

Pressemitteilung

Customer Relationship Management (CRM) im Zeitalter des Umweltautos:

Umweltautos: Klimaschutz als Verkaufsargument

Bonn/Eschborn, 04.05.2010. Nachhaltige und klimaschonende Fahrzeugmodelle erfordern ein neu ausgerichtetes Kundenbeziehungsmanagement der Automobilhersteller. So entsteht bei Kunden hinsichtlich innovativer Technologie- und Antriebskonzepte hoher Informationsbedarf. Unter anderem sind Vertriebsmitarbeiter verstärkt in klimaschutzrelevanten Themen zu schulen. Die aktuelle Studie „Blue Automotive CRM“ der ICT-Management-Beratung Detecon International analysiert die heutige Marketing-, Vertriebs- und Servicequalität und identifiziert neue, massenmarktfähige CRM-Konzepte .

Eine Herausforderung bei der Entwicklung spezifischer Kundenbindungsmaßnahmen liegt in der Unsicherheit darüber, welche konkreten Antriebskonzepte sich durchsetzen werden. Da beispielsweise Hybrid- oder Elektromotoren parallel auf dem Markt und mittelfristig nebeneinander in Showrooms stehen, wird es laut Detecon unabdingbar sein, die geeigneten Käufergruppen für die unterschiedlichen Antriebskonzepte identifizieren zu können und für das jeweilige Produkt zu begeistern.

„Aufgrund dieser Ungewissheiten muss das CRM der Autohersteller deutlich interaktiver und flexibler werden“, ist Mirko Franjic, Leiter des Segments ‚Automotive & Manufacturing Industries‘ bei Detecon, überzeugt und betont den hohen Nutzen von analytischem CRM: „Die Präferenzen und Anforderungen der Kundengruppen müssen schneller als bisher in Modellentwicklung, Vertrieb und After Sales einfließen.“

Autowerkstatt als Garant zuverlässiger Mobilität

Unverzichtbar in den neuen CRM-Maßnahmen ist die Schaffung von Servicequalität, die das Vertrauen in neue Fahrzeugkonzepte stärkt sowie Communities, die Käufer auch langfristig an die neuen Produktwelten binden. Zudem stellt die Detecon-Studie weitere CRM-Instrumente vor, die

klimaschonende Mobilität zielgruppengerecht vermarkten. Dazu gehören „Klimaschutz-Infopoints“, die mittels zentraler Datenbanken auf verschiedenen Kontaktkanälen über Initiativen und Technologiekonzepte der Hersteller informieren.

„Einerseits muss die Automobilwirtschaft auf neue, umweltfreundliche Technologien setzen, wenn sie ihre derzeitige Krise überwinden will“, so Mirko Franjic. „Andererseits verfügen die Hersteller noch über keine durchgängig dialogorientierten Marketing-, Vertriebs- und Servicestrategien, welche die anstehenden Marktumbrüche wirklich bewältigen.“ Vielen Anbietern sei nicht klar, wie sie die Klimaschutzdiskussion im Sinne der Kundenbindung nutzen könnten. Eines steht für Franjic jedoch fest: „Automobilhersteller müssen die Themen Umwelt, Wirtschaftlichkeit und Kundennutzen so nutzen, dass Zielgruppen im Massenmarkt nicht nur von den passenden Produkten begeistert, sondern auch von deren Langzeitqualitäten überzeugt werden können.“

Die Detecon-Studie „Blue Automotive CRM“ steht unter www.detecon.com/blueautomotive kostenlos zum Download zur Verfügung.

Detecon International GmbH

Detecon ist eines der weltweit führenden Unternehmen für ICT-Management-Beratung. Der Leistungsschwerpunkt besteht in Beratungs- und Umsetzungslösungen, die sich aus dem Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien, engl. Information and Communications Technology (ICT), ergeben. Die Dienstleistungen umfassen sowohl die klassische Strategie- und Organisationsberatung als auch die Planung und Umsetzung von komplexen, technologischen ICT-Architekturen und -Anwendungen. Das Know-how der Detecon bündelt das Wissen aus erfolgreich abgeschlossenen Management- und ICT-Beratungsprojekten in über 160 Ländern. Detecon ist ein Tochterunternehmen der T-Systems International, der Großkundenmarke der Deutschen Telekom.

Weitere Informationen unter:

www.detecon.com
info@detecon.com

Pressekontakt

Detecon International GmbH
Gerhard Auer
Oberkasseler Straße 2
D-53227 Bonn
Phone: (+49 228) 700-1013
Fax: (+49 228) 700-1017
e-Mail: gerhard.auer@detecon.com
www.detecon.com