

# Einfach und rechtssicher einsetzen: WhatsApp im Autohaus

Hygieneauflagen und Kontakt- sowie Abstandsgebote erschweren den persönlichen Austausch mit den Kunden. Zugleich steigen die Erwartungen hinsichtlich eines schnellen, hilfreichen und unkomplizierten Service. „WhatsApp“ als Servicekanal bietet eine effiziente Alternative zu Telefon, E-Mail und Co.

Von Bozina Babovic

Viele Mitarbeiter in Autohäusern nutzen bereits WhatsApp in der Kundenkommunikation. Das Problem: Sie nutzen WhatsApp auf ihrem privaten Telefon und verstoßen damit nicht nur gegen die DSGVO und gegen die AGBs von WhatsApp. Im Falle eines Jobwechsels behalten sie zudem Zugriff auf sämtliche Kundendaten.

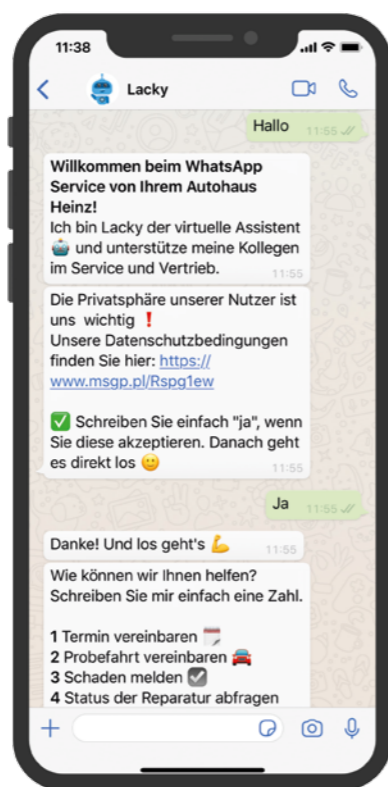
Die Lösung: Seit 2018 gibt es offizielle Business-Lösungen von WhatsApp: die WhatsApp Business App und die WhatsApp Business API. Die WhatsApp Business App greift – wie die private WhatsApp App – auf Daten im Smartphone zu und verarbeitet diese (wenn auch nur kurz) in den USA. Problematisch wird es in dem Fall, wenn es sich um Daten von Kontakten handelt, die keine WhatsApp-Nutzer sind und somit einer Übermittlung ihrer Daten an WhatsApp niemals zugestimmt haben. Für einen DSGVO-konformen Einsatz von WhatsApp ist es ausschlaggebend, mit der offiziellen WhatsApp Business API zu arbeiten. Diese ist an spezielle Messenger-Service-Softwarelösungen angeschlossen, die offiziell mit WhatsApp zusammenarbeiten und sich um die DSGVO-konforme Speicherung sowie Verarbeitung der Daten kümmern, die über den WhatsApp-Service laufen. Als Reaktion auf das Urteil zum EU Privacy Shield hat WhatsApp erst kürzlich die Datenverarbeitungsbedingungen an das europäische Recht angepasst.

Im Autohaus-Alltag besteht oft die Herausforderung, dass das Telefon nicht stillsteht. Lange Wartezeiten oder schlechte Erreichbarkeit führen zu Unmut bei den Kunden. An dieser Stelle kann WhatsApp Abhilfe schaffen. Der Kanal ermöglicht eine synchrone und asynchrone Kundenkommunikation. Für Kundinnen und Kunden entfällt das Warten in der Warteschleife oder der nochmalige Anruf. Das Autohaus kann Fragen beantworten, wenn es Zeit oder die nötigen Informationen für die Beantwortung recherchiert hat (Verfügbarkeit von Ersatzteilen etc.). Darüber hinaus ermöglicht WhatsApp, sich wiederholende Service-Cases wie Terminvereinbarung oder die Abfrage des Reparatur-Status mithilfe eines Chatbots ohne großen IT-Aufwand zu automatisieren. Dadurch bleibt mehr Zeit für die individuelle Beratung und den Verkauf.

## „Lucky“, der Autohaus-Chatbot für WhatsApp

Der für Autohäuser entwickelte WhatsApp-Chatbot „Lucky“ ermöglicht einen schnellen, effizienten und DSGVO-konformen Einsatz von WhatsApp im Autohaus. Er wurde speziell zur Ent-

lastung im Service-Alltag entwickelt. Er beantwortet die gängigsten Kundenanfragen automatisiert. Das sind beispielsweise Terminvereinbarungen, die Abwicklung von Kosten-Freigabe-Prozessen, die Übermittlung des Reparatur-Status, die Abfrage von Rechnungsdaten, Kennzeichen oder Kilometerstand oder die Beantwortung von allgemeinen Fragen zu Öffnungszeiten und



Anfahrt. Die Praxis zeigt, dass dieser Chatbot bis zu 80 Prozent der eingehenden Kundenanfragen rund um die Uhr und vollkommen automatisiert beantworten kann. Über die auf Messenger-Kommunikation spezialisierte Softwarelösung von MessengerPeople lässt sich „Lucky“ in wenigen Schritten implementieren und auf die Bedürfnisse des jeweiligen Autohauses anpassen. Darüber hinaus kann der Chatbot auch mit bestehenden Systemen verknüpft werden, um beispielsweise Informationen abzurufen oder Daten in bestehende CRM-Systeme zu übergeben. Wichtig: Für den WhatsApp-Service kann die bereits bei Kunden bekannte Telefonnummer genutzt werden!

Die Autohaus-Gruppe Piepenstock aus Lüdenscheid setzt im Service bereits auf WhatsApp und „Lucky“. Kunden, die ihre Anfrage per WhatsApp an das Team stellen, bekommen zunächst Hilfe vom Chatbot, der klärt, um welche Art von Anfrage es sich handelt. Piepenstock gibt seinen Kunden dabei die Auswahl zwischen den Punkten „Termin vereinbaren“, „Probefahrt vereinbaren“, „Schaden melden“, „Status der Reparatur abfragen“, „Interesse an einem Angebot“, „Ersatzteil-Bestellung“, „Informationen zu Anfahrt und Öffnungszeiten“ und „direkter Chat mit einem Mitarbeiter“. Wählt der Kunde zum Beispiel den Punkt „Ersatzteil-Bestellung“, fragt der Bot automatisiert ab, um welches Ersatzteil es sich handelt, und bittet um die Fahrgestellnummer, bevor er an den menschlichen Kollegen übergibt.

Auch das Autohaus Stricker in Horn-Bad Meinberg hat „Lucky“ implementiert und an die eigenen Anforderungen angepasst. Bei ihnen heißt der Chatbot „Stricky“ und bietet über die wichtigsten Anfrage-Kategorien Kunden auch die Möglichkeit, Sprachnachrichten zu senden. Wenn sich ein Kunde mit Interesse an einem Fahrzeug meldet, fragt „Stricky“ unter anderem automatisiert ab, um welche Art von Fahrzeug es sich handelt, ob dieses privat oder gewerblich genutzt werden soll, an welchem Modell Interesse besteht, ob das alte Fahrzeug in Zahlung gegeben werden soll, wie der Kunde heißt und wie er die Beratung gern fortführen möchte (Telefon, vor Ort oder per WhatsApp). Dann übergibt der Bot automatisch an einen menschli-

### Spezielles Start-Angebot von MessengerPeople für VAPV-Mitglieder:

Offizielle WhatsApp Business API 3 Monate kostenlos nutzen – inklusiver professioneller Beratung und Implementierung von „Lucky“.

### Vorteile von WhatsApp und „Lucky“ im Kundenkontakt

- **Effizienz:** WhatsApp-Anfragen können im Schnitt 60 Prozent schneller als per Telefon oder E-Mail beantwortet werden.
- **Automatisierung:** Lucky kann bis zu 80 Prozent Aufwand einsparen und schafft so freie Kapazitäten für andere Tätigkeiten.
- **Kundenzufriedenheit:** Jeder zweite Deutsche wünscht sich Kundenservice via WhatsApp.
- **Kundenbindung:** Als Teil der WhatsApp-Kontaktliste Teil des engsten Kreises der Kunden sein.
- **Erfolg:** Zufriedene Kunden sind profitable Kunden.

chen Mitarbeiter, der über die Messenger-Service-Softwarelösung mit einer Push-Benachrichtigung über neu eingegangene Anfragen informiert wird.

„Lucky“ kann aber nicht nur in klassischen Service-Cases seinen Einsatz finden. Maschek Automobile in Wackerndorf setzt WhatsApp gezielt im Verkauf-Prozess ein. Auf jeder Angebotsseite ist WhatsApp als Kontakt-Option prominent eingebunden. Interessierte Autokäufer können auf diese Weise mit einem Klick Rückfragen zu einem konkreten Angebot per WhatsApp stellen. Der Autohaus-Mitarbeiter sieht in der eingehenden Anfrage sofort, um welches Angebot es sich handelt, und kann den Kunden konkret dazu beraten. Durch die Integration in das Lead-Management-System AutoCRM landen die WhatsApp-Anfragen inklusive aller relevanten Lead-Parameter im entsprechenden CRM des Händlers. So stehen dem Autoverkäufer immer die aktuellen Informationen zur Kundenhistorie zur Verfügung. <<

Unser Autor ist Automotive Experte bei MessengerPeople.

#### Kontakt:

Bozina Babovic  
Sales Director

Telefon: +49 89 416173-153  
E-Mail: bozina.babovic@messengerpeople.com  
Internet: www.MessengerPeople.com