



# Shaping the future of automotive sales

Digital-first: Customer experience,  
loyalty and value



# Contents

Inleiding: Complexiteit door online sales en nieuwe bedrijfsmodellen	3
1. Veranderende wensen in de markt	8
2. Blijft de showroom nog wel bestaan?	11
3. Het Future Automotive Sales Model	16
4. Zo ben jij klaar voor de toekomst	19
4.1 Customer experience, loyalty en Value	25
4.2 Je doelgroep beïnvloeden tijdens de digitale oriëntatie	29
4.3 Drie redenen om via conversational marketing met je doelgroep in gesprek te zijn	32
5. De nieuwe buyer journey van de autokoper	34
5.1 Touchpoints voor live chat en messaging	37
6. Revolutionizing the future of automotive sales	39

# Introductie

Bij Bconnect denken we na over de evolutie van de automotive-industrie en zien wij de onmiskenbaar toenemende focus op de klant. Klantgedrag staat nu centraal en beïnvloedt alles, van innovaties en design tot relaties tussen merken en dealers. De online salesrace is begonnen en veel spelers in de auto-industrie streven naar klantloyaliteit en toegevoegde waarde nu digitalisering en het agentuurmodel vragen om anders te gaan denken. Gepersonaliseerde en rijke ervaringen zijn de weg naar succes in de digitale fase van de customer journey van de autokoper.

Autobedrijven hebben een betrouwbare partner nodig die hun problemen oplost, en daarnaast de organisatie helpt te transformeren, zodat deze relevant blijft voor de veranderende eisen vanuit de markt. Door middel van digitale strategie en het leveren van technologie helpen we onze klanten om de consument op de eerste plaats te zetten en flexibel te blijven, want wat goed is voor jouw klant, is goed voor jouw bedrijf.







## Inleiding

# Complexiteit door digitale sales en nieuwe bedrijfsmodellen

Autodealers staan voor de uitdaging om auto's te verkopen in een steeds veranderende markt. Consumentenvoorkeuren veranderen en technologische ontwikkelingen hebben invloed op de manier waarop auto's worden verkocht. Dit betekent dat autodealers zich aan moeten passen aan deze veranderingen om succesvol te blijven in de toekomst.



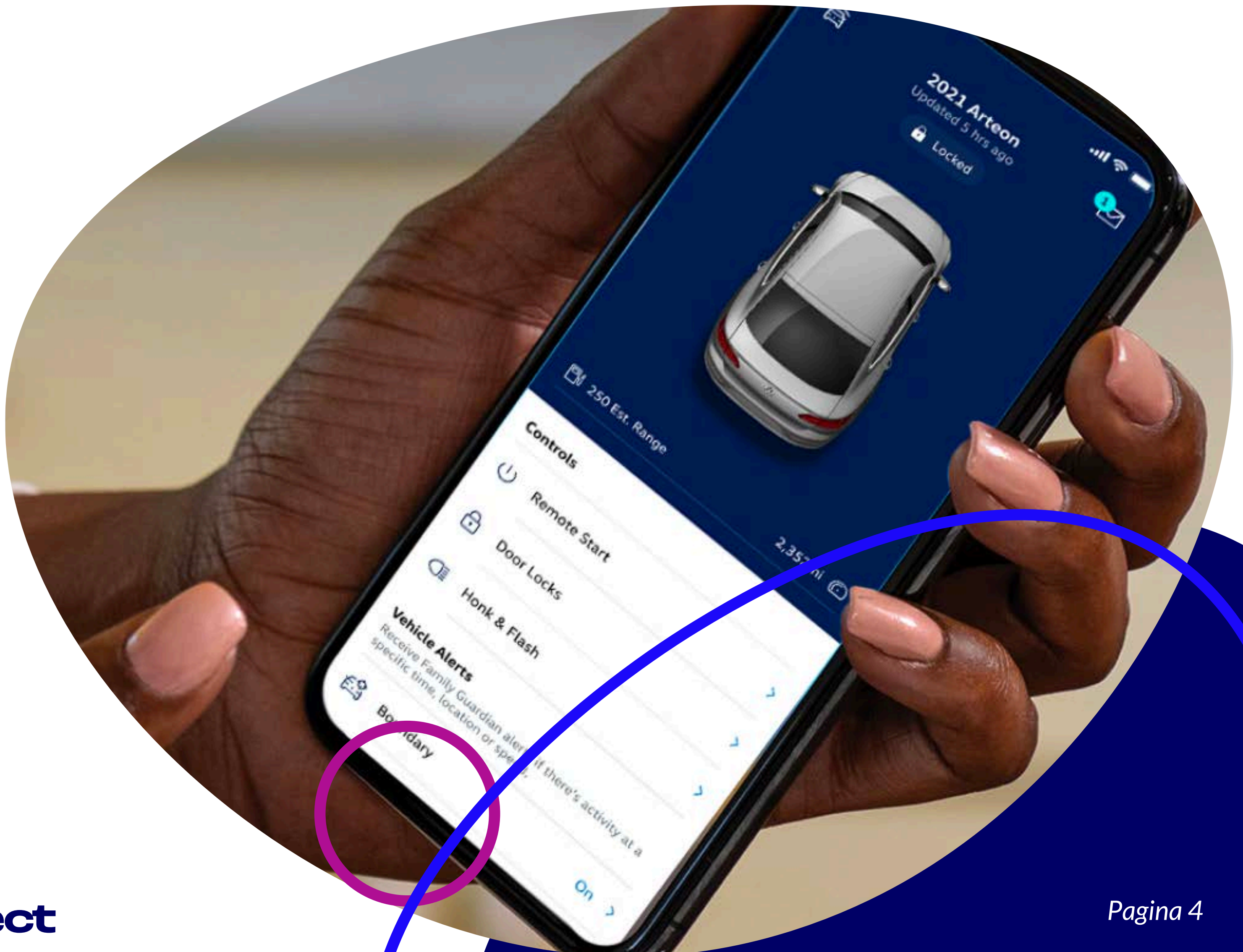
Generaties van merk- en relatieopbouw en overeenkomsten rond het delen van gegevens vormen de basis van het huidige salesmodel voor merkdealers. Verandering is moeilijk en kost tijd, maar de komst van online sales en het agentuurmodel dwingt autobedrijven zich aan te passen. Veel bedrijven staan open voor een andere strategie, maar de toekomst is voor velen nog onduidelijk. Hoewel voor de hand liggend, is het allerm minst eenvoudig om een **transitie naar klantgerichtheid** te bewerkstelligen. Veel managementteams zitten daardoor met vragen; Hoe veranderen we onze bedrijfscultuur en passen we onze systemen daar op aan? Hoe komen we tegemoet aan de eisen uit de markt en hoe binden we de klant (merkloos) aan ons? Werk jij straks mee aan de koers van een innovatief autobedrijf?



*“In Volkswagen’s transformation from a product-centric automobile manufacturer towards a customer-centric mobility provider, we will change the way we engage with our customers fundamentally”*

**Joachim Franz**

*Head of Customer Experience Management, Volkswagen AG\**



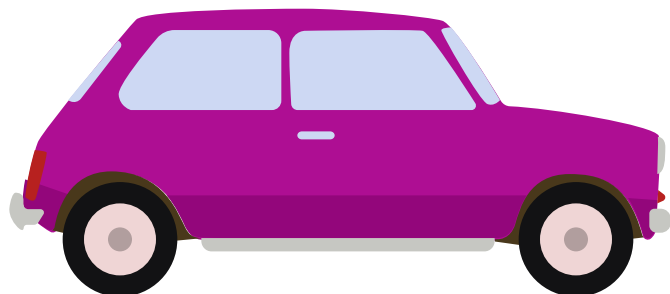


## Innovatie aan de basis

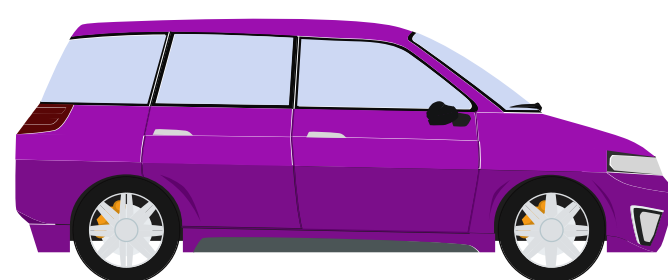
Aan innovatie is geen gebrek binnen de automotive-industrie, maar vrijwel al die innovatie zit nu in de techniek. Het is nu tijd voor innovatie in klantbenadering. De merken en Original Equipment Manufacturers (OEM's) kijken allemaal wel al naar online sales. Dat is ook niet gek als je weet dat 64% van alle consumenten overweegt binnen de komende 5 jaar een auto online te kopen. In 2016 schreef Capgemini al in een [trendrapport](#) dat directe online sales voor OEM's een must-do is.

Denk hier eens over na: Millennials en GenX vormen samen een grotere groep dan alle generaties die hen voorgingen en laat dit nu net je kopers van de komende jaren zijn. Na de successen in online sales van Tesla, Polestar en Auto.nl zie je dat andere bedrijven volgen. Smart komt met de #1 met een vergelijkbare verkoopstrategie terug op de markt en zodra het agentuurmodel vaste vorm gekregen heeft zullen de meeste OEM's de omslag gaan maken.

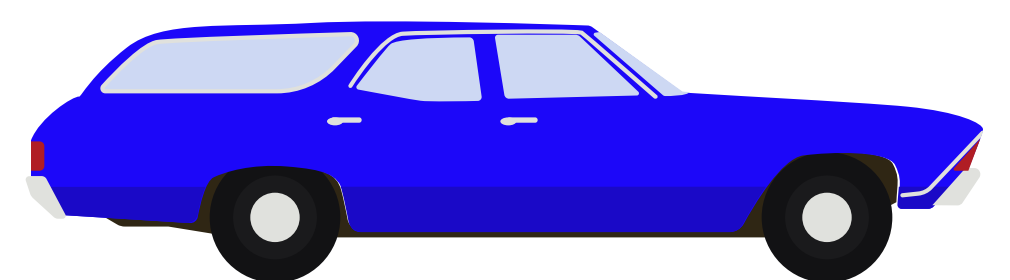
### Hoeveel Millennials en Gen X sparen voor een auto?



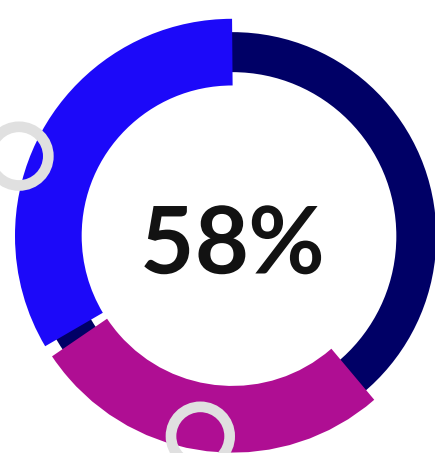
MILLENNIALS



GENERATION X

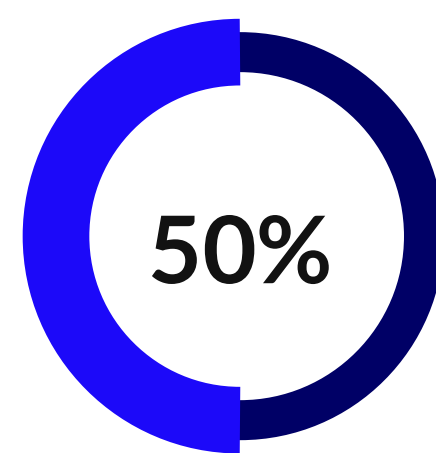


BABY BOOMERS



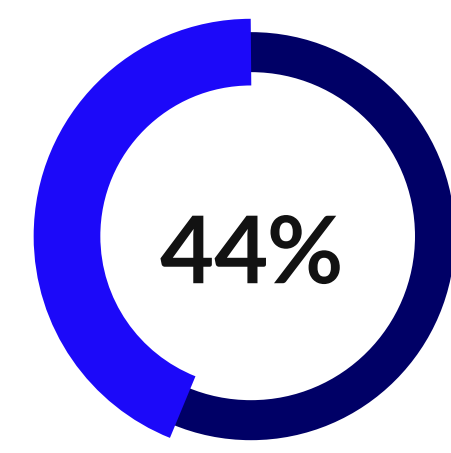
34%

Heeft een algemene spaarrekening met geld voor een auto



24%

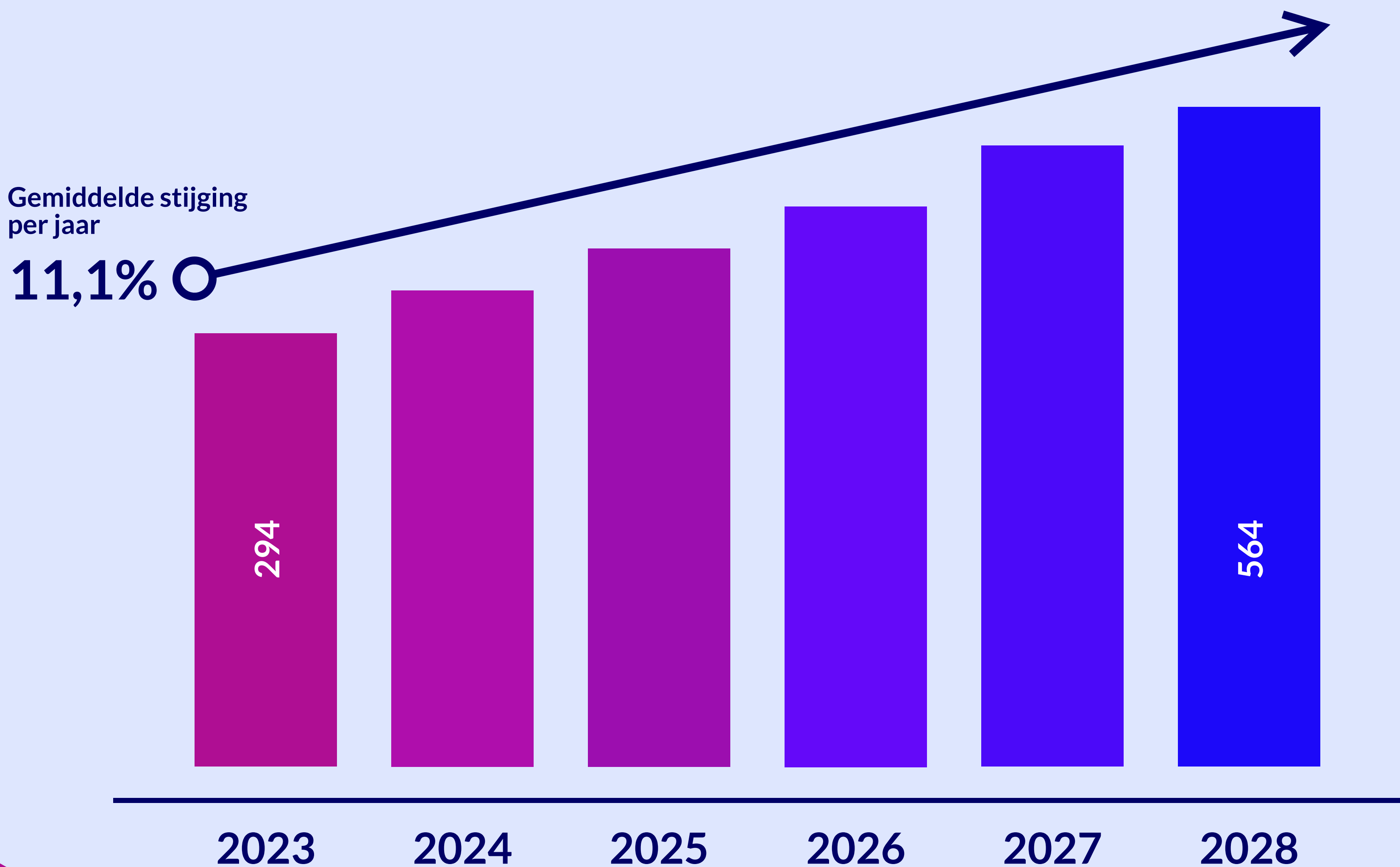
Heeft een specifieke spaarrekening met geld voor een auto



## Hoe ziet de toekomst er uit?

Helemaal zeker weten doen we het niet, maar je hoeft geen geleerde te zijn om in te zien dat online sales verder zal toenemen. Imarc Group heeft hier [onderzoek](#) naar gedaan en stelt dat van 2023 tot 2028 elk jaar de online sales in zowel nieuwe als gebruikte auto's gemiddeld met 11,1% per jaar zal stijgen. De hoogste tijd om in te stappen dus.

### Global online car buying market size, 2023-2028 (Billion USD)



\*In miljarden USD

Een ander [onderzoek](#), ditmaal van Accenture, wijst uit dat op dit moment 36% van alle autokopers op dit moment ontevreden is met de opties van online aankopen. Er is dus werk aan de winkel voor veel bedrijven om tegemoet te komen aan de wensen en eisen uit de markt. Accenture stelt dat er 5 best practises zijn die gelden als voorwaarden voor succes.

- 1) Een omnichannel klantervaring is nu een basisvereiste
- 2) B2C en B2B klantverwachting komen samen, pas de sales hierop aan
- 3) Digitale marktplaatsen groeien en dat vereist een strategisch antwoord
- 4) De pricing moet duidelijke, systematisch en consistent zijn
- 5) De markt prefereert direct sales en dat geeft je als bedrijf meer controle

**44%**

van de klanten die een prijs onderhandelden, hadden liever een vaste prijs gehad.

**40%**

van de klanten koopt nu via market places.

**35%**

van de klanten beschouwt tijdsbesparing als een voordeel van online kopen





## Hoofdstuk 1

# Veranderende wensen in de markt

We hebben het in dit ebook over de het automotive future sales model, over onderzoeken, prognoses kansen en bedreigingen. Een hele rits aan mensen heeft er heel wat over geschreven de afgelopen jaren. Iedereen draagt een oplossing aan in een eigen jasje, en dat is goed. Daar leren we allemaal van, maar waar we het meeste van leren is de klant. Daar moeten we ons verhaal beginnen. Een van de belangrijkste lessen in elke marketingopleiding is:



*“Luister naar wat je doelgroep te zeggen heeft”*



Consumenten zijn op zoek naar veiligheid, eerlijkheid, snelheid en vooral een aankoopproces 'zonder gedoe'. Dat zijn redelijk abstracte termen, maar het is in realiteit eenvoudiger dan je denkt. De meeste consumenten zijn mensen net als jij en ik, en we willen vaak simpele antwoorden als we iets aankopen waar we relatief weinig verstand van hebben.

Een huis, een jacht, een nieuwe auto een caravan of zelfs een laptop. Van deze gangbare producten heeft de gemiddelde consument weinig verstand, vooral wanneer het allemaal te technisch wordt. Maar het zijn wel relatief dure aankopen en dat zorgt voor twijfel. **De consument wil daardoor vooral duidelijkheid en zekerheid.** Wij hebben een aantal belangrijke zaken om rekening mee te houden op een rijtje gezet.

**Gemak:** ze willen een eenvoudig en snel proces voor onderzoek, vergelijking en aankoop van een auto.

**Transparantie:** de consument wil duidelijke en eerlijke informatie over de specificaties, kosten en financiële opties van de auto.

**Flexibiliteit:** ze willen de mogelijkheid om de auto op afstand te bekijken, te testen of zelfs te bestellen via verschillende kanalen, zoals online of via een mobiele app.

**Persoonlijke aandacht:** ze waarderen een goede, persoonlijke service en communicatie tijdens het aankoopproces.

**Na-service:** ze willen een efficiënte en snelle after sales-service, zoals onderhoud en reparaties, én de mogelijkheid om op een eenvoudige manier contact op te nemen

**Geen zorgen:** Ze willen een auto voor een eerlijke prijs die technisch in orde is en niet achteraf extra kosten met zich meebrengt



## Best practice

Bynco is een occasion-platform, opgericht vanuit de pijnpunten die de consument ervaart bij het aanschaffen van een occasion. Vanaf de start was de belofte eerlijk over auto's, geen prijs onderhandelingen en geen extra kosten achteraf. Ze verkopen 45% in de avond en het weekend en zelfs 8% tussen middernacht en 06:00 in de ochtend. 24/7 online direct sales met een groei van 125% jaar op jaar.



### Tevredenheidsgarantie

14 dagen 'niet goed geld terug'

### Auto zonder zorgen

Gegarandeerd 180 dagen geen kosten voor onderhoud



### Ultiem gemak

Online kopen, gratis bezorgen, gratis retourneren

### all-inclusive prijs

Een all-inclusive prijs zodat je direct weet waar je aan toe bent



### Inruilen zonder gedoe

Weet waar je aan toe bent en regel je inruil direct





## Hoofdstuk 2

# Blijft de showroom nog wel bestaan?

Is het glazen paleis van de dealer in de toekomst eigenlijk nog wel interessant voor de klant? Je omringen met meer en meer occasions, terwijl een verkoper om je heen cirkelt en je een financieringsdeal in je handen duwt nog voordat je goed en wel alle opties tot je hebt laten doordringen. Heerlijk toch, om de zondagmiddag zo door te brengen? Nou... nee, dat wil de consument dus niet langer. En daarom doen ze al het goede uitzoekwerk dan ook online.



## Het aankoopproces verschuift naar online

We zien al 10 jaar een verschuiving van het aankoopproces naar online, en dat heeft zich de afgelopen 2 jaar in sneltreinvaart verder ontwikkeld. We kopen tegenwoordig bijna alles via het internet. AirBnB, Uber, Lyft, Bol.com, Zalando, Coolblue, Tesla, Polestar en ga zo maar door. Dat online shoppen bevalt iedereen prima blijkt uit onderzoek van het [CBS](#). Kleding en schoenen wordt al voor 59% online gekocht, maar ook voertuigen en onderdelen zit al op 10% in Nederland.

De showroom lijkt daardoor soms een plek van oude gewoontes, ook voor de klant. Het is namelijk een van de laatste plaatsen waar prijsonderhandeling een normaal aspect van het aankoopproces is. De verwachting is dat de showroom als onderdeel van het selectie- en aankoopproces gaat verdwijnen. Waarom kies en koop je een auto immers niet gewoon online? En het voordeel voor de verkoper: een vaste, vooraf bepaalde prijs die geen basis voor onderhandeling vormt, maar gewoon de prijs is.



*“The car business is going to move online. It doesn’t mean purely online. There will always be a need to interact with a physical property. If anyone doesn’t believe it’s going online, they’re living in the dark ages. All players in the business have to be ready to move online or they will be left behind. That’s the challenge the industry has”*



**Jonathan Goodman**  
CEO Polestar UK



## OEM's gaan over op online sales

Het is duidelijk, de consument shopt online, ook voor een nieuwe auto. OEM's schakelen mee en verkennen voorzichtig in testfasen de eerste volledig online trajecten. Dit maakt voor merken een showroom bij een dealer overbodig. Het veelvuldig besproken agentuurmodel aangevuld met een aantal slim gekozen flagshipstores of experience centers zijn het gevolg daarvan. Wat is dan het bestaansrecht van de showroom en hoe geef je hem alsnog een waardevolle plek in je verkoopproces?



## De nieuwe functie van de showroom

In 2018 bleek uit een [Google Survey](#) dat 92% van de autokopers eerst online onderzoek doet voor ze een auto kopen. Wil je ongestoord uitzoeken welke opties je graag in je nieuwe auto wil? Dat kan online. Wil je weten hoe de auto er uit ziet? Dan kijk je een video. 70% Van alle autokopers kijkt een video voor de aankoop blijkt uit [cijfers van Linchpin Seo](#). Daarnaast zijn de kijkcijfers voor 'review' en 'proefrit' op YouTube afgelopen jaren met [65% gestegen](#).



Alleen die laatste stap, het daadwerkelijke kopen van de occasion, dat gebeurt vaak nog wel fysiek. De consument is bang voor verborgen gebreken en bang om daardoor een miskoop te doen. Een element waardoor de proefrit nog steeds heel relevant is. Die behoefte blijft bestaan en daarmee ook de waarde van de verkoper. Dat betekent dat je showroom een nieuwe functie bekleedt in de laatste fase van het aankoopproces.





## Beleving en gevoel vervangen klassieke sales

Je klant heeft online de keuze al gemaakt, maar zoekt naar bevestiging en garanties dat het een goede en veilige aankoop is. De showroom biedt daar ruimte voor door hem in te richten als experience center waar beleving, gevoel en toegevoegde waarde de uitgangspunten zijn. Een warm onthaal bij een bedrijf dat weet wat de voorkeuren en behoeftes van de klant zijn, een adviseur die de klant echt kent. Een plek waar je kan voelen en proeven wat de aankoop je gaat brengen en bovenal een plek waar bevestigd wordt wat je online gevonden hebt. Door een proefrit aangevuld met uitleg en advies worden alle zorgen weggenomen en de verkoop volgt daarna vanzelf.

## Sales in een ander jasje

Zie het zoals de [genius van BMW](#). “We don’t make deals, we’re here to help”. Je gaat het gesprek aan om vragen te beantwoorden wanneer daar behoefte aan is. De klant maakt zelfstandig keuzes en laat zich niet meer leiden door vooraf uitgedachte verkoopargumenten. Geen pushy sales, maar de klant ondersteuning en bevestiging bieden in de zelfstandige aankoop een nieuwe auto.







### Hoofdstuk 3

## Het automotive future sales model

Deloitte, McKinsey, Capgemini en meer. Grote onderzoek- en consultancybureaus schrijven allemaal over **het automotive future sales model**. Maar allemaal weer even net iets anders, dus wat is dat model dan precies? Het automotive future sales model beschrijft de verwachte salesmethoden in de automotive industrie in de toekomst. Het is een geen echt model maar meer een visie op de manier waarop auto's in de toekomst verkocht zullen worden.

In deze visie wordt rekening gehouden met consumentenvoorkeuren en technologische ontwikkelingen. Daarnaast is het gericht op het creëren van een verkoopmodel dat klanten een comfortabel ervaring biedt, terwijl autodealers tegelijkertijd hun **verkoop verbeteren**. Wie er ook over schrijft, we zien steeds drie terugkerende pijlers binnen het model.



## 1. Meer online verkoopkanalen

Een veelvoorkomend onderdeel van het automotive future sales model is een sterk toegenomen aanwezigheid van online verkoopkanalen. Het uitgangspunt hierbij is een omnichannelbenadering waarmee de klant keuze heeft uit meerdere opties. Dit betekent dat autodealers waarschijnlijk meer zullen gaan vertrouwen op online verkoop om hun voorraad te verkopen. Dit kan de consumenten de mogelijkheid bieden om auto's op een gemakkelijke manier te bekijken en te vergelijken, en zo betere beslissingen te nemen.

## 2. Een persoonlijke benadering in Sales

Daarnaast wordt verwacht dat autodealers meer zullen inzetten op persoonlijkere verkoopmethoden - zoals verkoop via out-of-home locaties - en meer gericht zullen zijn op de specifieke behoeften van de klant. Van verkopers wordt verwacht dat ze de voorkeuren en behoeften van de klant in kaart brengen en dit gaan inzetten in **een proactieve benadering van de doelgroep**. Daarnaast zullen autodealers ook meer gebruik maken van virtual en augmented reality-technologieën om klanten online een realistischer beeld te geven van de auto's die ze aanbieden.

## 3. Betere samenwerking tussen dealers en technologiebedrijven

Verder zal er een toename zijn in samenwerking tussen autodealers en technologiebedrijven om de verkoop te verbeteren. Technologie zal autodealers in vergaande mate helpen om nieuwe verkoopkanalen te creëren en te profiteren van voordelen zoals kunstmatige intelligentie en big data-analyse. Gelijktijdig komen ze met tech innovaties tegemoet aan de wensen en eisen vanuit de markt. Dit juichen wij toe natuurlijk, maar daarover later meer.



# Kansen en bedreigingen in het automotive future sales model

Er zijn zowel kansen als bedreigingen in het toekomstige verkoopmodel, vandaar ook dat we het eerder omschreven als een visie. Niet alle bedrijven zullen in staat zijn dit model toe te passen en nieuwe ontwikkelingen in overheidsbeleid, klantwensen en technologie kunnen ervoor zorgen dat dit model weer bijgesteld moet worden. Hier beschrijven wij de grootste kansen als je het omarmt en de belangrijkste bedreigingen als je dat niet doet:

## KANSEN

*Digitale technologieën, zoals omnichannel communicatie en connectiviteit bieden nieuwe manieren om klanten te bereiken, te betrekken en aan te zetten tot actie.*

*Technologie biedt nieuwe mogelijkheden om waarde toe te voegen aan de klantervaring, de loyaliteit en de relatie.*

*Nieuwe verkoop- en distributiemodellen, zoals online verkoop, bieden meer flexibiliteit en kostenefficiëntie.*

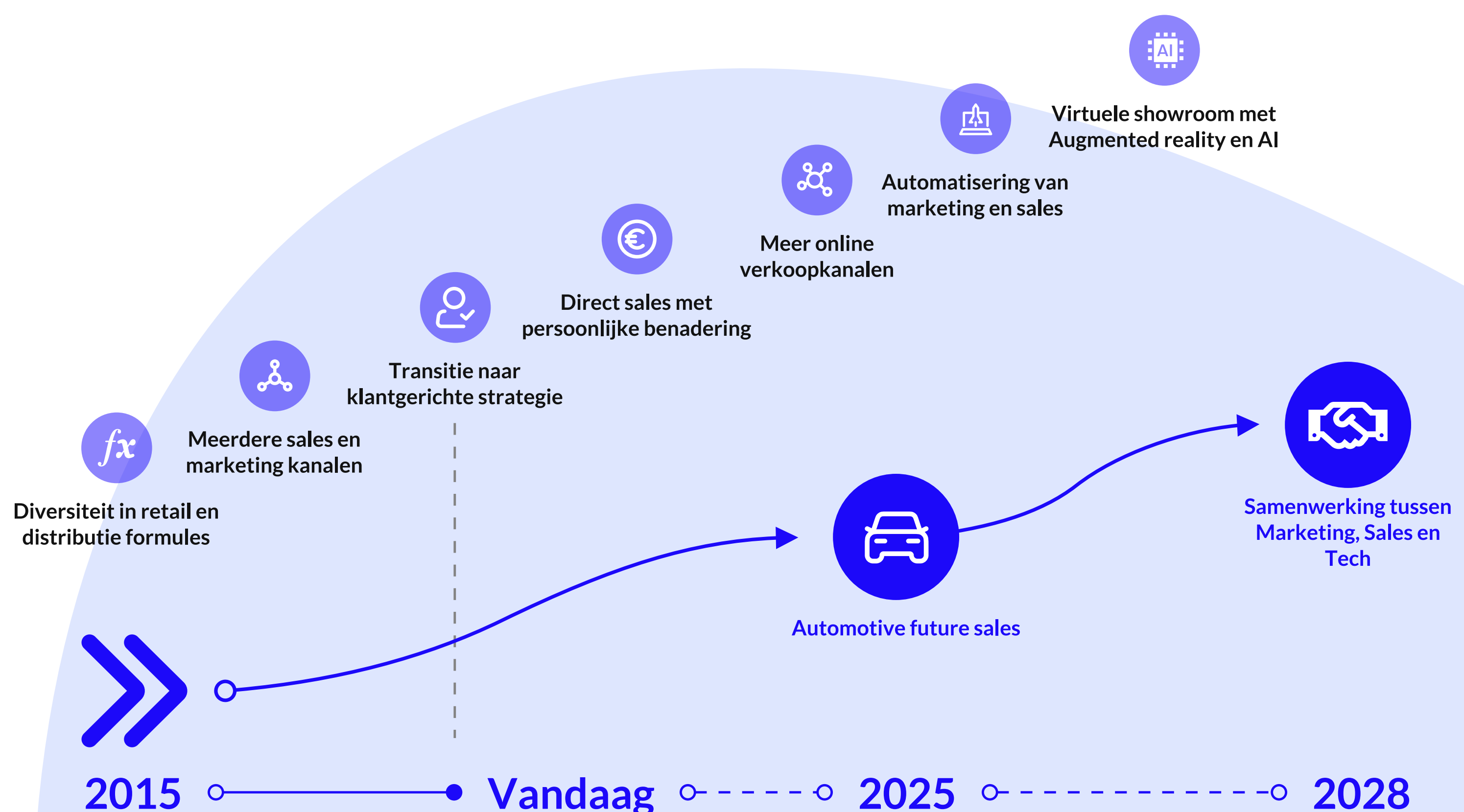
## BEDREIGINGEN

*Nieuwe spelers betreden de markt en bedreigen de traditionele verkoopkanalen.*

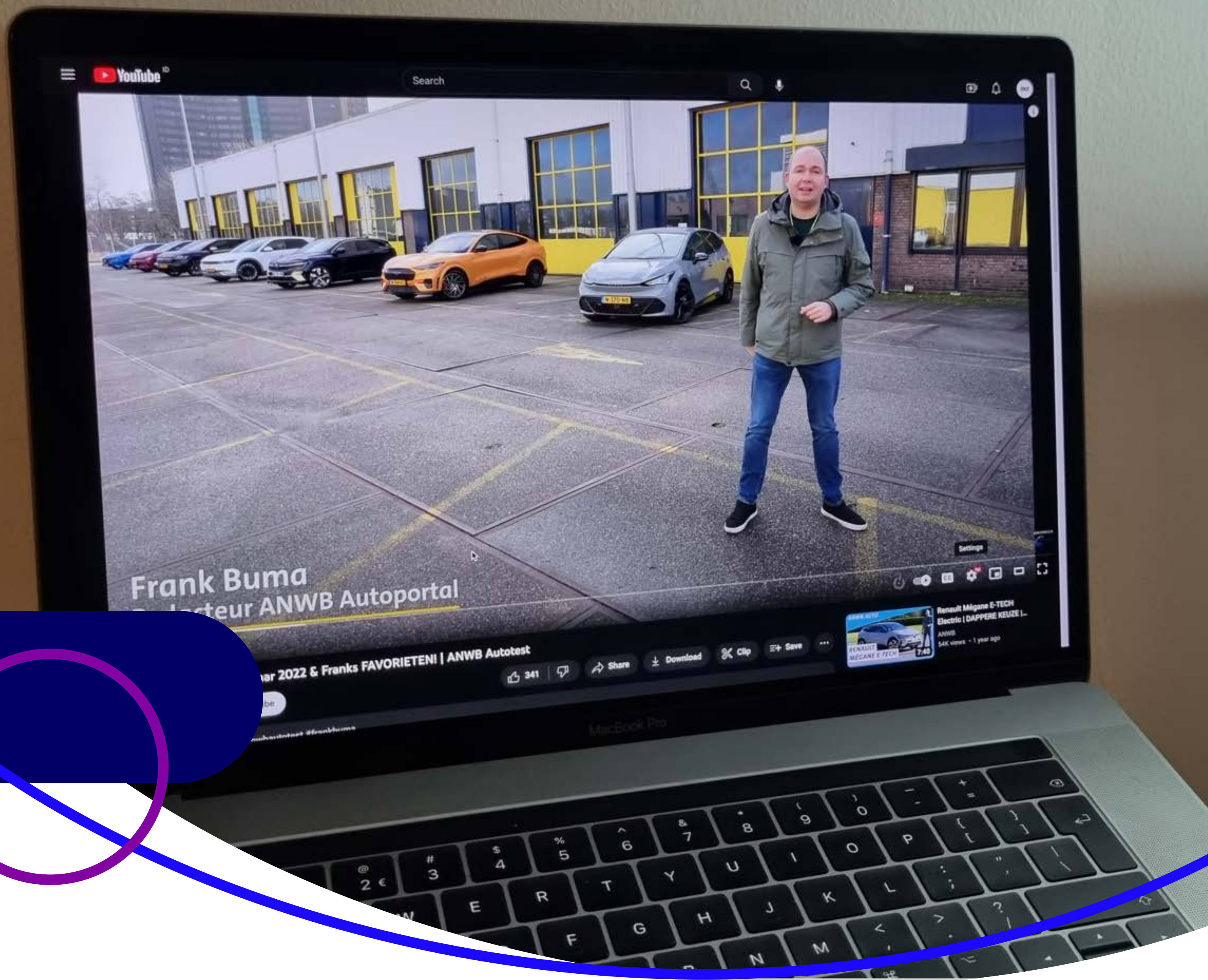
*Stijgende concurrentie en veranderende consumentenvoorkeuren dreigen de marktaandelen van bestaande spelers aan te tasten.*

*Regulering en beleid kunnen de ontwikkeling en groei van de industrie belemmeren.*

## shift in trends in automotive sales







## Hoofdstuk 4

# Zo ben jij klaar voor de toekomst

Uit [Google statistieken](#) blijkt dat maar liefst 95% van alle autokopers hun oriëntatieproces online begint. Ze zoeken naar relevante content en halen hun informatie uit reviews en video's. Ze zoeken productinformatie op en bepalen uiteindelijk welke auto het beste bij hun past. Als autobedrijf wil je in deze fase van de buyer journey niet langs de zijlijn toekijken, maar jouw informatie bij de autokoper krijgen en hun keuzes daarmee beïnvloeden. Het digitaliseren van het oriëntatieproces kan helpen om de klant te betrekken en te informeren, en hen in staat te stellen om een weloverwogen beslissing te nemen over welke auto het beste bij hun behoeften en verwachtingen past.



## Op zoek naar onderscheidend vermogen en contact met de doelgroep

De meeste dealers hebben een mooie website, voorzien van de voorraad waarbij je eenvoudig kan filteren of zelfs gebruik kunt maken van een configurator. Hiermee maak je het natuurlijk wel gemakkelijker om in je voorraad te zoeken, maar onderscheidend en vernieuwend is het niet. Het draagt er niet aan bij voor dat de autokoper voor jou kiest.

Dit zijn volgens ons drie dingen die je relatief gemakkelijk kan gaan toepassen en je wel onderscheidend maken.





## 1. Video presentaties, tests en reviews

De consument houdt van video en inmiddels verslinden we dagelijks uren aan content via apps als: TikTok, YouTube, Facebook en Instagram. Daarbij is de huidige trend dat wordt gezocht naar authenticiteit. Filters (met name op Instagram) worden steeds minder gewaardeerd, vooral echt eerlijk content wordt het beste gewaardeerd.

Veel autobedrijven maken al videopresentaties van de auto. Dit zijn meestal korte filmpjes voorzien van een generiek typisch 'reclame-video-muziekje' dat soms storend werkt. Natuurlijk is het een toevoeging op de foto's en geeft het een completer beeld, maar **het is niet wat de consument zoekt**.

De consument wil een test, beoordeling of **review van een expert**. En waarom zou jij dat zelf niet kunnen zijn? Ze willen de auto zien rijden en iemand die daar vervolgens commentaar op geeft. Ze willen weten of de auto geen verborgen gebreken heeft en een expert die ze gerust kan stellen. Je verkopers kunnen de testrit voor hun rekening nemen en je meest geschikte monteur kan hem voor de video even kort op de brug zetten. Het hoeft ook niet mega uitgebreid te zijn, maar een echte monteur die eerlijk overkomt en ze kan verzekeren dat de auto technisch in orde is kan wonderen doen voor de verkoop.







## **2. Influencers en Conversational Marketing**

Heb je geen geschikt personeel om daar video's mee op te nemen? Denk er dan eens over na om hier een expert voor in te huren. Social influencers maken dagelijks video's en voelen zich thuis voor de camera. Ze kunnen in hun video's jouw personeel erbij betrekken door vragen te stellen, of geheel zelfstandig de pareltjes uit je collectie promoten. Bijkomend voordeel is dat ze een groot bereik hebben en je niet afhankelijk bent van je eigen kanalen. Het kostenplaatje speelt natuurlijk wel een rol, maar je kan beginnen met een paar testen en kijken wat daar uit voort komt.

## **3. Conversational Marketing**

Door met een omnichannelstrategie kanalen zoals Live Chat, WhatsApp en Messenger in te zetten in je marketingcampagnes kom je actief in gesprek met je doelgroep op ieder tijdstip van de dag. En elk kanaal dat je gebruikt, elke campagne die je inzet, is een kans op nieuwe klanten, maar ook een kans om bestaande relaties te versterken en klanten aan jouw bedrijf te binden met conversational marketing.



Zo heb je de kans om tijdens de awareness fase probleemoplossend mee te denken met je doelgroep door vragen te beantwoorden. Ze zijn tijdens deze fase nog helemaal niet klaar om te kopen, maar goed advies en goede service vormen de basis van dicht bij je klant staan en ze leren kennen. Dit kan je later in de buyer journey weer inzetten als ze wel bereid zijn om over te gaan tot actie. Daarnaast zorgt goede service en een persoonlijke aanpak voor een **goede klantervaring en loyaliteit**. Het geeft een menselijk tintje aan de digitale oriëntatie en dat levert je meerwaarde op.

In de consideration fase geeft conversational marketing je de mogelijkheid om de autokopers te **beïnvloeden in hun keuzes**. Als je eerder al het eerste contact hebt gelegd kan je dit oppakken waar je gebleven bent en de vergaarde informatie inzetten in het volgende gesprek. Is de conversatie nieuw, dan kan je middels goede uitvraag dicht bij je klant komen en ze adviseren op hun behoefte. Je kan ze attenderen op voor- en nadelen van hun voorlopige keuzes en je kan ze voorzien van waardevolle tips. Uiteindelijk kan je ze begeleiden naar die felbegeerde afspraak in de showroom en het maken van een proefrit.



Over conversational marketing hebben we eerder al een interessant ebook geschreven, deze kan je [hier gratis downloaden](#).





#### 4. Virtuele showroom met augmented reality

Dit zal voor velen ver weg klinken en vooral duur, maar deze techniek is dichterbij dan je denkt en hoe verder dit zich ontwikkelt hoe goedkoper het wordt. Er zijn al verschillende ontwikkelaars van deze technieken en een aantal daarvan specialiseren zich in de automotive industrie. **Technologie speelt altijd in op gaten in de markt** die kansen bieden voor de toekomst. Dat is hier ook zeker het geval. Deze bedrijven hebben heel goed ingeschat waar de behoefte van de autobedrijven heen gaat en zijn klaar om je te helpen.

Het is inmiddels ook een goed ontwikkeld concept en de eerste resultaten zijn niet minder dan spectaculair. Het geeft je digitale bezoekers een ervaring met meerwaarde, een moderne en **innovatieve manier om toch in je showroom te kijken, maar dan online**. Het zet je aanbod onder de spotlight en verhoogd je kansen op interesse of verkoop aanzienlijk.





## Hoofdstuk 4.1

# Customer experience, value and loyalty

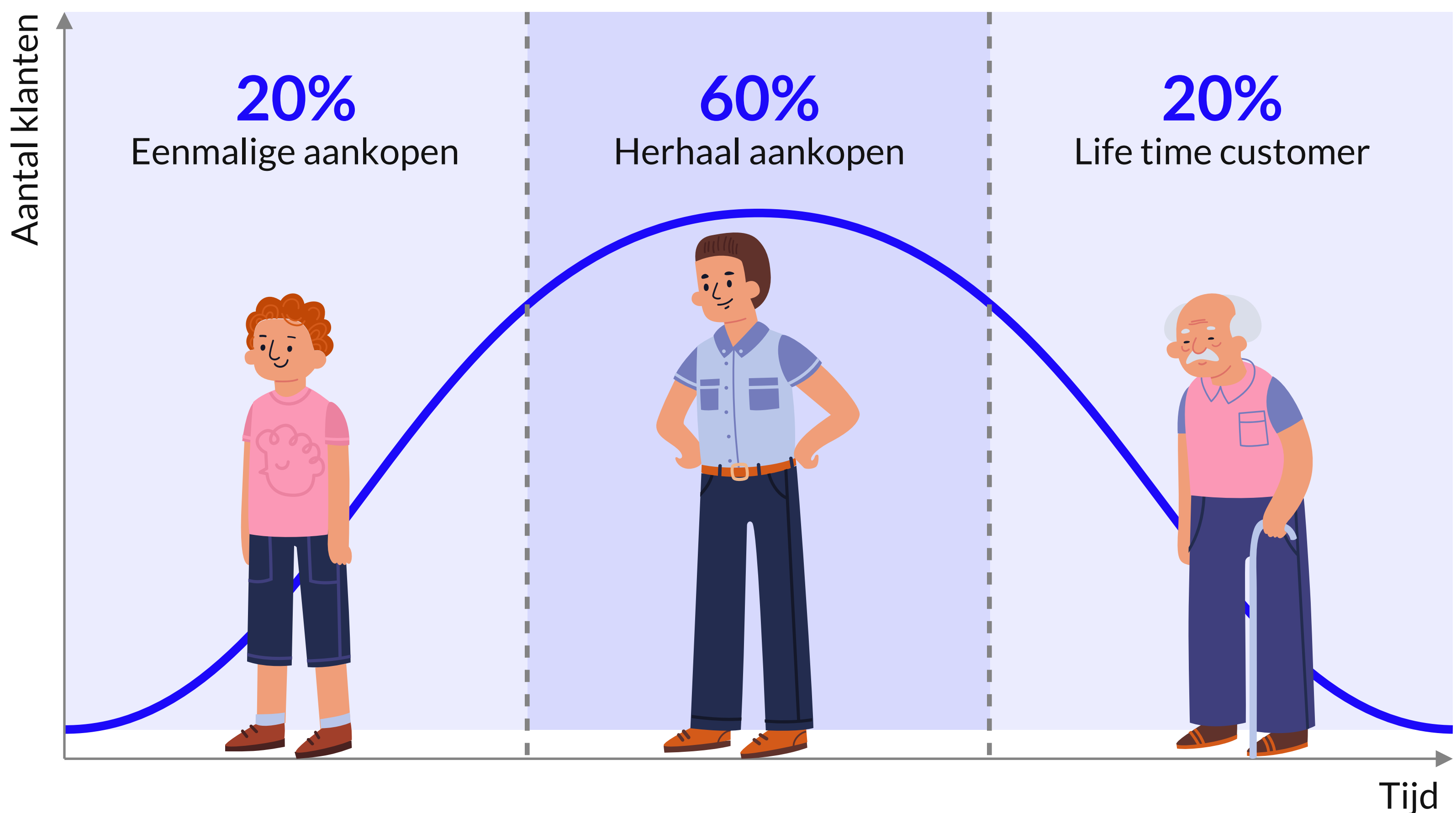
Om de autokoper voor je te winnen is een persoonlijke aanpak, die de klant centraal stelt, een must-do. Het liefst wil je een levenslange **relatie opbouwen** waarbij de klant bij je blijft terugkeren voor nieuwe aankopen, onderhoudsbeurten en keuringen. Om dit te bewerkstelligen is het goed om te focussen op een aantal punten.



## Customer experience

Customer experience is belangrijk omdat het direct van invloed is op de klanttevredenheid en -loyaliteit. Een positieve klantervaring kan leiden tot herhaalaankopen, positieve mond-tot-mondreclame en verhoogde merkloyaliteit, terwijl een negatieve ervaring kan leiden tot omzetverlies en reputatieschade. Een goede klantervaring wordt gekenmerkt door een gebruiksvriendelijk website, snelle en betrouwbare levering, duidelijke en effectieve communicatie en het snel en effectief oplossen van eventuele problemen.

### Customer Lifetime Value







## Added value

Het toevoegen van waarde is belangrijk omdat je daarmee jouw aanbod onderscheidt van de concurrentie en het de algehele klantervaring verbetert. Door toegevoegde waarde te bieden, kan je jouw klanten **voordelen bieden die verder gaan dan enkel het kopen van een auto**, en daardoor de klanttevredenheid en loyaliteit vergroten. Voorbeelden van toegevoegde waarde zijn gratis verzending, gratis retour, extra garantie, toegang tot exclusieve extra's en meer. Het aanbieden van toegevoegde waarde kan helpen bij het opbouwen van vertrouwen bij klanten en het creëren van een relatie, wat uiteindelijk leidt tot meer verkopen en klantbehoud.

Ik heb me bedacht...





## Customer loyalty

Focussen op customer loyalty biedt tal van voordelen voor je bedrijf. Over het algemeen helpt het om sterke en langdurige relaties met klanten op te bouwen, wat in de loop van de tijd leidt tot meer verkopen en winst. We hebben de belangrijkste voordelen van klantloyaliteit op een rijtje gezet:

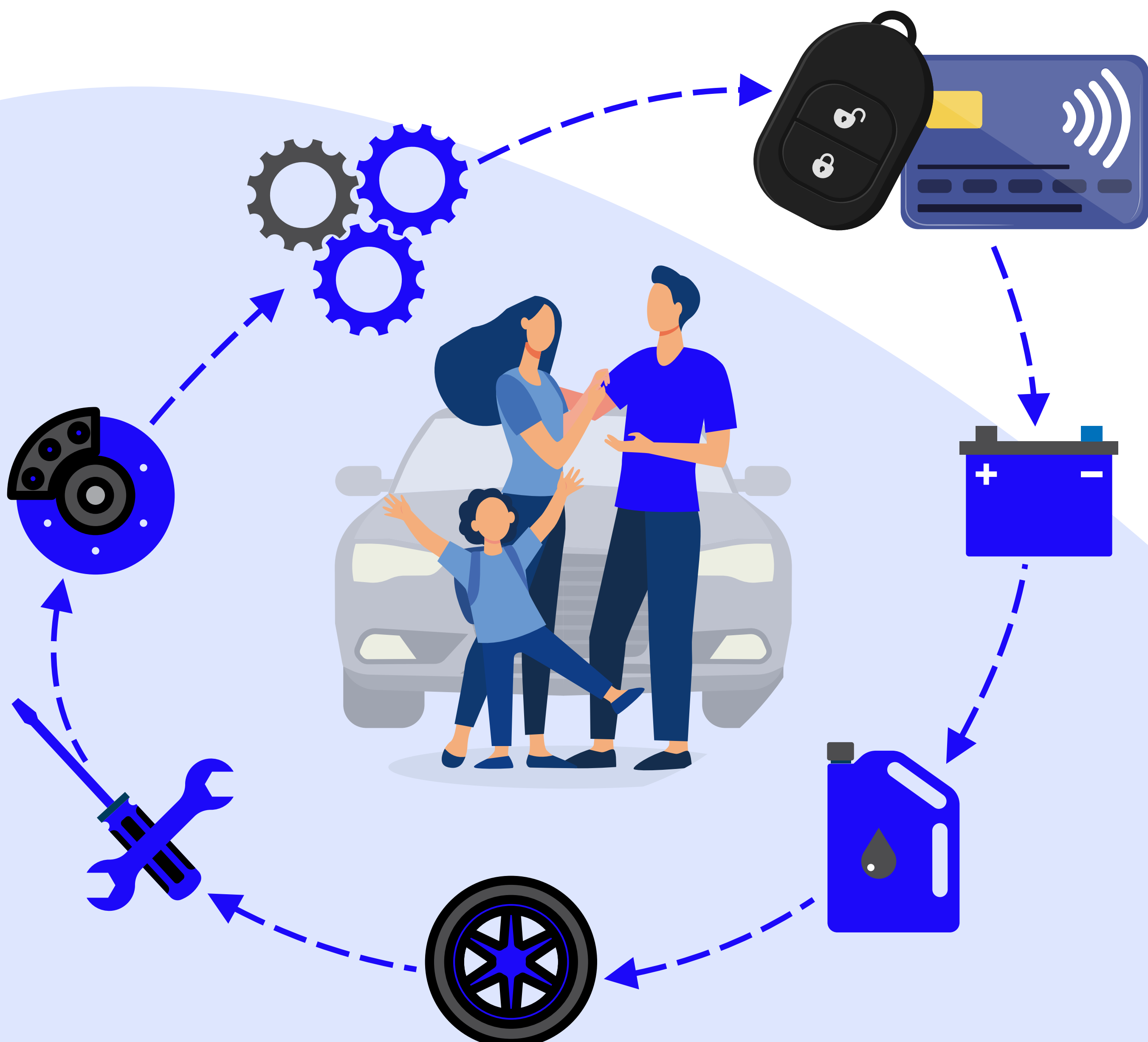
**Herhalingsaankopen:** Loyale klanten zijn meer geneigd om herhalingsaankopen te doen

**Meer uitgaven:** Loyale klanten geven ook meer geld uit en doen grotere aankopen

**Positieve mond-tot-mondreclame:** Loyale klanten bevelen een bedrijf aan bij anderen

**Lagere marketingkosten:** Minder investering in werving en -behoud, aangezien trouwe klanten het merk al kennen en vertrouwen.

**Verhoogde lifetime value:** hoe langer klanten loyaal blijven, hoe meer ze tijdens hun leven zullen uitgeven, hoe meer ze waard zijn voor je bedrijf







## Hoofdstuk 4.2

# Je doelgroep beïnvloeden tijdens de digitale oriëntatie

Het oriëntatieproces van de autokoper speelt zich bijna geheel online af. Tijdens de awareness fase van de buyer journey wordt er gezocht naar informatie via zoekmachines. De consument neemt de tijd om informatie te vergaren en kennis op te doen. De voorkeur gaat uit naar onafhankelijk partijen en experts. Als verkopende partij ben je daardoor de laatste jaren steeds meer buitenspel komen te staan. Maar daar kan je verandering in brengen. Om de keuzes van consumenten in deze fase effectief te beïnvloeden, kun je de volgende strategieën gebruiken:



**Zoekmachineoptimalisatie (SEO):** Optimaliseer je website en online inhoud om beter gevonden te worden, én positioneer jezelf als een expert en dus goede bron van informatie

**Contentmarketing:** Biedt waardevolle, informatieve en educatieve inhoud om consumenten naar jouw website te trekken en ze te helpen de voordelen van jouw aanbod te begrijpen.

**Social media marketing:** Gebruik social media platforms om potentiële klanten te bereiken, met hen in contact te komen (zie punt F) en naamsbekendheid op te bouwen.

**Influencer-marketing:** Werk samen met influencers of bloggers in de autobranche om jouw aanbod bij hun volgers te promoten.

**Beurzen en evenementen:** Op beurzen kun je jouw merk en aanbod onder de aandacht brengen en relaties opbouwen met potentiële klanten. Deze investering betaald zich later in de buyer journey weer uit

**Conversational marketing:** Hiermee kan je op een natuurlijke en gepersonaliseerde manier met klanten communiceren, hen de informatie en ondersteuning bieden die ze nodig hebben, én de kans vergroten dat ze jouw aanbod overwegen tijdens de rest van de buyer journey

*“Conversation with customers will increase sales, even if the product or service is never mentioned.”*

George Farris





# Begin je klantrelatie via conversational marketing

Conversational marketing is een klantgerichte benadering waarbij gebruik wordt gemaakt van live chat en messaging-apps, om met klanten in contact te komen en hun directe ondersteuning te bieden. Om de keuzes van consumenten in de bewustwordingsfase van het kooptraject te beïnvloeden zijn er een aantal strategische aspecten om goed op te letten:

**Klantbetrokkenheid:** Ga het gesprek met klanten aan, bouw relaties met ze op en voorzie ze van waardevolle informatie om hen te helpen goede aankoopbeslissingen te nemen.

**Gepersonaliseerde ervaringen:** Gebruik gesprekshistorie om informatie over klanten te verzamelen en gepersonaliseerde online ervaringen te creëren, afgestemd op hun specifieke behoeften en interesses.

**Leadkwalificatie:** Gebruik het digitale gesprek om leads te kwalificeren en informatie te verzamelen over hun behoeften, voorkeuren en interesses, waardoor het gemakkelijker wordt voor je verkopers daarmee effectief het salesgesprek mee in te richten.







### Hoofdstuk 4.3

## Drie redenen om via conversational marketing met je doelgroep in gesprek te zijn

### 1. Je doelgroep leren kennen

Online gevoerde gesprekken zijn een goudschat aan informatie over je doelgroep. Door het gesprek aan te gaan kun je vanuit eerste hand vernemen waar zij zich mee bezighouden en wat voor hen belangrijk is. Je krijgt een **betere beeldvorming over je buyer persona** en kan daardoor beter inspelen op hun behoeften door die informatie te gebruiken om aanpassingen te doen in je communicatie.

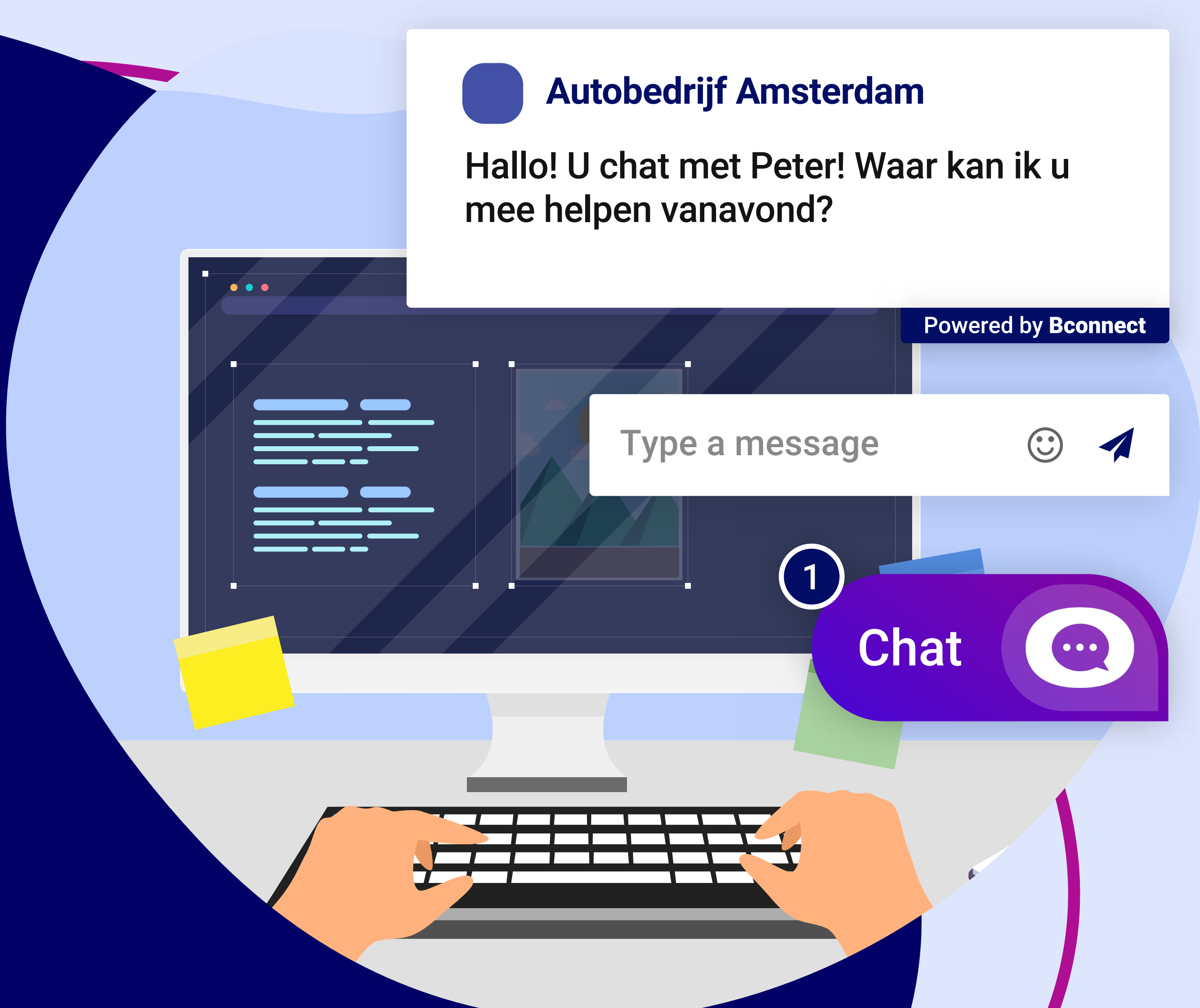


## 2. 24/7 bereikbaar zijn voor vragen

Je bereikbaarheid is met live chat en messaging-apps vele malen groter dan de openingstijden van je showroom. Als het personeel naar huis is stopt de informatiebehoefte van je doelgroep niet. Door deze online bereikbaarheid uit te breiden kom je tegemoet aan hun wens en bied je een positieve klantervaring.

## 3. Je merk menselijker maken

Dit wordt vaak onderschat door bedrijven, maar is in het future sales model erg belangrijk. Als je nooit een persoonlijk gesprek voert, dan is het beeld dat een klant van je heeft heel mechanisch. Ze zien een statische website vol buttons en beloften waar aan getwijfeld wordt. Door te laten ervaren dat er echte mensen werken in het bedrijf, die echte gesprekken voeren met de klant ontstaat er **een meer natuurlijk beeld van je merk**.







## Hoofdstuk 5

# De nieuwe buyer Journey van de autokoper

De klassieke buyer journey is opgedeelt in 3 fasen, maar voor de Automotive Industrie denken wij dat er sprake is van een vierde fase zoals je ziet in de figuur hieronder.

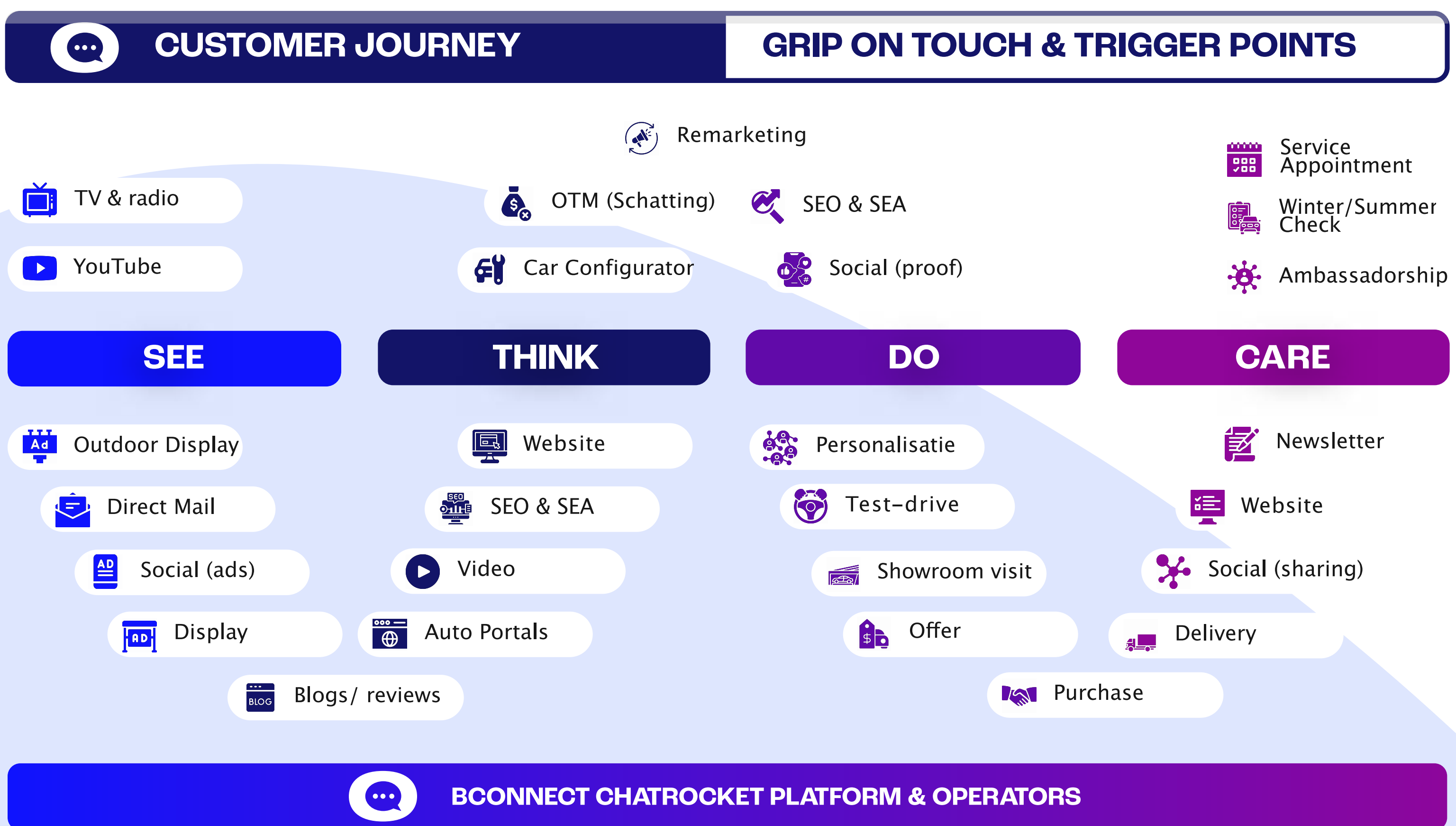




**Awareness** is zien. De eerste kennismaking met een mogelijke oplossing voor een probleem, maar tevens de eerste kennismaking met een merk, een bedrijf en een product of dienst. De bewustwording door te zien.

**Consideration** is denken. Nadenken, kijken en vergelijken. Welke oplossing is de beste, welke aanbieders zijn er? Welke oplossing sluit het beste bij mijn wensen aan? De overweging door te denken.

**Decision** is doen. Welke aanbieder biedt de beste voordelen en kwaliteit, welke service sluit aan bij mijn behoeften? Sluit de prijs aan op mijn budget en welke beslissing neem ik uiteindelijk. Een aanbieder kiezen door het te doen.





**Care**, de vierde fase van de customer journey. Je kan beargumenteren dat de verkoop in de deze fase al heeft plaatsgevonden, maar hij maakt wel degelijk deel uit van het beslissingsproces van de autokoper. Het is een product dat onderhoud, keuringen en service nodig heeft. En voor de echte liefhebber zijn er nog tal van aftermarket- en uitbreidingsopties om de auto wat persoonlijker te maken. Daarnaast is het een belangrijk aspect voor herhaalaankopen en het opbouwen van een jarenlange relatie.

De koper overweegt al ruim voor de aankoop of de aanbieder voor die fase ook geschikt is. Met de komst van een agentuurmodel brengt dat nog weer een andere dimensie met zich mee. Maar feit is dat 'Care' als fase een heel belangrijk gaat zijn in het future sales model in de automotive. Een fase waar veel op ingezet moet worden.



**3%**

Jaarlijkse groei onderhoud & reparatie 2022 - 2024

**5%**

Jaarlijkse groei aftermarket producten 2022 - 2028



**5%**

terugkerende klanten zorgen voor **25% meer omzet**





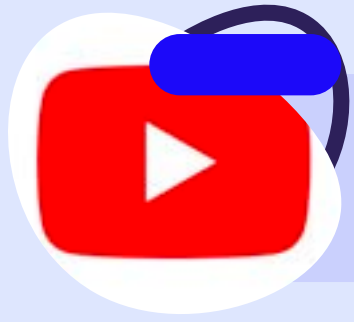
## Hoofdstuk 5.1

# Touchpoints voor live chat en messaging

Live chat en messaging-apps zoals; WhatsApp, Facebook Messenger en Google Business Messages zijn goede kanalen om in contact te komen met potentiële kopers. Het maakt real-time communicatie mogelijk en helpt je om een persoonlijke band tot stand te brengen, waardoor het gemakkelijker wordt om vragen en zorgen aan te pakken. Bovendien kan chat klanten een snelle en handige manier bieden om de informatie te krijgen die ze nodig hebben, wat de kans op een verkoop vergroot.



# AWARENESS



## YouTube

Plaats ads en buttons bij reviews van merken en modellen die je zelf ook verkoopt en biedt een proefrit aan

## Digital out of home displays

Voorzie deze van een QR-code die je direct in gesprek brengt met een adviseur



## Direct mailing

Plaats hier buttons in die via WhatsApp je direct in gesprek brengen met een verkoper of klantenservice

## Social Ads

Plaats een WhatsApp of Messenger button bij je advertenties om direct in gesprek je doelgroep te adviseren



## Google Display Ads

Plak een WhatsApp link achter de advertentie en ga direct het gesprek aan met geïnteresseerden

# CONSIDERATION



## Blogs

Plaats bij je blogs een CTA-button of live chat pop-up.

## Auto Portals

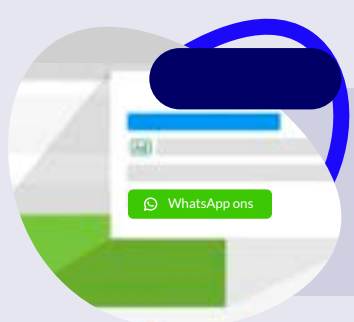
De meeste autoportals bieden mogelijkheden voor WhatsApp Business. Start vanaf de portal direct het verkoopgesprek



## Website (incl. configurator)

Bied standaard live chat aan met ruime bereikbaarheid in avond en weekend.

# DECISION

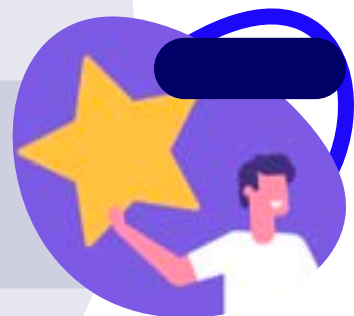


## Remarketing

Alle advertenties kunnen worden voorzien van buttons naar een berichtenapp.

## Social Proof

Deel reviews en ga actief het gesprek aan in de comments.



## Website

Live chat met slimme pop-up triggers.

# CARE



## Newsletter

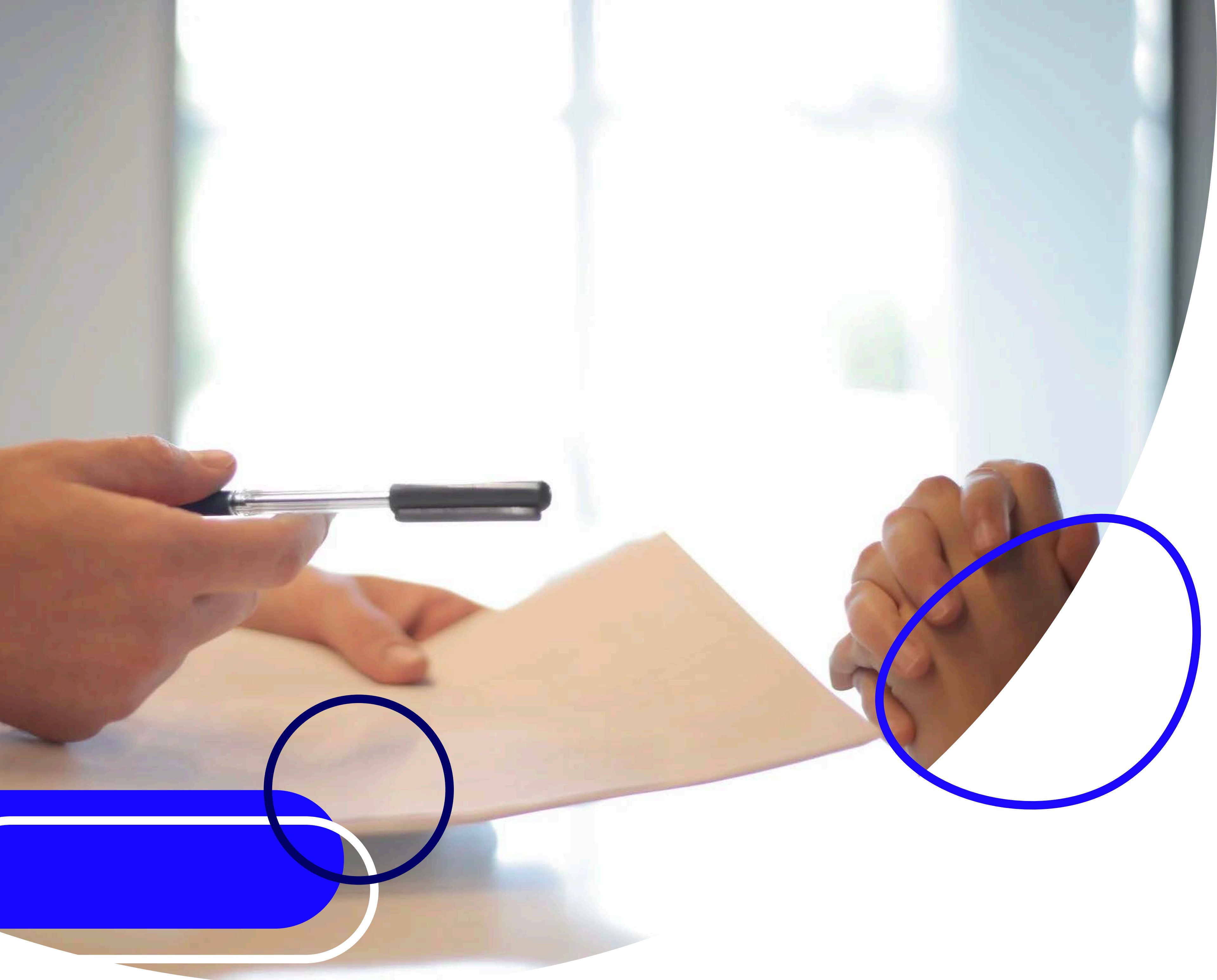
Voorzie je nieuwsbrief naar klanten van buttons om via WhatsApp direct service- en onderhoudsbeurten in te plannen.

## Website

Zorg dat bestaande klanten via de website met live chat of WhatsApp altijd snel toegang hebben tot verkoop, service en werkplaats.







## Hoofdstuk 6

# Revolutionizing the future of automotive sales

De automotive industrie is altijd in beweging. Er is altijd ontwikkeling en innovatie en de laatste jaren wordt het steeds spannender en uitdagender. Nieuwe trends volgen elkaar in de vijfde versnelling op en als je net de ene aanpassing hebt doorgevoerd dient de volgende zich alweer aan. Dat is wat deze branche zo dynamisch en mooi maakt.



## **De autokoper beïnvloeden in elke fase van de buyer journey**

Dit is de komende jaren de grote uitdaging voor veel bedrijven. Door in te zetten op de awareness en consideration fase met de juiste content, conversational marketing en een omnichannelstrategie kan jij als bedrijf de toekomst aan. En wij staan klaar om je daarbij te helpen. Ons platform is volledig uitgerust om conversational marketing in de praktijk uit te voeren, en als je wilt, pakken onze specialisten de chatgesprekken voor je op. Wil je hulp in het nadenken over je digitale communicatiestrategie, of hoe je die verbindt aan je advertenties, dan helpen we je daar ook graag bij.

## **What's next in sales?**

Een omnichannel aanpak en conversational marketing zijn mooie stappen die je direct voordeel gaan opleveren, maar op de lange termijn moet er meer gebeuren. Wij gaven het eerder al aan, de proactieve persoonlijke en klantgerichte aanpak biedt de beste kansen voor de toekomst, maar hier is nog wel wat innovatie voor nodig.

De meeste bedrijven werken met een grote verscheidenheid aan systemen voor communicatie met hun prospects en klanten. Vanuit een CRM-systeem haal je informatie en vervolgens kies je een kanaal zoals; mail, SMS, WhatsApp, bellen, etc. om je aanbod onder de aandacht te brengen. Maar veel daarin is nog handmatig en de meeste systemen zijn niet gekoppeld aan elkaar, waardoor de informatie verspreid wordt. Hierdoor is niet altijd de juiste informatie beschikbaar en heeft de verkoper te weinig munitie om de proactieve aanpak succesvol te kunnen uitvoeren

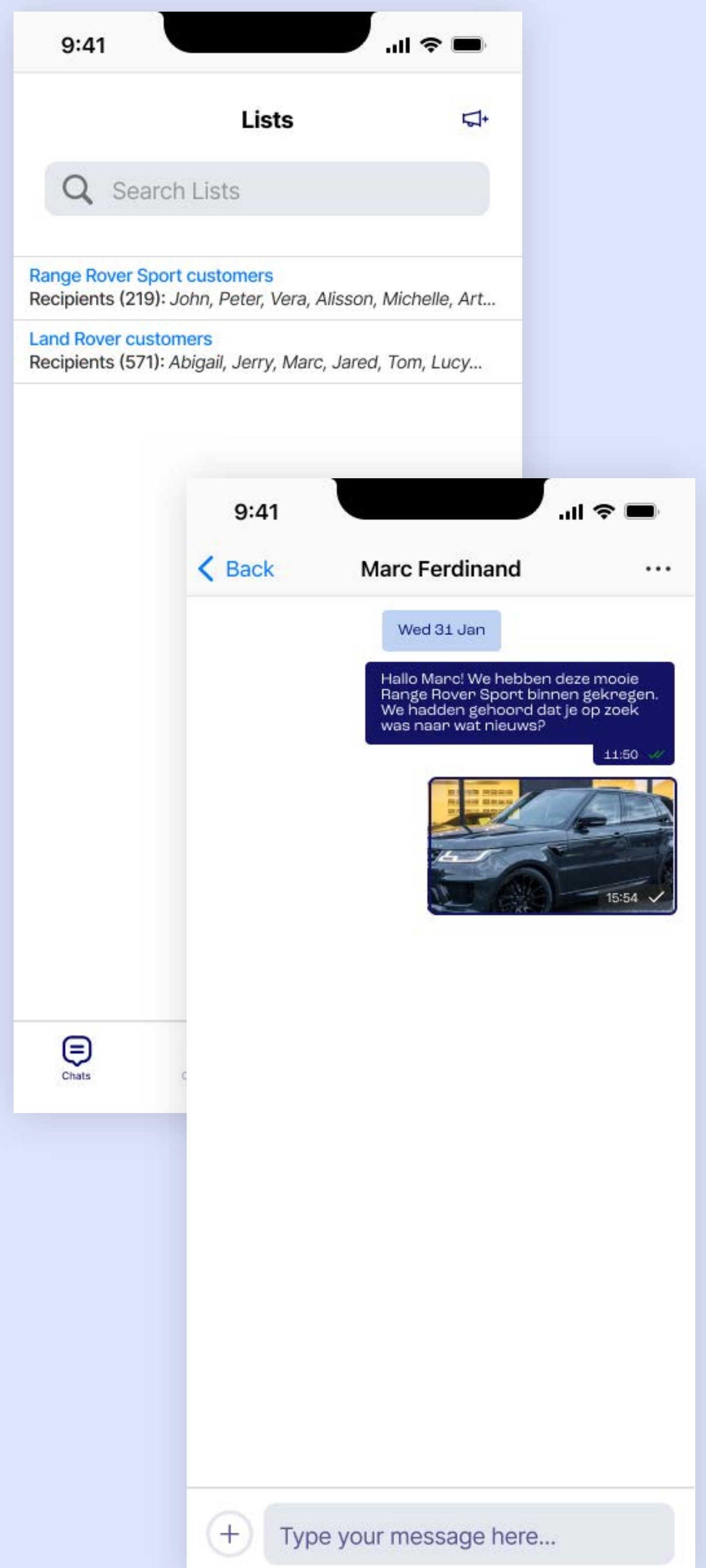


## Bconnect mobiele app

Onze nieuwe app is gemaakt om precies hiervoor de oplossing te bieden. Hij is nu nog in de beta fase, maar we geven je graag alvast wat insights. Met de nieuwe mobiele app kan je straks eenvoudig gegevens verzamelen om je klantprofielen mee te verrijken. Je voert namelijk via alle verschillende kanalen gesprekken met je klanten en met je doelgroep. Al die gesprekken leveren je interessante gegevens op over de voorkeuren en wensen van je klanten. Bij het verdwijnen van third party cookies is het enorm belangrijk geworden om zelf dit soort gegevens te gaan verzamelen zodat je hiermee je doelgroep kan targeten.

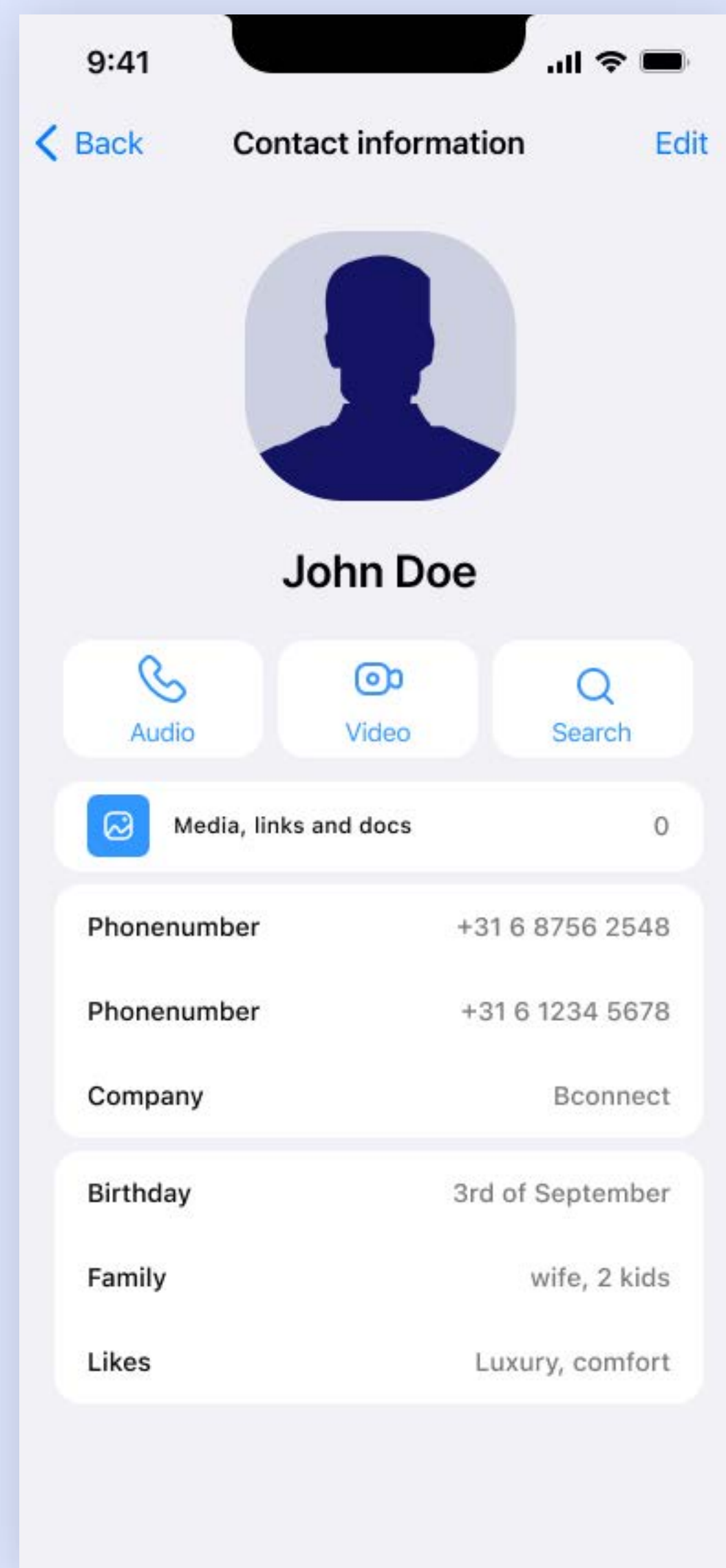
### Proactieve klantgerichte sales

Na het verzamelen van de gegevens en het verrijken de klantprofielen kan je ze inzetten voor een proactieve klantgerichte sales strategie. Je kan gaan segmenteren en je kan lijsten gaan maken op basis van kenmerken en voorkeuren. Hierna kan je heel gericht je aanbod afstemmen op de klant. Zo stuur je alleen nog content, advertenties of aanbieding waarvan je weet dat ze er interesse in hebben. Een liefhebber van sportieve auto's stuur je een nieuw binnengekomen occasion van een Honda Civic type R en de familiemensen in je contacten database stuur je een overzicht van de Citroën C4 Picasso's in je aanbod.





Maar tegelijk werk je ook aan je relatiemanagement. Je stuurt berichtjes als iemand jarig is, een belangrijke mijlpaal behaalt of van baan verandert. Je zorgt dat je altijd de juiste gegevens verzamelt, zodat je daarmee altijd top of mind blijft bij al je contacten. Zoals je dat eerst per mail wellicht al deed, kan je dat nu met elk denkbaar messagingkanaal via onze app ook doen. En het die data blijft niet in de app, natuurlijk bieden wij integraties met je CRMstelsel, zodat deze informatie breed beschikbaar is. Een hoop mooie features om naar uit te kijken!



*In ons volgende ebook: Revolutionizing the future of automotive sales, vertellen we je alles over de proactieve persoonlijk verkoopmethode en hoe onze app je daarbij kan ondersteunen.*



# Bconnect

Sinds 2010 is Bconnect Live Chat specialist in live chat implementaties. Onze missie is om bedrijven op een snelle en simpele manier in contact te brengen met hun meest interessante websitebezoekers, zodat het verkoopproces sneller, efficiënter en effectiever kan verlopen.

Managed Live Chat is een unieke oplossing waarmee u directe online service toevoegt aan uw website, 7 dagen per week van 08:00 - 23:30 uur.

**Meer info? Kijk op [www.bconnect.chat](http://www.bconnect.chat)**