

Vom Stiefkind des Handels zum Erfolgsfaktor Höhere Erträge mit Inzahlungnahmen durch Auktionsdynamik

Hamburg, 25.03.2022

Inzahlungnahmen gelten zuweilen als notwendiges Übel im Vertrieb von Neuwagen und neuen Gebrauchten. So wichtig sie als Verkaufsargument in der Abgrenzung zum Wettbewerb sind, so aufwändig sind sie oft in Hinblick auf Zeit, Platz und Kosten. Wie man durch Kompetenzausbau und qualifizierte Ansprache Erträge in der Weitervermarktung erzielen kann, weiß Henrik Meissner von Autorola.

Wer sich ein neues Auto kauft, sucht häufig nach Möglichkeiten, sein altes loszuwerden. Inzahlungnahmen gelten daher als attraktiver Zusatzservice, den Händler ihren Kunden in Abgrenzung zum Wettbewerb anbieten. Für die Anbieter selbst lohnt sich der Aufwand häufig nur wenig, bindet er doch Kapazitäten bei Personal, Standplätzen und in der Prozessabwicklung. Hinzu kommt, dass die zu bedenkenden Herausforderungen oft komplex und intransparent sind. So ist zu klären, ob der zuständige Verkäufer das richtige Know-how hat, um die Inzahlungnahme fair und kompetent abzuwickeln. Was ist der passende Preis? Wie ist der Zustand des Fahrzeugs zu beurteilen? Ist die Inzahlungnahme unter Umständen defizitär? Des Weiteren sollten Händler bedenken, welche Kosten durch Aufbereitung und Vermarktung der Inzahlungnahme entstehen und welche nachfolgenden, internen Prozesse davon betroffen sind.

Für ein möglichst effizientes Geschäft fällt auch der Zeitfaktor ins Gewicht. Denn Time-to-Market, Wertverlust im Zeitverlauf sowie Standtage beeinflussen die Höhe des Gewinns. „Aus der Erfahrung heraus wissen wir, dass die letzten Monate, in denen das Gebrauchtwagengeschäft aufgrund des Neuwagenmangels geboomt hat, sicherlich nicht repräsentativ sind. Bei durchschnittlich 28 Euro Kosten pro Standtag können Ladenhüter in jedem Fall zu ernstzunehmenden Verlusten führen“, sagt Henrik Meissner von Autorola. Ein weiteres Problem: Oft sind die Prozesse rund um die Gebrauchtwagenvermarktung nicht ausreichend dokumentiert. Die Möglichkeiten der Digitalisierung schaffen dabei Abhilfe und stellen Transparenz und Revisionssicherheit her.

Um aus Inzahlungnahmen in der Fülle der Herausforderungen ein profitables Geschäft zu machen, setzt Meissner auf zwei Säulen: das richtige digitale System für ein skalierbares, transparentes Prozess- und Vertriebsmanagement sowie die richtigen, optimal geschulten

Mitarbeiter. „Zur Kundenbindung sollte es oberstes Ziel sein, eine Inzahlungnahme für jedes Fahrzeug anbieten zu können. Ob es im weiteren Verlauf in die B2C- oder B2B-Vermarktung gehen soll oder sogar verschrottet werden muss, erfordert eine datenbasierte Entscheidung des Mitarbeiters. INDICATA liefert dafür das nötige Wissen“, so der Vermarktungsexperte. Die Business-Intelligence-Software von Autorola liefert Preisinformationen in Relation zu Standtagen basierend auf Echtzeitmarktdaten.

Geht eine Inzahlungnahme in die B2B-Vermarktung, gilt es, die Reichweite der potenziellen Käufer zu erhöhen, um maximale Erträge zu generieren. Dafür werden bestehende Vermarktungswege in geschlossenen Netzwerken durch Autorola Marketplace um weitere Zielgruppen erweitert und in Form von Auktionen zusammengeführt. Der Vorteil besteht darin, dass die Fahrzeuge den unterschiedlichen Zielgruppen zu den für sie jeweils attraktiven Konditionen angeboten werden können. Dabei entsteht eine Auktionsdynamik zwischen den geschlossenen und den offenen Vermarktungsplattformen, die letztlich höhere Erträge ermöglichen. „Auktionen sind die Zuspitzung der Nachfrage auf einen Zeitpunkt und einen Ort“, erklärt Meissner. „Das nutzen wir, um unseren Kunden maximale Erträge verfügbar zu machen. Darüber hinaus bietet die Plattform die Möglichkeit, während des Prozesses gewonnene Erkenntnisse direkt in Optimierungen des Vertriebs zu verwandeln. So bleibt mehr Zeit für das Kerngeschäft.“

Ansprechpartner für die Presse:

Patrick Eckart

E-Mail: presse@autorola.de | Tel.: 040 – 180 370 0 | Fax: 040 – 180 370 99

Über Autorola:

Autorola ist ein weltweit führender Anbieter von Online-Remarketing und Automotive IT-Lösungen für Gebrauchtfahrzeuge und Flottenmanagement. Autorola beschäftigt weltweit über 380 Mitarbeiter und hat 20 Niederlassungen in Europa, Nordamerika, Lateinamerika und Asien. Der Hauptsitz befindet sich in Odense, Dänemark. Autorola wurde 2001 gegründet und befindet sich seither in privater Hand. Im Bereich Online-Remarketing gilt Autorola als Pionier und betreibt mittlerweile Auktionen auf der ganzen Welt. Über ein breites Netzwerk von Firmen, OEMs, Banken, Leasingfirmen und Fuhrparkmanagern bietet Autorola Händlern die Möglichkeit, Fahrzeuge zu fairen Preisen zu erwerben. Neben der reinen Fahrzeugvermarktung hat sich das Unternehmen konstant weiterentwickelt und unterteilt sich inzwischen in drei weltweite Business Units:

Autorola Marketplace – Die internationale Online-Auktionsplattform hat mehr als 70.000 registrierte, professionelle Bieter aus 31 Ländern. Autorola bietet eine breite Palette an

Remarketing-Dienstleistungen wie Transport, Lagerung, Einnahme, Aufbereitung, Rechnungsstellung und Export-Handling. Für Einlieferer bietet Autorola ein Höchstmaß an Konfigurierbarkeit und individuellen Vermarktungsmöglichkeiten. Auf diese Weise kann Autorola die Fahrzeugvermarktung im Interesse des Einlieferers schnell und gewinnbringend durchführen.

Autorola Solutions – In-Fleet & De-Fleet Management Lösungen

Software liegt in der DNS von Autorola. Autorolas Fleet Monitor ist eine zentrale End-to-End Flottenmanagement-, Inspection- und Bewertungsplattform, die es Flottenbetreibern ermöglicht ihre Fahrzeuge effizient zu verwalten. Dabei ist die Anbindung an und Integration in bestehende Systemumgebungen eine Kernkompetenz des Autorola Solutions Teams. Die Lösungen können nicht nur bei Kunden, sondern auch bei deren Dienstleistern implementiert und nach Baukastenprinzip frei konfiguriert werden.

INDICATA – Business Intelligence und Analytics

Mit INDICATA Business Intelligence und Analytics verwandeln Fahrzeughersteller, Händler, Leasingunternehmen und Flottenbetreiber datengestützte Markteinblicke in klare Wettbewerbsvorteile und optimieren so Ihren Erfolg am Gebrauchtwagenmarkt. Das System greift auf Echtzeitmarktdaten zurück, die mit Hilfe eines eigenen Data-Warehouse ausgewertet werden und so Entscheidern die Möglichkeit bietet anhand der tatsächlichen Marktsituation zu agieren, anstatt sich auf lineare Abpreisungen verlassen zu müssen.

Mit diesem Portfolio ist Autorola in der Lage, sämtliche Aspekte des In- und De-Fleet Prozesses abzubilden, zu optimieren und für zukünftige Marktentwicklungen agil zu halten.

Mehr Informationen zu Autorola finden Sie auf www.autorola.de, www.autorolagroup.com und www.indicata.de