



AUTOMOTIVE REPUTATION REPORT EUROPA



REPUTATIONS- & CX-MANAGEMENT

Bringen Sie Ihre Motoren zum Laufen – Das Jahr 2020 bringt neue Herausforderungen für Autohändler und Marken mit sich, die einen verstärkten Fokus auf Reputations- und CX-Management erfordern.

Inhalt

Kurzer Überblick	5
Google ist Ihre neue digitale „Eingangstür“	7
Umfang und Bedeutung – Warum dieser Bericht wichtig ist	8
Wichtigste Ergebnisse	9
Wie hoch ist Ihr Reputation Score?	10
Wie schneidet die europäische Automobilbranche insgesamt ab?	11
Europa-Analyse	12
Wettlauf an die Spitze: OEM-Marken in der DACH-Region	13
Wettlauf an die Spitze: OEM-Marken in GB	15
Wettlauf an die Spitze: OEM-Marken in FRANKREICH	17
Wer zählt zu den Top-Händlergruppen in Großbritannien?	19
Wer ist beim Verkauf führend?	20
Wer glänzt im Bereich Kundendienst?	21
Zusammenfassung und Empfehlungen	22
Personalisierte Beurteilung	24

Kurzer Überblick

2020 ist im Gange und die Automobilbranche tritt weltweit in eine herausfordernde Phase ein. Reputationsmanagement für Automobilmarken ist in Europa ein Stück weit Neuland, aber die Notwendigkeit dafür ist offensichtlich. Da die Verkäufe wie in den USA relativ unverändert sind, sind die Automarken in Europa auf hohe Such-Rankings und Bewertungen angewiesen, um Neugeschäfte generieren und realisieren zu können.

Europäische Automarken stehen vor einzigartigen Herausforderungen, ebenso wie Unternehmen auf der ganzen Welt, die mit den Folgen der COVID-19-Pandemie (dem neuartigen Coronavirus) zu kämpfen haben. In Mittel- und Osteuropa wurden aufgrund der Stillstandszeit durch den Corona-Ausbruch [fast 250.000 Autos nicht produziert](#). Und in ganz Europa haben Händler aufgrund der Lockdown-Bestimmungen geschlossen. Infolgedessen werden sich die Automobilmarken von den Absatzverlusten erholen müssen, wenn die Krise vorbei ist.

Zugleich werden ständig neue Standards in Bezug auf Emissionen und Elektrifizierung entwickelt. Bedenken hinsichtlich der Luftqualität und Änderungen der Besteuerung haben sich auf den Dieserverkauf ausgewirkt und zum Rückgang der Pkw-Zulassungen beigetragen. Erschwerend kommt hinzu, dass die Investitionen in die Automobilindustrie in Großbritannien in den letzten Jahren zurückgegangen sind, da mit den Spannungen im Zusammenhang mit dem Brexit Unsicherheiten über die Verfügbarkeit von Komponenten und die Fähigkeit der britischen Autohersteller aufkamen, fertige Autos auf das europäische Festland zu exportieren.

Dennoch ist das Wachstum im Segment der Sport Utility Vehicles (SUV) sowie der Elektrofahrzeuge stark. Etwa 5 Millionen neue Autos im Jahr 2018 in Europa waren SUVs – mehr als achtmal so viele wie im Jahr 2001.

Und im September 2019 machten SUVs 39 % aller Zulassungen aus. LMC Automotive prognostiziert, dass der Neuwagenverkauf von Elektrofahrzeugen in diesem Jahr unter den fünf führenden europäischen Automarken von 2,4 % auf 8 % steigen wird und Elektrofahrzeuge bis 2021 fast 30 % des Marktanteils erreichen werden.

Um im Jahr 2020 mehr Autos verkaufen und warten zu können, müssen sich Automobilhersteller und -händler darauf konzentrieren, ihre Online-Präsenz zu erhöhen, damit sich aus der lokalen Suche Geschäftsbeziehungen entwickeln und der Kundenverkehr vor Ort gesteigert wird. Der effektivste Weg, dies zu erreichen, ist das Reputations- und CX-Management.

Die Bedeutung von Reputations- und CX-Management

10+ %

Recherchen von Reputation.com haben ergeben, dass Autohändler, die sich effektiv um ihre Reputation kümmern, einen Anstieg des durchschnittlichen Verkaufsvolumens um bis zu 10 oder mehr Prozent im Vergleich zu den Händlern verzeichnen, die dies nicht tun. Umgekehrt gilt dies ebenfalls: Händler, deren Reputation Scores sinken, erleben einen entsprechenden Umsatzrückgang.

Google ist Ihre neue digitale „Eingangstür“

Heutzutage beginnen Reputation und Kundenerlebnis (CX) mit Google. Recherchen von [LSA](#) haben ergeben, dass 76 % der Käufer von Neu- und Gebrauchtwagen eine Online-Suche durchführen und 61 % nach der Suche einen Händler anrufen. Und da fast [alle Suchen in Google durchgeführt werden](#), müssen sich Autohändler und OEM-Marken unbedingt um ihre Google-Präsenz kümmern.

Vor allem sollten Händler und OEM-Marken auf ihre Einträge in Google My Business (GMB) achten. Wenn ein Autokäufer in Google nach „Händler in meiner Nähe“ sucht, bietet Google eine Top-Auswahl und zeigt deren GMB-Einträge an. Autokäufer klicken sich möglicherweise nicht einmal durch die Website eines Händlers, wenn der GMB-Eintrag alle Informationen enthält, die sie für eine Entscheidung benötigen. Tatsächlich sind mehr als die Hälfte aller Google-Suchen Zero-Klick-Suchen. Dies bedeutet, dass möglicherweise Google und nicht die Website des Autohändlers oder Herstellers die einzige Möglichkeit ist, Neugeschäfte anzubahnen und umzusetzen.

Wenn sie den Publikumsverkehr erfolgreich in den Ausstellungsraum lenken wollen, müssen OEMs und Händler ein außergewöhnliches Kundenerlebnis bieten, um von den Einnahmen aus Folgegeschäften und Kundendienst profitieren zu können. Die Autokunden von heute erwarten einen persönlichen, komfortablen Service und großartige Erlebnisse, wann immer sie sich mit Ihrer Marke beschäftigen – und 7 von 10 geben mehr Geld aus, um mit einem Unternehmen in Geschäftsbeziehungen zu treten, das sie in dieser Hinsicht zufriedenstellt.

Die Aufrechterhaltung eines Wettbewerbsvorteils in einer wettbewerbsintensiven Branche voller Herausforderungen erfordert ständige Bemühungen, sich auf das Kundenfeedback einzustellen und entsprechende Maßnahmen zu ergreifen. Auf diese Weise wird ein positiver Kreislauf der Verbesserung des Kundenerlebnisses in Gang gesetzt, der zu mehr und besseren Rezensionen, höheren Bewertungen und Rankings und der Fähigkeit führt, Neugeschäfte anzubahnen und umzusetzen.



76 %

der Käufer von Neu- und Gebrauchtwagen führen eine Online-Suche durch, bevor sie ein Auto kaufen



50+ %

mehr als die Hälfte aller Google-Suchen sind Zero-Klick-Suchen

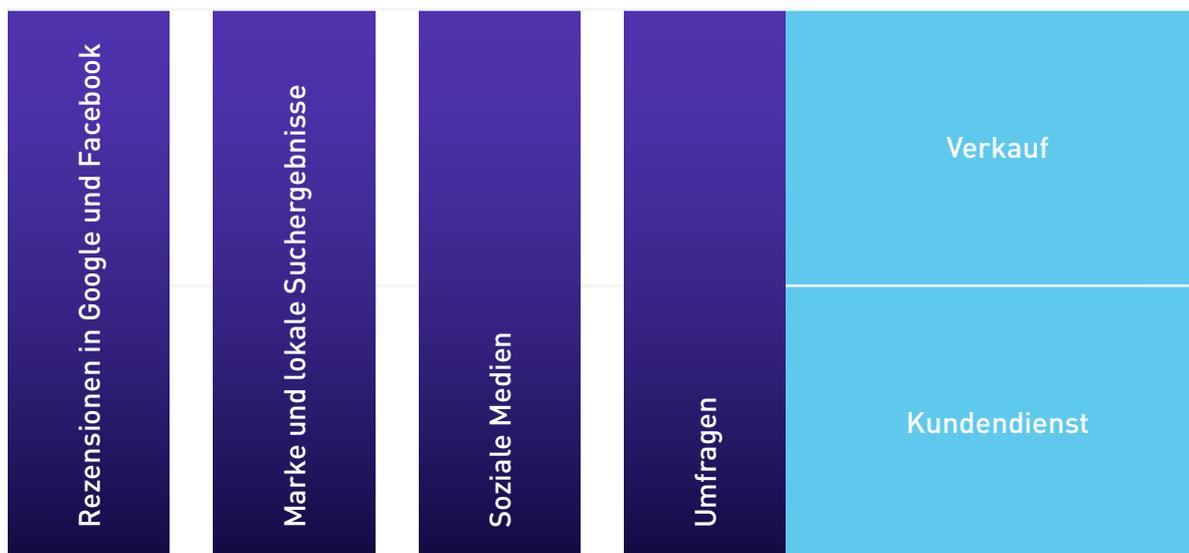
Umfang und Bedeutung – Warum dieser Bericht wichtig ist

Der 2020 Auto Reputation Report gibt Händlern und OEM-Marken detaillierte Einblicke in ihre Stärken und Schwächen und deckt Möglichkeiten für betriebliche Verbesserungen auf, die auf den Erkenntnissen aus der Analyse unstrukturierter Daten in Kundenrezensionen, Umfragen und mehr basieren. Zur Erstellung des Berichts wandte das Data Science Team von Reputation.com für führende Automobilmarken und über 10.000 Händler in Europa maschinelles Lernen und Stimmungsanalysen auf unstrukturierten Text aus Verbraucherrezensionen bei Google, Facebook und aus anderen Quellen an. Bei der Analyse wurden auch Daten aus Brancheneinträgen, sozialen Medien, Suchergebnissen und Kundeninteraktion berücksichtigt.

Im Rahmen der Analyse haben wir die Daten in zwei Kategorien von Kundenerlebnissen eingeteilt – Verkauf und Kundendienst.

10.000

analysierte Händler in Europa



Wichtigste Ergebnisse

- 1 Europäische Marken haben niedrigere durchschnittliche Reputation Scores als Marken in Nordamerika.** Im Vergleich zu den OEM-Marken der US-Automobilbranche schneiden die europäischen Marken durchweg schlechter ab, mit niedrigeren durchschnittlichen Reputation Scores (567 in der DACH-Region und 574 in Großbritannien im Vergleich zu 603 in den USA).
- 2 Toyota liegt in Großbritannien vorn.** Von den Marken, die wir untersucht haben, hatte Toyota mit 688 den höchsten durchschnittlichen Reputation Score in Großbritannien. Den niedrigsten Score hatte Ford mit 523. Toyota lag mit einem Gesamt-Score von 75 % und einer durchschnittlichen Sternebewertung von 4,6 in allen NPS-Vertriebskategorien vor anderen OEM-Marken.
- 3 Mitsubishi liegt in der DACH-Region an der Spitze.** Von den Marken, die wir untersucht haben, hatte Mitsubishi mit 650 den höchsten durchschnittlichen Reputation Score aller Marken in der DACH-Region. FCA hatte mit 520 den niedrigsten Score.
- 4 Mercedes-Benz liegt in Frankreich an der Spitze.** Von den Marken, die wir untersucht haben, hatte Mercedes-Benz mit 657 den höchsten durchschnittlichen Reputation Score aller Marken in Frankreich mit einem Gesamtstimmungs-Score von 80 %.
- 5 Mazda sticht beim Kundendienst hervor.** Mazda zeichnete sich in allen NPS-Servicekategorien aus und führte die Liste mit einem Gesamt-Score von 49 % und einer durchschnittlichen Sternebewertung von 4,0 an.

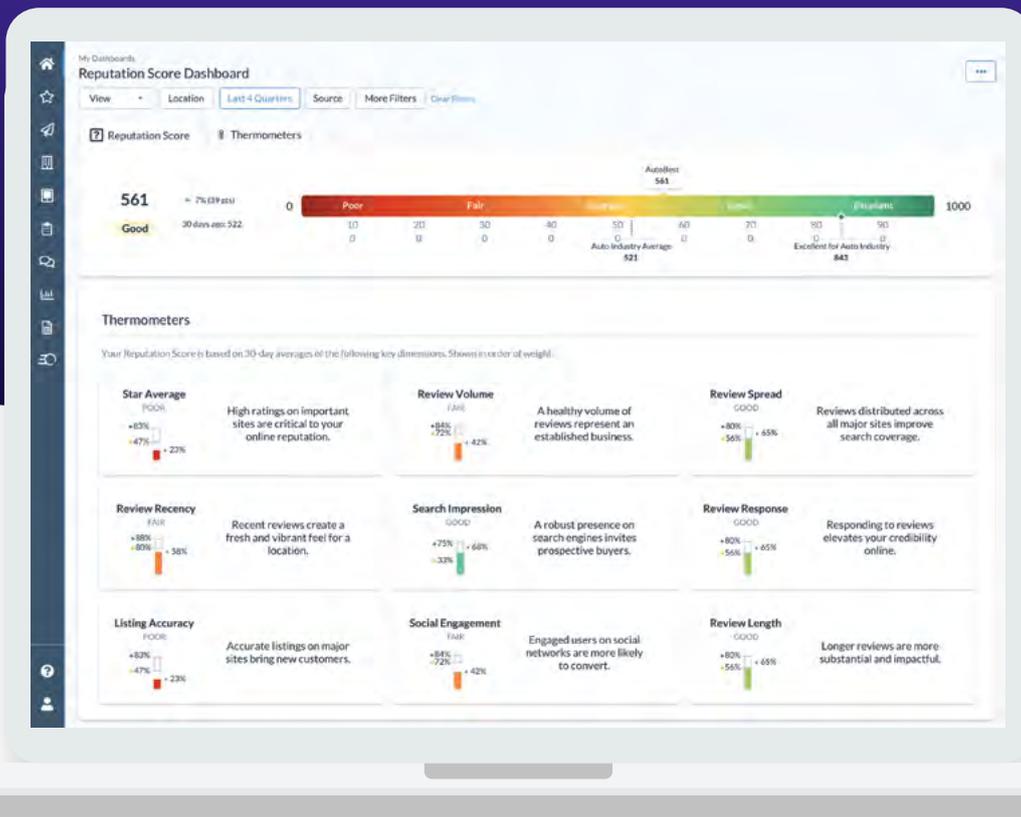


Wir bei Mitsubishi sind stolz darauf, mit Konventionen zu brechen, weil wir auf diese Weise Innovationen anstoßen. Wir sind bestrebt, alle Aspekte unserer Reputation effektiv zu verwalten, damit wir die Kundenerwartungen immer im Blick haben und sicherstellen können, dass wir diese Erwartungen nicht nur erfüllen, sondern dauerhaft übertreffen. Wir sind stolz darauf, dass fast ein Drittel unserer Standorte Reputation Scores von über 700 haben, was weit über dem Branchendurchschnitt liegt. Dies ist ein Trend, den wir mit der Reputation.com-Plattform beschleunigen möchten.

Jens Schulz, General Manager
General Manager, Mitsubishi Motors Deutschland

Wie hoch ist Ihr Reputation Score?

Der Reputation Score, der eine Skala von 0 bis 1.000 umfasst, ist ein umfassender Index der digitalen Präsenz von Einzelhandelsstandorten in über 70 Branchen.



Ein Reputation Score wird auf der Grundlage von neun Faktoren berechnet, die das Käuferlebnis der Verbraucher online und vor Ort widerspiegeln und beeinflussen:

- Sterne-Durchschnitt
- Rezensionsvolumen
- Aktualität der Rezensionen
- Verteilung der Rezensionen
- Sucheindruck
- Antworten auf Rezensionen
- Genauigkeit des Eintrags
- Soziales Engagement
- Länge der Rezension

Wie schneidet die europäische Automobilbranche insgesamt ab?

Als Industriezweig geht es der Automobilbranche in allen Bereichen äußerst gut. Insgesamt schnitten OEM-Marken in den Bereichen Präsenz, Engagement und Stimmung – drei Schlüsselkomponenten des Reputation Score – besser ab als Marken anderer Branchen.

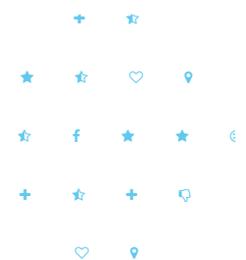
- **Die Mehrheit der in dieser Studie untersuchten Händler – 87 %** – haben Reputation Scores von über 500, aber nur 7,4 % haben Scores von über 700. Hier besteht Spielraum für Verbesserungen.
- **Die durchschnittliche Anzahl der Rezensionen pro Standort liegt unter 50**, was auf die Möglichkeit für Automarken hindeutet, ein Rezensionsvolumen aufzubauen, um das jüngste Kundenfeedback zu erfassen, zu analysieren und darauf zu reagieren und dadurch die Reputation, die Betriebsabläufe und das Kundenerlebnis zu verbessern.
- **Die durchschnittliche Bewertung aller analysierten Marken** liegt bei über 4 von 5 Sternen – in Großbritannien und der DACH-Region sogar bei bis zu 4,3.
- **Die Engagement-Scores litten** unter einer durchschnittlichen Reaktionsquote auf negative Rezensionen von nur 17 % - in Frankreich sogar von nur 7 %. Ein stärkeres Engagement ist eine weitere Möglichkeit für Marken und Händler, das Kundenerlebnis im Jahr 2020 zu verbessern.



Wir freuen uns, ein führendes Unternehmen auf dem europäischen Automobilmarkt für CX- und Reputationsmanagement zu sein. Unsere durchweg hohen Rezensions-Scores zeugen von der Wirksamkeit unseres Reputationsmanagementprogramms. Dies hat zu kontinuierlichen und signifikanten Fortschritten bei der Einbindung von Händlern geführt und die Bedeutung von Online-Rezensionen in den Fokus gerückt. Dank der Reputation.com-Plattform stehen nun auch die Tools zur Verfügung, diese effektiv auszuwerten.

David Yearby

Head of Ownership Experience, Hyundai Motor UK





Europa-Analyse: Wer zählt dieses Jahr zu den Top-Marken?

Wettlauf an die Spitze: OEM-Marken in der DACH-Region

Nachfolgend finden Sie die aktuellen Platzierungen der Automobilmarken in der DACH-Region. Mitsubishi, BMW und Opel kämpfen um die ersten drei Plätze.

Platz	Marke	Durchschnittlicher Reputation Score pro Händler	Rezensionen pro Standort (Letzte 12 Monate)	Durchschnittliches Standort-Rating (Letzte 12 Monate)	Jüngste Reaktionsquote (Negatives Feedback)
1	Mitsubishi	650	29	4,5	17 %
2	BMW	625	93	4,3	53 %
3	Opel	588	26	4,3	3 %
4	Suzuki	574	18	4,5	1 %
5	Nissan	573	23	4,4	3 %
6	Kia	573	24	4,5	3 %
7	Hyundai	570	38	4,3	9 %
8	Toyota	568	21	4,5	4 %
9	Volvo	568	22	4,3	2 %
10	Seat	565	25	4,4	5 %
11	Renault	562	23	4,4	3 %
12	Audi	561	44	4,3	13 %
13	Alfa Romeo	560	19	4,5	2 %
14	Ford	558	27	4,3	3 %
15	Skoda	556	28	4,3	6 %
16	Volkswagen	548	31	4,3	6 %
17	Mazda	542	33	4,4	0 %
18	Mercedes-Benz	539	35	4,3	7 %
19	Jaguar Land Rover	530	20	4,2	6 %
20	Groupe PSA (Peugeot & Citroën)	528	30	4,1	3 %
21	FCA	520	27	4,1	5 %

*Basierend auf öffentlich zugänglichen Daten über neue Fahrzeuge mit Stand Januar 2020.

Wettlauf an die Spitze: OEM-Marken in der DACH-Region

Die nachfolgende Tabelle stuft die Marken nach ihrer Performance in Bezug auf Präsenz, Engagement und Stimmung ein.

Platz	Marke	Präsenz-Score	Engagement-Score	Stimmungs-Score	Standorte mit Score <500	Standorte mit Score >700
1	Mitsubishi	53 %	51 %	84 %	11 %	35 %
2	BMW	64 %	72 %	70 %	9 %	22 %
3	Opel	50 %	22 %	76 %	22 %	17 %
4	Suzuki	37 %	26 %	83 %	27 %	14 %
5	Nissan	44 %	22 %	80 %	23 %	10 %
6	Kia	41 %	23 %	81 %	27 %	11 %
7	Hyundai	51 %	23 %	75 %	29 %	16 %
8	Toyota	39 %	27 %	83 %	29 %	13 %
9	Volvo	44 %	21 %	77 %	27 %	6 %
10	Seat	44 %	22 %	78 %	29 %	13 %
11	Renault	40 %	22 %	80 %	28 %	8 %
12	Audi	47 %	32 %	74 %	30 %	10 %
13	Alfa Romeo	39 %	25 %	81 %	34 %	14 %
14	Ford	43 %	25 %	77 %	33 %	9 %
15	Skoda	44 %	28 %	76 %	33 %	8 %
16	Volkswagen	45 %	27 %	75 %	31 %	8 %
17	Mazda	45 %	21 %	77 %	38 %	6 %
18	Mercedes-Benz	46 %	24 %	72 %	36 %	6 %
19	Jaguar Land Rover	44 %	24 %	69 %	39 %	11 %
20	Groupe PSA (Peugeot & Citroën)	46 %	20 %	69 %	39 %	11 %
21	FCA	45 %	16 %	68 %	55 %	6 %

*Basierend auf öffentlich zugänglichen Daten über neue Fahrzeuge mit Stand Januar 2020.

Wettlauf an die Spitze: OEM-Marken in GB

Nachfolgend finden Sie die aktuellen Platzierungen der Automobilmarken in Großbritannien.

Toyota, Hyundai und Mazda kämpfen um die ersten drei Plätze.

Platz	Marke	Durchschnittlicher Reputation Score pro Händler	Rezensionen pro Standort (Letzte 12 Monate)	Durchschnittliches Standort-Rating (Letzte 12 Monate)	Jüngste Reaktionsquote (Negatives Feedback)
1	Toyota	688	111	4,5	73 %
2	Hyundai	640	92	4,4	58 %
3	Mazda	609	84	4,5	46 %
4	Kia	590	45	4,4	25 %
5	BMW	587	41	4,4	33 %
6	Audi	585	60	4,4	34 %
7	Suzuki	583	41	4,4	12 %
8	Nissan	581	59	4,3	48 %
9	Seat	578	83	4,4	16 %
10	Skoda	565	48	4,3	25 %
11	Mitsubishi	565	37	4,3	20 %
12	Volvo Car	564	52	4,4	22 %
13	Alfa Romeo	563	33	4,4	11 %
14	FCA	559	63	4,1	48 %
15	Volkswagen	557	42	4,4	27 %
16	Groupe PSA (Peugeot & Citroën)	556	54	4,2	48 %
17	Renault	549	40	4,2	36 %
18	Lexus	549	65	4,2	30 %
19	Mercedes-Benz	544	65	4,2	28 %
20	Jaguar Land Rover	542	49	4,2	38 %
21	Vauxhall	536	53	4,2	25 %
22	Ford	523	123	4,1	44 %

*Basierend auf öffentlich zugänglichen Daten über neue Fahrzeuge mit Stand Januar 2020.

Wettlauf an die Spitze: OEM-Marken in GB

Die nachfolgende Tabelle stuft die Marken nach ihrer Performance in Bezug auf Präsenz, Engagement und Stimmung ein.

Platz	Marke	Präsenz-Score	Engagement-Score	Stimmungs-Score	Standorte mit Score <500	Standorte mit Score >700
1	Toyota	73 %	94 %	82 %	2 %	68 %
2	Hyundai	72 %	78 %	77 %	5 %	47 %
3	Mazda	60 %	78 %	76 %	17 %	23 %
4	Kia	50 %	49 %	77 %	27 %	20 %
5	BMW	51 %	61 %	75 %	29 %	22 %
6	Audi	50 %	50 %	76 %	26 %	20 %
7	Suzuki	46 %	36 %	79 %	27 %	19 %
8	Nissan	53 %	65 %	73 %	22 %	15 %
9	Seat	45 %	38 %	78 %	31 %	21 %
10	Skoda	49 %	45 %	74 %	31 %	15 %
11	Mitsubishi	47 %	42 %	75 %	35 %	15 %
12	Volvo Car	46 %	42 %	76 %	34 %	12 %
13	Alfa Romeo	42 %	34 %	77 %	35 %	16 %
14	FCA	51 %	65 %	71 %	28 %	15 %
15	Volkswagen	46 %	48 %	75 %	35 %	13 %
16	Groupe PSA (Peugeot & Citroën)	53 %	64 %	70 %	34 %	11 %
17	Renault	47 %	58 %	71 %	36 %	11 %
18	Lexus	51 %	32 %	71 %	41 %	15 %
19	Mercedes-Benz	49 %	46 %	70 %	40 %	9 %
20	Jaguar Land Rover	51 %	54 %	68 %	36 %	6 %
21	Vauxhall	48 %	43 %	70 %	43 %	9 %
22	Ford	52 %	64 %	69 %	40 %	9 %

*Basierend auf öffentlich zugänglichen Daten über neue Fahrzeuge mit Stand Januar 2020.

Wettlauf an die Spitze: OEM-Marken in FRANKREICH

Nachfolgend finden Sie die aktuellen Platzierungen der Automobilmarken in Frankreich. Mercedes-Benz, Peugeot und Opel kämpfen um die ersten drei Plätze.

Platz	Marke	Durchschnittlicher Reputation Score pro Händler	Rezensionen pro Standort (Letzte 12 Monate)	Durchschnittliches Standort-Rating (Letzte 12 Monate)	Jüngste Reaktionsquote (Negatives Feedback)
1	Mercedes-Benz	657	18	4,4	13 %
2	Peugeot	644	15	4,4	7 %
3	Opel	642	17	4,2	12 %
4	Nissan	640	17	4,3	10 %
5	Citroën	633	15	4,3	8 %
6	Seat	629	18	4,3	7 %
7	Ford	628	15	4,4	6 %
8	Kia	626	15	4,2	7 %
9	Alfa Romeo	620	19	4	8 %
10	Audi	614	17	4,3	9 %
11	Fiat	611	16	4,1	5 %
12	Renault	610	14	3,7	6 %
13	BMW	609	26	4,1	28 %
14	Volkswagen	606	16	4,3	6 %
15	Toyota	587	12	2,4	17 %

*Basierend auf öffentlich zugänglichen Daten über neue Fahrzeuge mit Stand Januar 2020.

Wettlauf an die Spitze: OEM-Marken in FRANKREICH

Die nachfolgende Tabelle stuft die Marken nach ihrer Performance in Bezug auf Präsenz, Engagement und Stimmung ein.

Platz	Marke	Präsenz-Score	Engagement-Score	Stimmungs-Score	Standorte mit Score <500	Standorte mit Score >700
1	Mercedes-Benz	657	18	4,4	13 %	47 %
2	Peugeot	644	15	4,4	7 %	36 %
3	Opel	642	17	4,2	12 %	37 %
4	Nissan	640	17	4,3	10 %	36 %
5	Citroën	633	15	4,3	8 %	41 %
6	Seat	629	18	4,3	7 %	36 %
7	Ford	628	15	4,4	6 %	42 %
8	Kia	626	15	4,2	7 %	39 %
9	Alfa Romeo	620	19	4	8 %	31 %
10	Audi	614	17	4,3	9 %	31 %
11	Fiat	611	16	4,1	5 %	29 %
12	Renault	610	14	3,7	6 %	35 %
13	BMW	609	26	4,1	28 %	27 %
14	Volkswagen	606	16	4,3	6 %	29 %
15	Toyota	587	12	2,4	17 %	27 %

*Basierend auf öffentlich zugänglichen Daten über neue Fahrzeuge mit Stand Januar 2020.

Wer zählt zu den Top-Händlergruppen in Großbritannien?

Nachfolgend finden Sie die aktuellen Platzierungen für Händlergruppen in Großbritannien auf der Grundlage des Reputation Score unter den größten Gruppen aus der [AM100-Liste](#).

Platz	Marke	Durchschnittlicher Reputation Score pro Händler	Präsenz-Score	Engagement-Score	Stimmungs-Score
1	RRG Group	785	74 %	95 %	87 %
2	Listers Group	711	69 %	78 %	85 %
3	JCT600	660	65 %	95 %	77 %
4	Stoneacre	649	60 %	97 %	76 %
5	Motorline	634	61 %	88 %	77 %
6	Sytner Group	633	61 %	82 %	77 %
7	Swansway	622	60 %	86 %	73 %
8	Group 1 Automotive	600	63 %	87 %	69 %
9	Arnold Clark	596	63 %	97 %	69 %
10	Jardine Motors Group	576	60 %	78 %	69 %
11	Vertu Motors	574	59 %	85 %	69 %
12	Inchcape Retail	563	64 %	95 %	60 %
13	Hendy Group	560	53 %	82 %	68 %
14	Eastern Holdings	551	56 %	53 %	69 %
15	Cambria Automobiles	546	60 %	76 %	65 %
16	Marshall Motor Holdings	535	59 %	69 %	64 %
17	Park's Motor Group	533	49 %	80 %	67 %
18	Allen Ford	531	57 %	75 %	62 %
19	Rybrook Cars Limited	531	50 %	25 %	72 %
20	John Clark Motor Group	520	54 %	95 %	64 %
21	Robins & Day	515	60 %	79 %	61 %
22	Lookers	494	51 %	65 %	60 %
23	TrustFord	490	59 %	82 %	52 %
24	Stratstone	486	48 %	61 %	58 %
25	Evans Halshaw	477	47 %	86 %	48 %



WER IST BEIM VERKAUF FÜHREND?

Marken können von der Nachverfolgung der Performance in verschiedenen NPS-Kategorien profitieren, die sich auf das Verkaufserlebnis beziehen, einschließlich Kompetenz, Verkauf und Verkäufer. Es ist wichtig, Scores und Bewertungen in diesen Kategorien zu überwachen, da sie auf die Fähigkeit einer Marke hindeuten können, die Verkaufserlöse zu steigern.

Toyota erzielte unter den analysierten Marken den höchsten Score in Bezug auf die Kundenstimmung in allen Kategorien mit einem Gesamt-Score von 75 %. Im Gegensatz dazu hat Mercedes-Benz den niedrigsten Score mit 50 %.

Top-5-Marken

MARKE	GESAMTSTIMMUNG
1. Toyota	75 %
2. Mazda	68 %
3. Suzuki	66 %
4. Alfa Romeo	66 %
5. Nissan	66 %

Unterste 5 Marken

MARKE	GESAMTSTIMMUNG
1. Volkswagen	55 %
2. Vauxhall/Opel	55 %
3. Jaguar Land Rover	54 %
4. FCA	54 %
5. Mercedes-Benz	50 %



WER GLÄNZT IM BEREICH KUNDENDIENST?

Angesichts steigender Herstellungskosten und sinkender Verkäufe müssen Händler und OEMs ihre Einnahmen aus dem Kundendienst steigern. Der Kundendienst wird in verschiedenen Kategorien gemessen, darunter Arbeitsqualität, Service und Serviceberater.

Auch hier liegt Toyota mit dem höchsten Gesamt-Score von 42 % in allen Servicekategorien an der Spitze, während Vauxhall/Opel mit 31 % den niedrigsten Gesamt-Score hat.

Top-5-Marken

MARKE	GESAMTSTIMMUNG
1. Toyota	42 %
2. Skoda	40 %
3. Mazda	40 %
4. Hyundai	40 %
5. Volvo	37 %

Unterste 5 Marken

MARKE	GESAMTSTIMMUNG
1. Groupe PSA (Peugeot & Citroën)	34 %
2. Ford	33 %
3. Jaguar Land Rover	33 %
4. Mercedes-Benz	33 %
5. Vauxhall/Opel	31 %

Zusammenfassung und Empfehlungen

Reputationsmanagement ist ein fortwährendes Unterfangen – es kann nicht einmalig erledigt und dann vergessen werden. Die Erwartungen der Verbraucher in Bezug auf das Kundenerlebnis entwickeln sich ständig weiter. Um Schritt zu halten, müssen sich die Automarken und Händler darauf einstellen und bereit sein, entsprechend zu reagieren.

Glücklicherweise haben Sie noch genügend Zeit, Ihr Ranking vor unserem nächsten Bericht später in diesem Jahr zu verbessern. Nachfolgend finden Sie Empfehlungen und bewährte Verfahren zur Verbesserung der Scores für Präsenz, Stimmung und Engagement sowie zur Erzielung eines insgesamt höheren Reputation Score verglichen mit konkurrierenden Marken und Händlern:

1 Stellen Sie sicher, dass Ihre GMB-Einträge hervorstechen.

Ihre Google-My-Business-Einträge müssen auffallen! Beginnen Sie damit, alle GMB-Einträge Ihrer Standorte zu prüfen und einzufordern, und stellen Sie dann sicher, dass sie korrekt und vollständig sind. Geben Sie in diese Einträge so viele Informationen wie möglich ein. Seien Sie bei der Angabe von Namen, Adresse, Telefonnummer und Öffnungszeiten Ihres Unternehmens präzise und stellen Sie sicher, dass Sie die richtigen Kategorien auswählen, damit der Algorithmus von Google Sie bei Suchanfragen genau zuordnen kann. Eine Plattform für das Reputationsmanagement wie Reputation.com kann diesen Prozess nahtlos und automatisch durchführen und damit sicherstellen, dass Ihre Brancheneinträge stets topaktuell und korrekt sind und dass Ihre Google-Reichweite für höhere Rankings und Präsenz optimiert ist.

2 Generieren Sie ein großes Rezensionsvolumen.

Je mehr Rezensionen Sie haben, desto besser. Rezensionen sind ein wesentlicher Faktor in Googles Algorithmus für lokale Such-Rankings und 84 % der Kunden vertrauen bei der Bewertung eines Unternehmens Online-Rezensionen ebenso wie einer persönlichen Empfehlung. Ein wachsendes Rezensionsvolumen steigert zudem die Sternebewertungen, da Untersuchungen zeigen, dass, wenn Sie Rezensionen anfordern, diese tendenziell positiver ausfallen. Wenn Sie Rezensionen dem Zufall überlassen, ist es wahrscheinlich, dass diese nur von unzufriedenen Kunden abgegeben werden. Implementieren Sie einen Prozess, mit dem Sie durchgängig jeden Kunden um Rezensionen bitten, um das Volumen zu steigern und Ihre Bewertungen und Rankings zu verbessern.

3 Überwachen Sie Rezensionen und reagieren Sie darauf.

Das Verständnis der Kundenstimmung ist entscheidend für ein positives Kundenerlebnis. Erkenntnisse aus Online-Rezensionen sind für die Marken ebenfalls hilfreich, um ihre Abläufe zu verbessern. Ebenso wichtig ist es, auf Rezensionen – insbesondere negative – zu reagieren, um ein Engagement für Kundenzufriedenheit und einen kundenorientierten Fokus zu demonstrieren. Nutzen Sie die Technologie zur Überwachung aller Rezensionen im Internet für alle Ihre Händler und reagieren Sie rechtzeitig in angemessener Form.

4 Engagieren Sie sich auf sozialen Kanälen.

Wie die Rezensionen enthalten auch die Kommentare in sozialen Medien eine Menge unstrukturierter Daten, die, wenn sie analysiert werden, kritische Einblicke in die Kundenstimmung geben. Darüber hinaus fördert die Zusammenarbeit mit Gemeinden vor Ort über soziale Kanäle die Kundenbindung und ermöglicht es Ihnen, zielgerichtete Inhalte und Werbung anzubieten, die dazu beitragen, die Besucherzahlen in Ihren Geschäften zu erhöhen. Die passende Technologie kann Ihnen dabei helfen, soziale Konversationen über Ihre Marke zu führen und kontinuierlich zu überwachen, relevante soziale Inhalte zu organisieren, zu verwalten und zu verbreiten und wichtige Erkenntnisse aus sozialen Kommentaren zu gewinnen.

5 Reagieren Sie auf Kundenfeedback.

Um handeln zu können, benötigen Sie Einblicke – wie die in diesem Bericht dargelegten. Eine Plattform für das Reputationsmanagement wie Reputation.com bietet leistungsstarke Analysen und Berichte, um Ihre Händler auf Kurs zu halten und sicherzustellen, dass Ihre Online-Präsenz das außergewöhnliche Kundenerlebnis widerspiegelt, das Sie bieten.



Meiner Meinung nach bietet die Plattform die bei weitem beste Lösung. Die Plattform ist großartig, einfach zu bedienen, und der modulare Ansatz gefällt mir sehr gut. Kia Motors und unser Händlernetz können nun erfahren und verstehen, was Kunden über einzelne Händler und unsere Marke sagen. Noch wichtiger ist, dass unsere Händler die Möglichkeit haben, innerhalb der Reputation.com-Plattform in Echtzeit auf Kundenmeinungen zu reagieren und diese zu beeinflussen.

David Hart

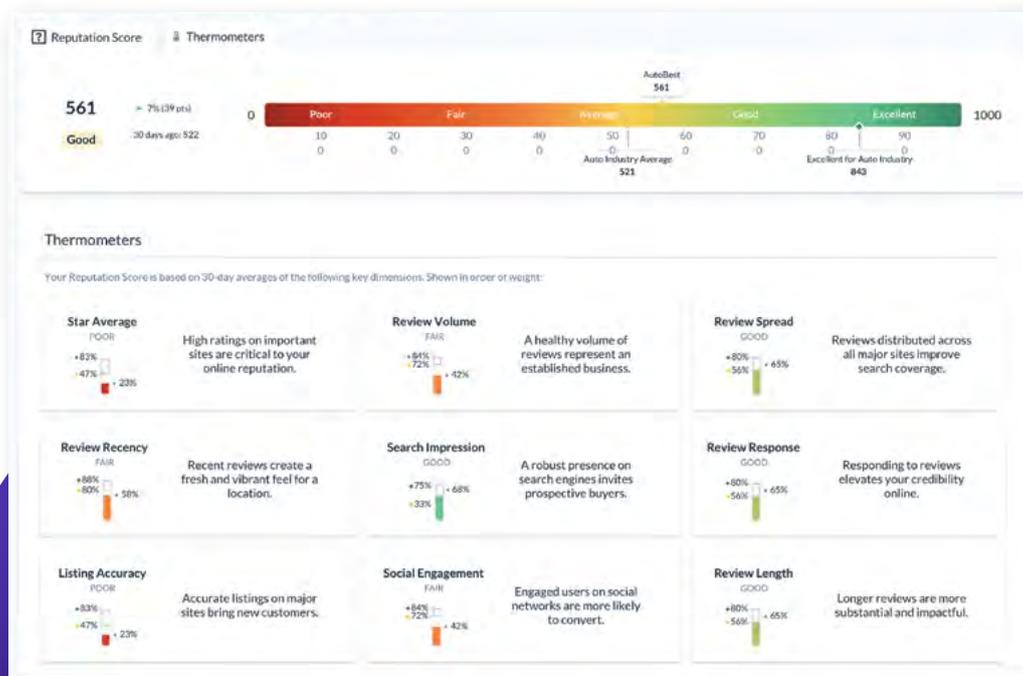
Customer Experience Manager, Kia Motors (UK) Ltd

Personalisierte Beurteilung

Reputation.com freut sich, Ihrem Team einen ergänzenden diagnostischen Überblick Ihres Reputation Score und der neun Komponenten, aus denen er sich zusammensetzt, anzubieten.

Wenn Sie einen individuellen Bericht anfordern möchten, wenden Sie sich an Anthony Gaskell, Managing Director, EMEA, unter contact-uk@reputation.com.

Wenden Sie sich in der DACH-Region an dachsales@reputation.com.



Über Reputation.com

Reputation.com leistete auf dem Gebiet des Online-Reputationsmanagements (ORM) Pionierarbeit. Mit der einzigen bewährten, einheitlichen Plattform für das CX- und Online-Reputationsmanagement sowie innovativen, kundenorientierten Lösungen stehen wir weiterhin an der Spitze. Unsere SaaS-basierte Plattform verwaltet Abermillionen von Verbraucherrezensionen sowie Verbraucherinteraktionen von Hunderttausenden Kontaktpunkten. Die patentierten Algorithmen hinter dem Reputation Score basieren auf einem in mehr als einem Jahrzehnt erworbenen tiefen Fachwissen im Bereich des maschinellen Lernens und der Datenwissenschaft und bieten Unternehmen einen zuverlässigen Index der Markenperformance, den sie dazu nutzen können, gezielte CX-Verbesserungen vorzunehmen – und ihre Fähigkeit zu steigern, gefunden, ausgewählt und dadurch besser zu werden.

Wir freuen uns, Ihnen eine kostenfreie Beurteilung Ihres Reputation Score und Ihrer allgemeinen Suchpräsenz anbieten zu können.

Vielen Dank an die Mitwirkenden:

Data Science Team

Brad Null, Chief Scientist

Hsin-wei Tsao, Lead Data Scientist

John Bergstroem, Customer Insights Analyst

Ji-Ying Lu, Data Analyst

Faye Zhang, Data Engineer

Jeffrey Ramirez, Provisioning Manager

Reputation.com Data Science Team

Automotive

Stephen Banbury, Vice President, Worldwide Marketing

Ali Fawaz, Head of Global Automotive Strategy

Anthony Gaskell, Managing Director, EMEA

Lori Maupas, Senior Editor

Gabi Klausner-Abrahamson, Lead Designer

Amanda Devenport, Marketing Program Manager

Camille Flores-Kilfoyle, Head of Marketing, EMEA

Reputation.com Leadership Team

Kontakt

Anthony Gaskell, Managing Director, EMEA

Stephen Banbury, Vice President, Worldwide Marketing



Get Found. Get Chosen. Get Better.™