

Aleksandra Ristic, die das Marketing im BMW-Autohaus Overdreef verantwortet, übergibt einem Kunden die Treuekarte.



Foto: Overdreef

KUNDENBINDUNG

Smarte Karte

Treuekarten sind ein bewährtes Mittel, um die Loyalität der Kunden zu erhöhen. Das Autohaus Overdreef arbeitet seit letztem Jahr mit dem Kartensystem von Smartloyalty und hat damit durchweg positive Erfahrungen gemacht.

Hohe Sofortrabatte sind kein Kundenbindungsinstrument, sondern lediglich ein Lockmittel: Davon ist Aleksandra Ristic, Marketingleiterin beim BMW-Autohaus Overdreef, fest überzeugt. Als der Duisburger Betrieb vor gut fünf Jahren den Vertrag und den Kundenstamm eines anderen BMW-Händlers übernahm, sah es sich genau mit diesem Problem konfrontiert. Seit Jahren operierte der Betrieb mit einer Kundenkarte, die den

Kunden einen zehnprozentigen Sofortrabatt auf den Servicelohn und Ersatzteile gewährte. Das schmälerte laut Aleksandra Ristic beachtlich die Deckungsbeiträge, ohne dass dadurch eine stärkere Kundenbindung erkennbar gewesen wäre.

Daher traf das BMW-Autohaus im vergangenen Jahr die Entscheidung, die Sofortrabatt-Karte zugunsten eines alternativen Kartensystems auslaufen zu lassen. „Kartenanbieter gibt es wie

Sand am Meer“, schildert die Marketingfachfrau ihre Suche. Ihre Wahl fiel schließlich auf das System von Smartloyalty. „Besonders gefallen hat mir, dass sich das Unternehmen auf das Automobilgeschäft spezialisiert hat“, bemerkt sie. Auch die Einfachheit des Kartensystems habe sie überzeugt.

Neben den chipbasierten Kundenkarten, die das Unternehmen im Design des Autohauses herstellt, besteht das System aus einem EC-Karten-ähn-

lichen Terminal, über das die Autohausmitarbeiter die Buchungsdaten eingeben. Darüber hinaus gibt es eine optionale webbasierte Software, um die Kundendaten zu steuern und Marketingmaßnahmen durchzuführen.

Wie es die Kundenbindungskarte einsetzt und mit welchem Bonussystem es operiert, kann jedes Autohaus selbst entscheiden. Für Overdreef war von vornherein klar: Das System sollte möglichst einfach und verständlich für den Kunden sein. Folglich hat sich der Betrieb für eine Punktevergabe pro Umsatz entschieden.

Karte ist für Kunden kostenlos

Die Treuekarte ist für die Kunden kostenlos. Für jeden Euro Umsatz im Service oder bei Ersatzteilen erhalten sie fünf Treuepunkte. Diese können sie als Guthaben auf die nächste Rechnung anrechnen lassen oder sie gegen Prämien eintauschen. Neben Ganzjahresprämien wie einem Fahrzeugcheck, Rädertausch inklusive Einlagerung, Motoröl oder einem Bremsflüssigkeitswechsel gibt es saisonale Prämien.

Auch Extra-Treuepunkte können die Overdreef-Kunden sammeln. Unter anderem gibt es 15.000 Treuepunkte, die einem Gegenwert von 150 Euro entsprechen, für die Empfehlung eines Neuwagenkunden. Auch die klassischen Auslieferungsgeschenke hat das Autohaus abgeschafft. „Anstelle eines Schlüsselanhängers gibt es jetzt Treue-

punkte“, schildert Aleksandra Ristic. Das System setzt der Kreativität der Marketingfachfrau in Sachen Kundenbindung keine Grenzen: „Ich fahre regelmäßig neue Marketingaktionen, in deren Rahmen ich Extrapunkte vergebe“, schildert sie. Beispielsweise plant sie für die kommende Ausgabe der Overdreef-Kundenzeitschrift eine ganze Seite mit Coupons.

Das erste Resümee, das Aleksandra Ristic zieht, fällt positiv aus: In der Anfangsphase sei es eine Herausforderung gewesen, die Kunden zu überzeugen, dass Prämien und maximal fünf Prozent Rabatt beim nächsten Werkstattbesuch mindestens genauso attraktiv sind wie zehn Prozent Sofortrabatt. Mittlerweile hätten die Kunden sie aber gut angenommen.

Insgesamt hat das Autohaus seit der Einführung des neuen Systems im August 2013 über 500 Karten verteilt: „Wir sehen im Webportal von Smartloyalty, dass die Kunden die Karte wirklich regelmäßig nutzen“, bemerkt Aleksandra Ristic. Auch die getätigten Umsätze und die Punkte, die die Kunden einlösen, sind im Portal einsehbar. Rund 90.000 Euro Umsatz hat das Autohaus seit der Einführung der Karte verbucht, 20 Prozent der vergebenen Punkte haben die Kunden bislang eingelöst. In ein bis zwei Jahren will die Marketingfachfrau 3.000 Karten an die Kunden ausgeben. Dann will sie das System auch noch stärker als Instrument nutzen, um Direktmailings zu versenden.

Punkttestand online einsehen

Möchte ein Kunde seinen Punkttestand einsehen, muss er nicht ins Autohaus kommen: Er kann sich über die Homepage von Overdreef und seinen persönlichen Zugangscode auf der Treuekarte ins Onlinesystem von Smartloyalty einloggen und sich dort darüber informieren. Zudem kann er auch die aktuellen Prämien einsehen. Alles läuft jedoch bewusst nicht virtuell: Um die Punkte verbucht zu bekommen, muss der Kunde nach wie vor ins Autohaus kommen.

Das Preis-Leistungs-Verhältnis des Kartensystems hält die Marketingspezialistin für angemessen. Es kann geleast oder gekauft werden. Je nach Anzahl der Karten muss ein Betrieb bei einem Kauf mit einer Anfangsinvestition ab 2.000 Euro rechnen. Für die Bereitstellung und das Hosting des Webportals kommen noch einmal rund 90 Euro im Monat dazu.

JULIA MAURITZ



Foto: Overdreef

Das Autohaus macht an verschiedenen Stellen im Schauraum auf seine Treuekarte aufmerksam.