

AUTOHAUS

1-2

Das Magazin für erfolgreiches Management

RÜCKBLICK

32 Autohändler und
ihre Marken

GLÜCKWUNSCH!

Branchengrößen mit
und über AUTOHAUS

WER WIR SIND

Alle Köpfe hinter
AUTOHAUS

INNOVATION

AUTOHAUS E-Paper



Sonderteil:
50 Jahre
AUTOHAUS





CRM / Ob ein effizientes Kundenbeziehungsmanagement möglich ist, hängt in erster Linie von der Qualität der vorhandenen Daten ab. Die ist zu optimieren, bevor man über geeignete EDV-Systeme diskutiert.

Fundament legen

VON RALPH KLINGLER UND THOMAS ARNEMANN *

Auch der längste Weg beginnt mit dem ersten Schritt.“ Diese chinesische Weisheit beschreibt auch den Zugang zum Customer Relationship Management (CRM) äußerst treffend. Wenn wir CRM hören, denken wir häufig als Erstes an komplexe Datenbanksysteme, in denen die Kundendaten in allen Details abgelegt sind und aus denen ausgefeilte Marketingaktionen gestartet werden. Das ist der lange Weg.

Erster Schritt

Der erste Schritt auf diesem Weg jedoch heißt Datenqualität. Datenqualität bedeutet in diesem Fall, dass die vorhandenen Daten zu Kunden und Fahrzeugen so gepflegt sind, dass sie ohne großen Aufwand überhaupt für Kundenaktionen einzusetzen sind. Hier liegt der Schlüssel, denn die Auswirkung

von guter oder schlechter Datenqualität zeigt sich schon bei den alltäglichen CRM-Aktionen wie zum Beispiel dem TÜV-Brief – pure Geldverschwendung, wenn der Kunde das Auto längst verkauft hat oder vor zwei Jahren umgezogen ist.

Allerdings machen viele Dealer Management Systeme (DMS) die konsequente Pflege der Kundendaten nicht einfach. Oft lassen sich nur wenige Daten zu Kunden und Fahrzeugen strukturieren – das heißt in spezifischen Feldern – ablegen. Zudem kann meist nicht festgelegt werden, welche Feldinhalte auch tatsächlich zwingend im Tagesgeschäft von den Mitarbeitern gepflegt werden müssen. Auch die Möglichkeiten, Kunden zu klassifizieren und zu gruppieren, sind häufig schwach ausgeprägt.

Das bedeutet allerdings nicht, dass eine Steigerung der Datenqualität dadurch un-

möglich wird – aber der Aufwand erhöht sich natürlich, weil organisatorische Maßnahmen dort ergriffen werden müssen, wo die EDV Schwachstellen aufweist. Dementsprechend müssen die Maßnahmen zur Erhöhung der Datenqualität individuell an die Möglichkeiten des DMS und an die Betriebsorganisation angepasst sein.

Im Speziellen sollten folgende Punkte berücksichtigt werden: Als Erstes muss die momentane Datenqualität bestimmt werden. Diese Qualitätsprüfung der aktuell im DMS vorhandenen Kunden- und Fahrzeugdaten ist notwendig, um anhand dieser Ergebnisse Arbeitspakete zu definieren, diese zu bewerten und anschließend zu priorisieren. Dabei sollte man sich zuerst auf doppelte und unvollständige Datensätze konzentrieren – durch die Suche nach ca. achtzigprozentiger Übereinstimmung

werden auch evtl. Tippfehler in den Datensätzen als mögliche Doublette erkannt. Die letztendliche Entscheidung, ob es sich tatsächlich um eine Doublette handelt, liegt dann beim Autohaus, z.B. dem zugeordneten (Gebiets-)Verkäufer. Durch Datenbank-Abfragen nach leeren Feldern – wie zum Beispiel einer fehlenden Telefonnummer – werden darüber hinaus unvollständige Datensätze schnell identifiziert.

Für die regelmäßige Prüfung dieser Datenqualität können einfach Analysen erstellt werden, die dann als Grundlage für weitere Verbesserungsmaßnahmen für die Datenqualität dienen.

Bereinigung der Datenbank

Eine Bereinigung der Datenbestände sollte unter Beteiligung aller Mitarbeiter des Autohauses stattfinden und kann in folgenden Schritten erfolgen:

- Entfernung veralteter Datensätze, das heißt, man legt ein Datum in der Vergangenheit fest und entfernt alle Daten, deren letzter „Kontakt“ mit dem Autohaus vor diesem Datum liegt.
- Die im vorherigen Schritt identifizierten Doubletten werden anhand der überarbeiteten Listen entsprechend zusammengeführt und der doppelte Datensatz anschließend gelöscht.

Eine Datenbank zu bereinigen ist eine sehr zeitaufwändige Angelegenheit und muss entsprechend geplant werden, da sie während des normalen Betriebs stattfinden muss. Wurde dieser Punkt allerdings einmal sorgfältig durchlaufen, wird die weitere kontinuierliche Datenpflege deutlich einfacher und ist schnell erledigt. Allerdings sollte man sich vor der Bereinigung der Datenbank ganz klar Prioritäten setzen – der Aufwand für hundertprozentige Datenqualität ist oft unangemessen hoch. Auch hier gilt die 80-20-Regel, nach der die letzten 20 Prozent Qualität den größten Teil des Aufwandes verschlingen.

Einführung von Standards

Eine der Hauptursachen für rückläufige Datenqualität sind fehlende Standards für die Datenerfassung. Zu den Standards, die helfen, die bestmögliche Datenqualität zu erhalten, zählen unter anderem:

- das Festlegen von Kerndaten, die zusätzlich zu den eventuell vom DMS schon vorgegebenen Pflichtfeldern für die Ein-

gabe definiert werden. Sollte dies nicht im System so hinterlegt werden können, muss dies mithilfe von klar definierten Prozessen im Autohaus abgefangen werden.

- die Sensibilisierung der Mitarbeiter, auch Daten zu erfassen, von denen sie zwar Kenntnis haben, die ihnen aber nicht unbedingt einen unmittelbaren Nutzen bringen. So erfasst ein Verkäufer für ein ausgeliefertes Fahrzeug zum Beispiel das Datum der nächsten Hauptuntersuchung, das jedoch erst später im Serviceprozess benötigt wird.
- die Festlegung von klaren Regeln, wer was in welchem Format in die jeweiligen Felder einzutragen hat.

Im Detail kann mit folgenden Aktivitäten der Weg zu nutzbaren Kundendaten bereitet werden:

- Information und Einbeziehung der Mitarbeiter, die im Kundenkontakt sind und Daten erfragen müssen, über das Ziel der Datenbereinigung und Datenerfassung
 - Erstellen von Listen möglicher Doubletten
 - anschließend Doublettenbereinigung anhand der bereinigten Listen
 - Prüfung auf postalische Richtigkeit der Adressdaten
 - Speziell bei großen Datenbeständen könnte für die Adressprüfung auch auf die Dienste eines spezialisierten Unternehmens zurückgegriffen werden.
 - Vorschlag für Kerndaten sowie wann und wie sie im System ergänzt werden können
 - Definition und Einführung von Pflichtfeldern im DMS
 - Möglichkeiten des Reportings schaffen, zum Beispiel nicht gefüllte Pflichtfelder
- Zur langfristigen Sicherung der Datenqualität sollte unbedingt ein „Datenqualitäts-Handbuch“ oder -Leitfaden erstellt werden, in dem die alltäglichen Arbeitsabläufe der Datenpflege beschrieben werden.

Fazit: Die Optimierung kann und sollte also heute schon beginnen und nicht auf die ferne Zukunft verschoben werden, wenn die Einführung eines neuen DMS oder eines CRM-Systems ansteht. ■

** Die Autoren Ralph Klingler und Thomas Arnemann sind für das Beratungsunternehmen Mieschke Hofmann und Partner (MHP) tätig. www.mhp.de.*