

Hoe maak je je digitale dealership toekomstbestendig?

DE ULTIEME GIDS

MOTORIK

carflow
Your dealership. Digital.

- A MOTORIK GROUP COMPANY -



Hoe maak je je digitale dealership toekomstbestendig?



*E-reputatie, voorspellende marketing, real-time engagement,
online verkoop ...*

Wat betekenen deze onderwerpen voor jouw dealership?

Vandaag de dag liggen de verwachtingen van klanten in de automotive sector steeds hoger. Dankzij digitale technologie verloopt het koopproces van een wagen sneller: mensen die een wagen kopen, besteden gemiddeld **41,21 dagen op het internet** voordat ze een voertuig kopen.

- eBay Motor Group

72% van de consumenten is bereid **om online een wagen te kopen**, maar slechts **15% van de dealers** heeft duidelijke **digitale strategie**.

- Accenture - Capgemini Invent

Wat betekent dit?

- // het digitale kanaal wordt een noodzakelijker element voor mensen die een wagen willen kopen;
- // digitalisering kan depersonalisatie veroorzaken: daarom moet de digitale ervaring steeds meer 'één-op-één' zijn;
- // dit nieuwe koopproces bevat verschillende sleutelmomenten voor een bezoeker om klant te worden;
- // er zijn specifieke tools en processen die integratie vereisen nodig;
- // in een markt waarin dealers grote organisatorische veranderingen doormaken, is het cruciaal om te streven naar een autonome digitale identiteit voor het bedrijf.

Om **competitief te blijven en zich aan te passen aan het nieuwe digitale ecosysteem**, moeten dealers **de 7 sleutelementen voor digitaal succes implementeren**.



1. RELEVANTE CONTENT

Het begrijpen van de verschillende fases van de customer journey is essentieel om klanten de informatie die ze zoeken te bezorgen. Er is een groot verschil tussen de content die een autohandelaar moet aanbieden wanneer hij klanten, die zich in de eerste fase van hun onderzoek naar een nieuwe wagen bevinden, probeert aan te trekken en wanneer hij consumenten die een specifiek voertuig willen kopen wil converteren.

Tegenwoordig besteden mensen die een wagen willen kopen

59%

van hun tijd online aan
het zoeken
naar informatie

- Autotrader

en

69%

van de kopers gebruikt drie
of meer digitale platforms
tijdens het aankoopproces

-eBay Motor Group

Door te identificeren waar de klant zich bevindt in de customer journey kan worden geanticipeerd op de informatie die hij zoekt en kan het traject tot de aankoop worden vergemakkelijkt.

Dealers die consumenten de informatie aanbieden die ze echt zoeken, zijn het meest waarschijnlijk in staat om:

- // potentiële klanten aan te trekken en/of te converteren tijdens hun online zoektocht;
- // het koopproces van de klant te vereenvoudigen door een gepersonaliseerde digitale ervaring aan te bieden;
- // consumenten richting een aankoop te sturen en ze te converteren tot klanten.

2. REAL-TIME ENGAGEMENT

Tegenwoordig geeft

66%

van de consumenten de voorkeur
aan interactie via digitale
communicatiemiddelen

- Drift

terwijl

86%

van de consumenten liever een
chatbot gebruikt dan een formulier op
een website in te vullen

- Drift

Dit betekent dat traditioneel leadmanagement, dat vooral reactief is, interactief moet worden om beter in te spelen op nieuwe klantbehoeften.

Dit is waar conversationele technologie **de beste bondgenoot kan zijn voor automotive professionals**, om op de **juiste plek en op het juiste moment de interactie aan te gaan met potentiële klanten**.

Afhankelijk van waar klanten zich in hun koopproces bevinden, zijn er verschillende conversatiemiddelen die voor verschillende doeleinden kunnen gebruikt worden kunnen dienen:



Chatbot

Zorgt voor de initiële klantanalyse en dataverzameling, om potentiële klanten 24 uur per dag te kunnen kwalificeren.



Live chat

maakt real-time interactie met klanten mogelijk waar en wanneer ze het nodig hebben, waarbij onnodig contact en niet-wenselijk engagement wordt vermeden.



Videogesprek

Biedt het hoogste niveau van ondersteuning en de dichtstbijzijnde replica van de showroomervaring, gecombineerd met de snelheid van digitale interactie.



Co-browsing

vertegenwoordigt de nieuwe grens van onderhandeling, waarbij klanten de mogelijkheid wordt geboden hun aankoop direct online af te ronden.

In het tijdperk van snelle digitale transformatie vereisen zakelijk succes en omzetgroei dat dealerships vertrouwen op de **Customer Care 2.0**, zodat ze:

- /// zinvolle interacties bevorderen en relevante informatie verwerven om hun CRM te verrijken;
- /// het vertrouwen van de klant vergroten door een consistente en gepersonaliseerde digitale ervaring;
- /// automatisering en BDC-activiteiten combineren om verkoopadviseurs te voorzien van alle relevante informatie om de aankoop af te ronden.

3. ONLINE REPUTATIE

In de automotive sector worden consumenten steeds meer beïnvloed door je online reputatie.

Een representatief cijfer:

59%

van de mensen die een wagen koopt,
kiest voor een dealer op basis van zijn
online reputatie

- Sales Fuel

en

41%

leest minstens vijf reviews
voor hij een
dealer bezoekt

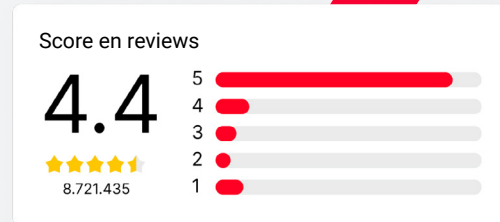
- The Automotive Reputation Report 2021

De meeste dealers hebben moeite om voldoende positieve online reviews te genereren om hun rating ten opzichte van hun concurrenten te verbeteren. Ze worstelen vaak met het genereren van positieve after-sales-reviews.

Het optimaal beheren van **klantenreviews** is een **krachtige marketingstrategie**. **Online beoordelingen** zijn niet alleen een **indicator van het succesniveau van een dealer**. Ze hebben ook een tastbare invloed op de **verkoop en de omzet**.

Volgens reputatie-onderzoek

kunnen dealers die hun **digitale reputatie** efficiënt beheren de **verkoop en aftersales met wel 10% verhogen**.



Uiteindelijk kunnen dealers door hun online reputatie te beheren:

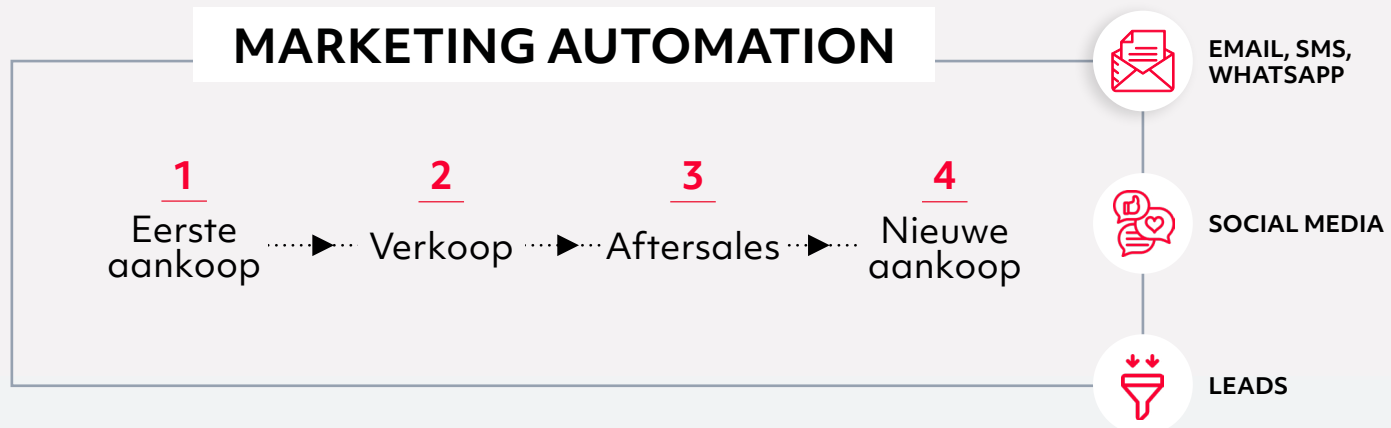
- // meer potentiële klanten aantrekken door meer positieve reviews te krijgen;
- // klanten tevreden houden door negatieve reviews snel aan te pakken;
- // de winstgevendheid van aftersales verhogen en behouden door informatie te verzamelen over toekomstige aankoopbeslissingen.

4. MARKETING AUTOMATION

Een CRM en de bijbehorende marketing automation tools bieden de mogelijkheid om de klant tijdens zijn hele klantencyclus te volgen.

Technologie, en vooral automatisering, kan de marketingmanager van een dealership **helpen de klantervaring te verbeteren**. Dit geldt niet alleen tijdens het koopproces, maar in **elke fase van de relatie van de klant met de dealer**, waarbij de aankoop slechts het beginpunt is.

Dankzij de evolutie van deze tools kan elke marketingmanager communicatieplannen op maat voor elke individuele klant implementeren.



Door middel van geautomatiseerde marketingtools kunnen marketeers van een dealership:

- // handmatige processen automatiseren om het verkoopteam efficiënter te laten werken;
- // communicatie en campagnes doelgerichter maken met klantspecifieke boodschappen;
- // de resultaten van de communicatie nauwkeurig meten via rapporten en statistieken.

5. VOORSPELENDE MARKETING

Een van de meest voorkomende problemen waarmee dealers tegenwoordig worden geconfronteerd, is het op een eenvoudige en productieve manier gebruiken van de informatie die zij over hun klanten hebben.

Voorspellende marketing, wordt reeds door talrijke bedrijven in de automotive sector toegepast. **Stellantis**, bijvoorbeeld, maakt gebruik van **artificiële intelligentie en analyseert bestaande gegevens** om toekomstig klantengedrag te voorspellen en op basis daarvan specifieke marketingacties uit te voeren.

Campagnes die slimme gegevens gebruiken:

8%
conversiepercentage

Traditionele campagnes:

1%
conversiepercentage

- interne analyse van MotorK

Dankzij voorspellende marketingtools kunnen **marketingmanagers van dealers de beschikbare gegevens analyseren en voorspellingen ontwikkelen** over het toekomstige gedrag van hun klanten, om gerichte after-sales-diensten te bieden **die overeenstemt met de verwachte toestand van het voertuig en de onderhoudsbehoeften.**



Aanbevelingen van voorspellende intelligentie beïnvloeden

26.34%


van alle zakelijke bestellingen.
- Predictive Intelligence Benchmarking Report

Voorspellende marketing tools stellen dealers in staat om:

- // te anticiperen op de behoeften van de klant, door de komende behoefte aan dienstverlening te voorspellen;
- // het serviceniveau te verhogen door een grotere efficiëntie en kwaliteit van het aanbod;
- // nieuwe inkomsten genereren uit after-sales diensten.

6. ONLINE VERKOOP

De online verkoop van voertuigen is een wereldwijd groeiende trend.
Tegenwoordig verwacht

60% 

van de consumenten
meer online aankoopmogelijkheden
en **probleemloze** aankoopervaringen.

- McKinsey

Ondanks het geringe gebruik van elektronische transacties met een grote economische impact, is

45%



van de mensen die een wagen koopt geneigd een **voertuig online te kopen**.

- McKinsey

64% van de autohandelaren gelooft dat de **komende jaren tussen 20% en 40% van de autoverkopen online** zal plaatsvinden.

- Pwc

Het blijft echter moeilijk om het verkoopproces van wagens volledig te digitaliseren, aangezien slechts **6% van de consumenten de voorkeur geeft aan een volledig virtueel aankooptraject**.

- Think with Google

Alle officiële dealers zien een toenemende daling van potentiële klanten in hun showrooms. De digitalisering van het proces van het kopen van wagens dwingt dealers hulpmiddelen te gebruiken om aan de vraag van de klant in deze nieuwe digitale omgeving te voldoen.

ONLINE SALES



Uiteindelijk is het de uitdaging om kopers door hun digitale reis te leiden om:

- // de betrokkenheid van klanten te vergroten om hen ertoe te brengen hun aankoop af te ronden;
- // de browse-ervaring te personaliseren door klanten de informatie te geven die ze nodig hebben;
- // aanvullende klantgegevens verkrijgen om het klanttraject verder te personaliseren en conversies te verhogen.

7. CUSTOMER LIFETIME VALUE

Het is heel gewoon voor dealers om zich te richten op de meest directe behoeften van de klant en dus in de eerste plaats op de verkoop van wagens. Om de winstgevendheid te maximaliseren en te voldoen aan de behoefte aan voortdurende ondersteuning en zekerheid van de nieuwe klant, moeten marketeers acties uitvoeren die gericht zijn op het voeden van de relatie met klanten gedurende hun hele ervaring met de dealer.



60-70%

zijn de kansen om **met succes auto- en serviceverkoop te sluiten met een bestaande klant**

terwijl het **slaagpercentage bij een nieuwe klant 5-20% is.**

- Invesp

Door klanten alle specifieke after-sales-services aan te bieden, zoals reparatie, onderhoud en zelfs vervanging van het voertuig indien nodig, zullen dealers een betere kans hebben om niet alleen een hoge klantenbinding te bereiken, waardoor zij hun klanten behouden zelfs wanneer hun behoeften onvermijdelijk zouden veranderen, maar ook om hun winstgevendheid te verhogen.

Customer Lifetime Value is nooit eerder zo belangrijk geweest. Werken aan het verwerven van een trouwe klant en deze blijven volgen, ook na de aankoop, is een van de sleutels tot succes voor digitale dealers in de nabije toekomst, omdat dit het mogelijk maakt:

- // zich te richten op de hele customer journey in plaats van op het onmiddellijke verkoopdoel;
- // een referentie worden voor alle behoeften van de klant, zelfs na de aankoop van de auto;
- // langetermijnwaarde creëren door een aanbod dat met de hele levenscyclus van de klant meegaat.



We worden geconfronteerd met toenemende technologische complexiteit:
dealers hebben steeds meer tools nodig om hun relatie met een klant die een **multichannel-aanpak en flexibiliteit verwacht, effectief te beheren.**

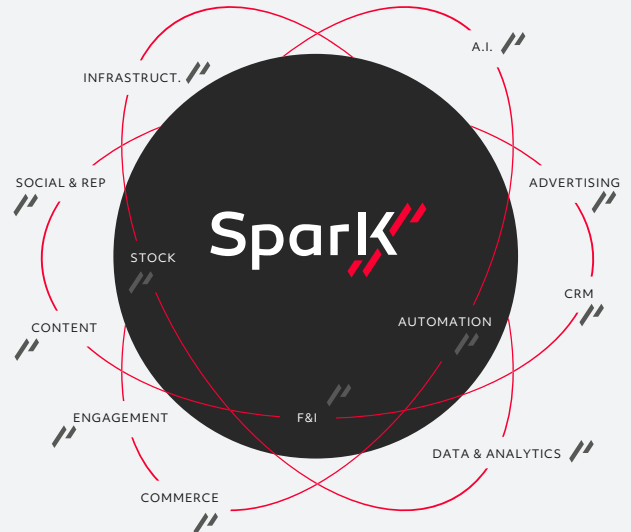
De sleutel tot succes is **een partner die de technologische puzzel, in zijn geheel kan beheren op een coherente en geïntegreerde manier.**

MARCO MARLIA
CEO MotorK

HET SPARK-PLATFORM: de **alles-in-één** digital toolkit voor autodealers

Om de digitale revolutie te omarmen en de huidige technologische fragmentatie binnen de automotive distributie te overwinnen, lanceerde MotorK het **Spark-platform**. SparK's enkelvoudige, volledig geïntegreerde, multifunctionele omgeving is ontworpen om dealers te voorzien van het meest uitgebreide pakket tools voor de digitalisering van hun activiteiten, van leadmanagement tot after-sales-services.

MOTORIK



Klaar om je dealership voor te bereiden **op de directe toekomst?**

BOEK EEN DEMO →