

Deze pagina wordt mede mogelijk gemaakt door **CARMEN**
automotive marketing

NIEUWSOVERZICHT

Terberg Leasing introduceert een app waarmee leasrijders kunnen zien hoe 'groen' ze rijden in vergelijking met andere bestuurders. Ook kunnen ze via de app, ontwikkeld door Co-maker, een onderhoudsbeurt inplannen en contractinformatie inzien.



Van 16 tot en met 20 februari 2011 biedt **Mazda** de zwangere bezoekers van de Negenmaandenbeurs een VIPP vervoerservice (Very Important Pregnant Person). De service pendelt de hele dag op en neer van Amsterdam RAI naar het RAI NS-station. De zwangere passagiers maken zo op een ludieke manier kennis met de nieuwe Mazda 5.



Volvo lanceert een app voor de iPhone en iPad voor de nieuwe S60. Gebruikers kunnen met de S60 app bijvoorbeeld een Volvo S60 stylen, video's bekijken, nieuws lezen, Volvo-dealers zoeken en een proefrit aanvragen.

Dado van Petegem van Insites Consulting geeft op marketingblog Frankwatching.com een aantal verbeterpunten voor een **social-mediastrategie**. De belangrijkste: zend niet te veel boodschappen uit, dan word je een talking head. En als je iets stuurt: dan geen persbericht, die zijn saai (voor consumenten) en niet alleen tekst, maar ook beeld.

Het Nationale Autonet, een landelijk netwerk van dealers, heeft **De Nationale Autokrant** geïntroduceerd. De krant geeft onder meer informatie over kopen, repareren, verzekeren en financieren. De Autokrant wordt huis-aan-huis verspreid in de gebieden waar Het Nationale Autonet vertegenwoordigd is. De oplage van de starteditie is 360 duizend stuks.



Het Nederlandse reclamenetwerk voor mobiel internet **Mads** vertoonde in december vorig jaar ruim 156 miljoen mobiele advertenties in Nederland, 200 procent meer dan dezelfde maand in 2009. Mads verzorgt in Nederland de reclame-uitingen op de mobiele sites van uitgeverij als De Telegraaf en Sanoma Digital (bron: Emerce.nl).

VOOR HET LAATSTE MARKETINGNIEUWS ZIE AUTOMOTIVE-ONLINE/MARKETING

VW schiet loepzuiver

Het merk heeft de minste reclame-euro's per verkochte auto nodig.

De Nederlandse auto-importeurs gaven vorig jaar 290 miljoen euro bruto aan reclame uit, en dat is bijna 15% meer dan in 2009. Per auto daalde de reclamebesteding van 669 euro naar 609. Dat blijkt uit cijfers van reclame-analysebureau Adfact. Onder de volumemerken

presteert Volkswagen het best, met 308 euro per auto (24% minder dan in 2009). De grootste adverteerder, Peugeot, gaf per verkochte auto 665 euro uit.

De bestedingen per merk vindt u op Automotive-online in de rubriek feiten&cijfers.

reclamekosten per auto per segment

segment	gem per auto (€)	hoogste (€)	laagste (€)
A	394	Toyota IQ (1.657)	Opel Agila (106)
B	738	Hyundai 1x20 (5.153)	VW Polo (212)
C	602	Toyota Auris (1.405)	Toyota Prius (214)
D	762	Volvo S60 (3.527)	Audi A4 (379)
E	459	Mercedes E-KI (1.022)	BMW 5-serie (385)
Comp. MPV	617	Ford S-Max (1.918)	Peugeot 5008 (346)
Comp SUV	710	Volvo XC60 (327)	Skoda Yeti (1.326)

Lekker social

Internetadviseur Arie Hoekstra wilde wel eens weten hoe er in de autobranche wordt gedacht over online autoverkoop, en poste enige tijd geleden de volgende stelling op de LinkedIn groep Automotive Online: Elk dealerbedrijf zou een virtuele vestiging moeten opzetten waar cliënten online een auto kunnen bestellen. Er volgden 115 reacties: van de verwachting dat auto-kopers de komende decennia nog

gewoon naar de dealer gaan en het idee dat kleine dealers op internet kunnen wedijveren met de grote jongens, tot aan de uitspraak dat een dealerbedrijf niet zonder online showroom kan. Al is het alleen maar om te leren.

De LinkedIn Groep Automotive Online is een online discussieplatform van vakblad Automotive voor professionals in de autobranche. Word lid en praat mee!

Bel gerust

Klanten zijn net ouders: een geïnteresseerd telefoontje op het juiste moment zorgt voor een hoge tevredenheid.

Klantentrouw kun je meten. Bijvoorbeeld door periodiek je klantverloop in kaart te brengen (gemiddeld 29%) of door te meten welke klanten niet meer komen voor een apk (ongeveer 30%). Dit zijn overigens niet per se dezelfde klanten.

Bedrijven maken, waar het om klantentrouw gaat, twee denkfouten: dat vaste klanten überhaupt bestaan, en dat een tevreden klant per definitie een loyale klant is. "Vaste klanten bestaan echter niet", zegt Oskar Bronsgeest, partner van marketingbureau Carmen. "Tevredenheid kan hooguit leiden tot een hogere gemiddelde besteding en

een verlaagd weglooperisico. Dat is tegelijkertijd de reden om de klant-

tevredenheid zo hoog mogelijk te krijgen." Door op het juiste moment

en op de juiste manier te communiceren met klanten, verhoog je de kans dat ze langer klant blijven, tevredener zijn en meer besteden.



Hoeveel nieuwe media er ook zijn, vergeet de oude niet.

LAAGDREMPELIG

"Ook de meest laagdrempelige manieren om klanten tevreden te houden, bieden nog altijd soelaas. Zoals de klant na werkplaatsbezoek vragen of hij tevreden is, of een klant bellen die al een tijd niet meer is geweest en ze te tijdig te informeren over de winterbandenwissel en onderhoud." Hierbij geldt: bellen is beter dan mailen. "Met interactie kunnen klachten, vragen en koopsignalen direct worden geïventariseerd en beantwoord. Met één telefoontje op het juiste moment zorg je er voor dat klanten bij je blijven en meer gaan besteden."