

Work Hard, Play Hard:**Spielmechanismus für mehr Akzeptanz von Business-Software im Autohaus:
EASI'R launcht Gamification-Feature für seine Leadmanagement-Lösung**

Chemnitz/Aarhus, 21. März 2017 – Die größte Herausforderung beim Einsatz einer Leadmanagement-Lösung im Autohaus: Die Mitarbeiter zu motivieren, die Software auch tatsächlich zu nutzen. Um den täglichen, lückenlosen Gebrauch durch das Verkaufsteam so attraktiv wie möglich zu gestalten, launcht das Automotive IT-Unternehmen Loyalty Factory GmbH für seine Leadmanagement-Lösung EASI'R jetzt ein „Gamification-Feature“. Das Gamification-Prinzip ist für Automotive-spezifische Leadmanagement-Lösungen auf dem deutschen Markt völlig neu, in anderen Branchen aber bereits erfolgreich im Einsatz, um die Nutzerraten von Business-, besonders CRM-Software, zu erhöhen.

Zukunftsforscherin und Gamification-Expertin Nora S. Stampfl von f/21, Büro für Zukunftsfragen in Berlin, erklärt das Konzept: „Der Erfolg des Einsatzes von Business Software steht und fällt mit der Partizipation der Mitarbeiter. Weil kaum etwas derart Aufmerksamkeit auf sich zieht, Menschen zu motivieren weiß und ihnen Engagement und Ausdauer entlockt wie Spiele, erscheint Gamification bei der Gestaltung solcher Software naheliegend. Bei diesem neuen Ansatz werden Elemente wie wir sie aus Videospiele kennen, also etwa Punkte, Badges oder Leaderboards, in die Software integriert. Mit Hilfe solcher Spielmechanismen erschafft Gamification ein motivationsförderndes System aus Anreizen, Feedback und Belohnungen, was das Verhalten in eine erwünschte Richtung bewegt.“

So funktioniert das EASI'R Gamification Feature:

Für jede erfolgreich mit EASI'R durchgeführte Aktion bei der Leadbearbeitung verleiht das System dem Nutzer eine bestimmte Anzahl von Punkten. Wer zum Beispiel gerade einen Online-Lead, der über die Händlerwebseite eingegangen ist, in EASI'R akzeptiert hat, eine Marketing-Mail über das System versendet hat oder einen Termin für eine Probefahrt in seinem Nutzer-Dashboard vermerkt hat, erhält Punkte. Wie viele Punkte es für jede Aktion gibt, kann individuell von der Verkaufsleitung im Autohaus bestimmt werden.

Auch der Faktor Zeit spielt eine Rolle, die Idee ist hierbei: Je schneller ein Lead weiterbearbeitet wird, desto mehr Punkte gibt es – dies trainiert das Verkaufsteam darauf hin, den Kundenerwartungen nach schnellen Rückmeldungen, v.a. auf Online-Anfragen, gerecht zu werden. Insgesamt können sich die Nutzer durch das Sammeln von Punkten durch 15 verschiedene Gamification-Levels spielen, bis zum Sieg. Für das Erreichen bestimmter Zwischenstufen verleiht EASI'R den Nutzern „Badges“, z. B. einen virtuellen Pokal.

Rankings und Likes für sportlichen Wettbewerb unter Kollegen im Autohaus

Um den sportlichen Ehrgeiz im Team anzufachen, zeigt EASI'R zudem auf der rechten Seite des Leadmanagement-Dashboards den Punktestand und die erworbenen Badges jedes einzelnen Teammitglieds an. Die Kollegen können die Aktionen der anderen Mitarbeiter jederzeit mitverfolgen und sich virtuell gegenseitig positives Feedback geben, indem sie z. B. das Vermerken einer Erstkontaktaufnahme eines Kollegen in EASI'R „ liken“. Ein Ranking aller Teammitglieder zeigt jedem Mitarbeiter, welchen Platz sie/er derzeit belegt.

EASI'R CEO Mikael Moeslund: „Die User-Akzeptanz ist entscheidend dafür, dass sich die Investition in eine Leadmanagement-Lösung auszahlt. Diese Entscheidungen werden oft auf oberster Management-Ebene getroffen und dann in den Autohäusern durchgesetzt. Gerade vor diesem Hintergrund ist es wichtig, dass die Arbeit mit der Software Spaß macht und die User spielerisch mit ihr vertraut werden. Der Anreiz-Charakter kann durch die Verkaufsleitung im Autohaus sogar noch weiter verstärkt werden, indem reale Preise für das Erreichen bestimmter Punktzahlen ausgelobt werden – z. B. ein Gutschein für einen Restaurantbesuch oder ein paar freie Stunden.“

Über EASI'R

EASI'R ist u. a. bei TOYOTA deutschlandweit für das gesamte Händlernetz im Einsatz, sowie bei eBay Motors, BMW und der Volkswagen Gruppe Dänemark, und wird europaweit insgesamt von mehr als 2.600 Händlerbetrieben zum Leadmanagement genutzt. EASI'R wurde speziell entwickelt, um die Lücke zwischen Online- und Offline-Welt im Kundenkontakt zu überbrücken, welche durch die Digitalisierung des Autohandels entstanden ist.

Abdruck honorarfrei, Belegexemplar erbeten. Download druckfähiger Pressebilder unter: www.easir.com/company/press

Hintergrund EASI'R

EASI'R ist das neueste Produkt der Loyalty Factory GmbH. Diese wurde im Jahr 2002 in Deutschland gegründet. 2010 folgte die Gründung einer Zweigstelle in der zweitgrößten Stadt Dänemarks, Aarhus, welche inzwischen das EASI'R Entwicklungszentrum ist. Die deutsche Niederlassung befindet sich in Chemnitz. Die preisgekrönte erste Generation des Unternehmens wurde 2006 auf den Markt gebracht. 2010 folgte eine zweite Generation; 2015 eine komplett neue Generation mit einem starken Fokus auf Leadmanagement-Funktionen und der Überbrückung der Lücke zwischen Online- und Offline-Prozessen in der Customer Journey der Automobilbranche. EASI'R hilft bereits mehr als 2.600 Automobilhändlern und 16.000 Anwendern in ganz Europa dabei den Aufbau von Kundenbeziehungen zu beschleunigen, smarter zu verkaufen und ihr Unternehmen automatisch für betriebliche CRM- und Leadmanagement-Prozesse zu skalieren. Weitere Informationen zu EASI'R unter www.easir.com.

EASI'R Pressekontakt:
Mareike Roder
Neefestraße 90
09116 Chemnitz
Phone: +49 (0) 371 3699735