



#Fahrzeugkauf: Nissan verkauft X-Trail über Twitter

- **Spanischer Vertragspartner Antamotor nutzt ausschließlich soziale Medien**
- **Von Erstkontakt über Fahrzeugpräsentation bis hin zum Verkaufsabschluss**
- **Weiteres Beispiel für umfangreiches Nissan Kundenversprechen**

Nissan hat als erste Automobilmarke in Europa ein Fahrzeug exklusiv über den Kurznachrichtendienst Twitter verkauft. Die gesamte Kommunikation zwischen dem spanischen Nissan Partner Antamotor und seinem Kunden Raul Escolano lief über das soziale Medium – vom Erstkontakt bis zur finalen Kaufzusage. Erst bei der Übergabe des Crossovers Nissan X-Trail kam es zum persönlichen Kontakt.

Unter dem #comprauncocheportwitter (zu Deutsch: „Kaufe ein Auto auf Twitter“) postete Twitter-Nutzer @escolano seine Nachricht. Die auf dem spanischen Markt vertretenen Automobilmarken sollten ihm beim Fahrzeugkauf helfen – allerdings waren nur soziale Netzwerke erlaubt.

Nissan und sein spanischer Franchise-Partner Antamotor aus dem nordspanischen La Coruña beeindruckten Escolano mit einem innovativen digitalen Ansatz: Auf Periscope, einer Plattform zur Videoübertragung, präsentierte das Autohaus einen X-Trail und machte im Live-Stream auf die Besonderheiten des Crossovers aufmerksam.

In einer von Escolano initiierten Twitter-Umfrage stellte sich Nissan anschließend der Konkurrenz: Nutzer konnten über das beste Modell abstimmen. Die Umfrage zählte insgesamt 2,6 Millionen Aufrufe (Quelle: Brandwatch). Mit 43 Prozent erhielt der Nissan X-Trail mit Abstand die meisten Stimmen – ein schlagendes Argument für den Kaufabschluss.

Abgerundet wurde das digitale Einkaufserlebnis von einem Kurier, der Escolano seine Online-Bestellung vorbeibrachte: die Schlüssel zu seinem neuen X-Trail. Das Fahrzeug selbst wurde zwei Monate später in der spanischen Nissan Zentrale persönlich übergeben, es war der erste direkte Kontakt außerhalb der sozialen Medien.

Das Nissan Kundenversprechen: Besserer Service dank moderner Technologien

Vor dem Fahrzeugkauf besuchen Kunden inzwischen meist nur noch einmal ein Autohaus. Vor einem Jahrzehnt waren es noch mindestens fünf Besuche. Umso wichtiger wird das Online-Erlebnis für Automobilhersteller.

Mit einer europaweiten Kundenservice-Initiative hat Nissan im Oktober 2015 zudem eines der umfangreichsten Service-Programme der gesamten Branche gestartet. Es umfasst vier Punkte: ein Preisversprechen für Wartungs- und Reparaturarbeiten, einen kostenlosen und transparenten Fahrzeugcheck, einen kostenlosen Ersatzwagen bei jedem Werkstattaufenthalt sowie die Nissan Assistance, eine 24/7-Pannen- und Unfallhilfe als Teil einer rund um die Uhr bestehenden Hotline für Nissan Kunden – und das ein Autoleben lang. Damit gibt zum ersten Mal ein Automobilhersteller ein solches Kundenservice-Versprechen für den ganzen Kontinent ab. Nissan will im Aftersales-Bereich für mehr Transparenz bei Service-Leistungen und Preisgestaltung sorgen und auf diesem Gebiet eine Führungsrolle übernehmen.

[TEXTENDE]

Nissan X-Trail: Gesamtverbrauch kombiniert (l/100km): 6,4 - 4,9; CO₂-Emissionen kombiniert (g/km): 149 - 129; Effizienzklasse C - A (Werte nach Messverfahren UN/ECE 101 und VO(EG)715/2007).

Die angegebenen Werte wurden nach den vorgeschriebenen Messverfahren VO(EG)715/2007 und § 2 Nrn. 5, 6, 6a Pkw-EnVKV in der gegenwärtig geltenden Fassung und ohne Zusatzausstattung ermittelt. Die Angaben beziehen sich nicht auf ein einzelnes Fahrzeug und sind nicht Bestandteil des Angebots, sondern dienen allein Vergleichszwecken zwischen den verschiedenen Fahrzeugtypen. Weitere Informationen zum offiziellen Kraftstoffverbrauch, den offiziellen spezifischen CO₂-Emissionen und den Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen können dem „Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch, die CO₂-Emissionen und den Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen“ entnommen werden, der bei allen Nissan Partnern und bei der Deutsche Automobil Treuhand (DAT) unentgeltlich erhältlich ist. Der Leitfaden steht außerdem als Download zur Verfügung.

Über Nissan in Europa

Nissan gehört zu den Automobilproduzenten aus Übersee mit der stärksten Präsenz auf dem europäischen Markt. Aktuell beschäftigt das Unternehmen in seinen lokal angesiedelten Bereichen Forschung & Entwicklung, Fertigung, Logistik, den Designzentren sowie im Verkauf & Marketing europaweit über 17.000 Mitarbeiter. Im vergangenen Geschäftsjahr produzierten Nissan Werke in Großbritannien, Spanien und Russland über 635.000 Fahrzeuge, darunter preisgekrönte Crossover, Nutzfahrzeuge und Elektromodelle wie den Nissan Leaf, das meistverkaufte Elektroauto der Welt. Mit der kürzlich präsentierten Vision einer intelligenten Mobilität verfolgt Nissan das Ziel, sowohl die Abgas-Emissionen als auch die Zahl der Unfallopfer im Straßenverkehr auf null zu reduzieren. Dieser 360-Grad-Ansatz zur Zukunft der Mobilität leitet das Unternehmen in der Produkt- und Technikentwicklung sowie bei

wichtigen Entscheidungen. Dabei liegt der Fokus auf Antworten rund um die Fragen, wie Autos in Zukunft angetrieben werden, wie sie gefahren werden und welche Rolle sie innerhalb der Gesellschaft spielen. Nissan arbeitet daran, die begehrteste asiatische Automobilmarke in Europa zu werden.