig neue Weise mit der Automobilindustrie interagieren.



Personalisierung richtig umsetzen. Es stimmt, dass Verbraucher eine hochgradig personalisierte Kommunikation von Ihnen erwarten. Tatsächlich geben 72 % an, dass sie nur auf personalisierte Nachrichten reagieren. Aber es muss auch relevant und kulturell angemessen sein. Wenn Sie Fehler in der personalisierten Ansprache begehen, können Sie einen Kunden für immer verlieren.



Antizipieren Sie die Bedürfnisse Ihrer Kunden. Das ist die Kraft vernetzter Daten: Stellen Sie sicher, dass Sie Ihre Kunden zur richtigen Zeit mit dem passenden Angebot persönlich ansprechen – vielleicht sogar bevor sie selbst wissen, was sie brauchen. So schaffen Sie relevante und persönliche Erlebnisse, die Vertrauen und Loyalität fördern und Ihre Kunden langfristig binden.



Die Customer Journey – Aftersales

Oft betrachten Unternehmen die Sales- und Aftersales-Reisen getrennt und konzentrieren sich mehr auf den anfänglichen Fahrzeugverkauf. **Obwohl beim Autoverkauf viele Kontaktpunkte und Aktivitäten beteiligt sind, umfasst der Prozess nur einen kurzen Zeitraum. Im Gegensatz dazu erstreckt sich die Aftersales Journey über Jahre und spielt eine entscheidende Rolle für die Rentabilität des Autohauses und die Beeinflussung zukünftiger Fahrzeugverkäufe.** Dies macht es zu einem entscheidenden Aspekt des gesamten Kundenerlebnisses.

Die tiefere Beziehung zwischen einem Verbraucher und dem Autohändler wird während des Aftersales Prozesses aufgebaut. Hier gibt es zahlreiche Gelegenheiten, kundenorientierten Service an jedem Kontaktpunkt zu demonstrieren – von der Fahrzeugübergabe über die Rechnungsstellung bis hin zum Service und mehr. Dies ist die Zeit, in der Vertrauen und Loyalität gepflegt werden. Und natürlich ist es viel einfacher, ein neues Fahrzeug an einen bestehenden Kunden zu verkaufen, der

bereits glücklich ist, als zu versuchen, neue Verkäufe zu gewinnen.

Der Aftersales Prozess ist der Zeitpunkt, in dem der Experience-First-Leitfaden zum Leben erweckt werden kann. Mit vernetzter Technologie können Sie zufriedene Kunden erschließen und diese als langfristige Befürworter gewinnen.



Der Aftersales Prozess ist der Zeitpunkt, in dem der Experience-First-Leitfaden zum Leben erweckt werden kann.

(2023)



Dem Wandel einen Schritt voraus

In einem Markt, der so etabliert ist und so autoverrückt ist wie unserer, sehen wir immer mehr Möglichkeiten zur Innovation und Zusammenarbeit. Unser Fokus liegt auf der Bewältigung der Herausforderungen der Automobilindustrie und der Anpassung an die stattfindenden Veränderungen. Im deutschsprachigen Raum sehen wir neue Markteintritte, sich schnell verändernde Verbraucherverhaltensweisen, neue Formen des Besitzes, intelligenter Fahrzeuge mit innovativen Antrieben und die Lebensstilanforderungen der heutigen Verbraucher, die Mobilitätslösungen wollen, die diesen entsprechen.

Ein Bereich, den wir genau im Auge behalten, ist der Anstieg von Elektrofahrzeugen. Wir arbeiten mit unseren Einzelhandelskollegen zusammen, um zu sehen, wie sie von dieser wachsenden Chance profitieren können. Der Aftersales ist ein Bereich mit besonderem

Fokus, da sich die Werkstätten unweigerlich auf die Wartung von Elektrofahrzeugen verlagern. Unsere internationale Erfahrung ist so wertvoll, wenn es darum geht, unsere regionalen Kunden zu beraten, und ich glaube, dass wir einen echten Unterschied für zukünftige Geschäftsmodelle und langfristige Widerstandsfähigkeit machen können.

Überall, wo man hinschaut, gibt es Appetit auf Transformation, da die Automobilindustrie nach Wegen sucht, schlanker, stärker und wettbewerbsfähiger zu werden. Dazu gehören eine effektivere Kundenbetreuung sowie die Einrichtung der richtigen Systeme zur Unterstützung und Innovation von Prozessen. Der Ansatz und die Expertise von Keyloop bieten das, was Automobilhändler in unserer Region brauchen, um diese Transformation zu beschleunigen.



Überall, wo man hinschaut, gibt es Appetit auf Transformation, da die Automobilindustrie nach Wegen sucht, schlanker, stärker und wettbewerbsfähiger zu werden

Bonus-Kapitel: Wichtige Erkenntnisse

01

Auf digital umstellen

Die digitale Transformation ist notwendig, um das Ausmaß und die aufkommenden Bedürfnisse von Einzelhändlern zu bewältigen, die sich konsolidieren und eine neue Generation von Verbrauchern bedienen.

02

Aftersales besser integrieren

Hier werden Beziehungen geknüpft und Geld verdient. Nutzen Sie Ihre Technologie, um sicherzustellen, dass Ihr Aftersales nahtlos und kundenorientiert ist, und die Kunden werden immer wiederkommen.

03

Profitieren Sie schon von der ersten Anfrage

Zu viele Erstanfragen werden ignoriert, daher können diejenigen Händler, die sich darauf konzentrieren, echte Belohnungen erhalten. Erneut kann Technologie Ihnen helfen, sicherzustellen, dass keine Anfrage unbeachtet bleibt.

04

Fokus auf den Kunden

Bleiben Sie mit Kunden in Verbindung, geben Sie ihnen das Gefühl, etwas Besonderes zu sein, und nutzen Sie Ihr CRM, um relevante und personalisierte Kommunikationen bereitzustellen, die sie an Ihrer Marke ausrichten.

05

Bleiben Sie einen Schritt voraus

Die Antizipation der Kundenbedürfnisse und die Nutzung der Technologie, die das Leben sowohl für sie als auch für den Einzelhändler einfacher macht, sind grundlegend für die Bereitstellung einer Erlebnisorientierung und halten Sie einen Schritt voraus Ihrer Konkurrenz.

Zusammenfassung

Die Zukunft liegt in unserer Hand.

Wie dieser Bericht zeigt, stellt die Technologie in der Automobilindustrie keine Hürde dar, sondern eröffnet Ihrem Unternehmen neue Möglichkeiten und verbessert und optimiert die bereits vorhandenen Verfahren und Prozesse.

Ihre Kunden sind die treibende Kraft hinter dieser Entwicklung und werden die von Ihnen vorgenommenen Änderungen honorieren. Als Branche müssen wir weg vom "Besitz des Kunden" und hin zu einer "Experience-First-Mentalität", die sich auf das konzentriert, was für den Kunden zu einem bestimmten Zeitpunkt am wichtigsten ist. Die Technologie wird uns dabei helfen, dies zu erreichen.

Die digitale Transformation ist kein Prozess, den man einfach abhaken und vergessen kann, und sie wird Ihre talentierten Mitarbeiter und langjährig erworbenen Fähigkeiten nicht ersetzen. Sie müssen nicht ängstlich sein, sondern sollten begeistert sein.

Im Gegensatz dazu werden diejenigen, die sich die Technologie nicht zu eigen machen, eine Relevanzkrise erleiden. Wir können nicht erwarten, dass der Kunde von heute eine andere Person ist, wenn er ein Deliveroo bestellt, als wenn er ein Auto kaufen möchte. Wir müssen den überforderten Kunden von heute die mentale Last abnehmen und den Autokauf zu einem positiven Erlebnis machen, anstatt ihn zu einer lästigen Pflicht zu machen.

Der alte Ansatz des "Function-Out" kann nicht mehr angewendet werden. Er war geprägt von reibungsträchtigen Silos und gefangenen Daten und verließ sich darauf, dass Verkäufer einen Verkauf abschließen, anstatt eine Beziehung zu eröffnen. Der neue Ansatz des "Experience-in", der auf vertrauensvoller Transparenz statt auf versteckten Wahrheiten aufbaut und bei dem man den Kunden befähigt, statt ihn zu besitzen, wird das Kundenerlebnis verändern - und ist zweifellos die Zukunft des Automobilhandels.



Die Zukunft ist jetzt.
Die Zukunft liegt in unserer Hand.

McKinsey

<https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Featured%20Insights/The%20Next%20Normal/The-Next-Normal-The-future-of-car-buying-vF>

Accenture

<https://www.accenture.com/us-en/insights/automotive/neuerfindung-des-automobils-kundenerlebnis>

Forbes

<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2021/09/20/dealership-Kundenerfahrung-der-Schlüssel-zum-haltenden-Geschäft-in-der-Welt-der-Online-Händler/?sh=7a00dedc7834>

Affinitiv

<https://www.affinitiv.com/2022/08/04/3-gründe-warum-personalisiertes-automobilmarketing-entscheidend-für-ihre-händlerhaus-ist/>



keyloop™

As the world's leading automotive technology company, Keyloop delivers cutting-edge solutions, tailored to the modern needs of automotive retailers and OEMs alike.

With 40 years of automotive DNA, and a deep understanding of what it takes to drive success, Keyloop solutions are delivered in over 90 countries, and trusted by more than 20,000 retailers and 80 OEMs worldwide.

From the showroom to the workshop, and everything in between, its technology facilitates distinctive customer experiences between key systems, tools, and departments.

With modern consumers demanding increasingly high levels of service and responsiveness, Keyloop and its partners connect retailers and OEMs with their consumers at every step of their journey.

Keyloop delivers a proven technology ecosystem that redesigns the automotive retail experience to cultivate lasting loyalty and optimise margins through increased efficiency, elevated experiences, and unrivalled connected data.

keyloop.com

 /keyloop

 @KeyloopAuto

 @Keyloop

 @KeyloopAuto