

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

NIEUWSOVERZICHT

AutoWeek voegt sinds vorige week **QR-codes** toe aan artikelen. Wie de codes met een smartphone scant, kan direct de meest actuele videos van AutoWeek bekijken.

Slechts **de helft** van alle bedrijven die **social media** gebruiken in hun marketingmix, meet de resultaten hiervan. Dat blijkt althans uit onderzoek van het bureau Pondres Social Marketing. Het onderzoek telde 268 respondenten, waarvan 76 procent zei social media te gebruiken. Waarvan weer 80 procent zei dat de resultaten volgens verwachting zijn. Dat is natuurlijk vreemd.



Alweer een leaseapp, nu van **Directlease: Tankservice**, een android-app waarop allerhande informatie over tankstations te vinden is. Zoals de aanwezigheid van een wasstraat, broodjeszaak, de locatie en de actuele brandstofprijzen.

Moeite met het opstellen van een **marketingplan**? De **Stichting Kwaliteit Marketingplannen** helpt. Deze stichting is opgericht door Nederlandse registermarketeers, meldt Marketingtribune.nl. Volgens de initiatiefnemers van de stichting gaat veel energie en budget binnen bedrijven verloren doordat de marketingplanning en/of uitvoering niet van voldoende kwaliteit is.

VOOR HET LAATSTE MARKETINGNIEUWS ZIE AUTOMOTIVE-ONLINE/MARKETING

Ford gaat sociaal

Ford heeft rond de introductie van de nieuwe Ford Focus, die dit voorjaar bij de dealers staat, de actiesite 'Start meer dan een auto' gelanceerd. Op de actiesite staat een button waar de bezoeker op moet klikken. Is hij de 50 duizendste 'klikker', dan maakt hij kans op een prijs en kwalificeert hij zich voor de Ford Focus Challenge, een wedstrijd waarbij de winnaar een Focus wint.

Om kans te maken op de prijzen, moet je wel vriend worden van Ford via je Facebook of Hyves account. Er wordt dan automatisch een berichtje op de Facebook- of Hyves-site van de deelnemer geplaatst dat hij aan de

Focus Challenge heeft meegedaan. De actie heeft Ford inmiddels al meer dan drieduizend vrienden opgeleverd. Ook de filmbelden van de Challenge zullen via social media worden verspreid. Het reclamebureau van Ford, Brand New Telly, meldt aan Marketingtribune te mikken op 40 duizend deelnemers.



Nu al veel vrienden.

Vrijblijvend contact

Bij contact zou er altijd sprake moeten zijn van interactie. In de autobranche is het klantcontact in de meeste gevallen echter reactief, zegt Remco de Vette, partner bij marketingbureau Carmen.

Chatten, Skypen, Twitteren: er zijn, zelfs naast de ouderwetse telefoon, legio mogelijkheden om het contact met de klant interactief te laten zijn. Waarbij het initiatief niet altijd bij de ondernemer, maar ook bij de klant kan liggen. "Het grote voordeel van dit contact is dat je je klant vragen kunt stellen en kunt dóórvragen", zegt Remco de Vette van marketingbureau Carmen. "Een tevredenheidsmeting na aflevering kun je het beste via een interactief medium doen. Voor veel mensen is het aanschaffen van een nieuwe auto een hoogtepunt, dan sla je met een e-mail de plank mis. Hetzelfde

geldt bij werkplaatsbezoeken. En het beantwoorden van een klacht met e-mail of een brief is een absolute doodzonde."

In de autobranche is het klantcontact echter vaak reactief, zegt De Vette. "Denk bijvoorbeeld aan direct mailings e-mailings en digitale nieuwsbrieven. Die geven in veel gevallen niet het gewenste resultaat. Want als de klant al iets wil, is hij verplicht om zelf actie te ondernemen. En dat is vaak een brug te ver. Door de inzet van dit soort reactieve mediums, denkt de auto-ondernemer echter contact te hebben met klanten. In de praktijk is

het niet meer dan vrijblijvend informeren en zo ervaart de klant het dan ook."

KLANTCONTACTSCHEMA

Autobedrijven moeten zoeken naar de ideale mix tussen actieve en passieve contactmogelijkheden, zegt De Vette. "Afhankelijk van de aard van de boodschap – informeren, verkopen, reageren, informeren - en de effectiviteit van het communicatiekanaal, bepaal je wanneer je hoe, wat, wanneer en met welke klanten je in contact treedt. Door een juiste mix vergroot je de effectiviteit van je klantcontact waarbij het een investering wordt in plaats van een kostenpost binnen het budget."

Het opstellen van een klantcontactschema is een handige methode

Een klantcontactschema geeft antwoord op de volgende vragen:

1. Wat zijn de klantcontactmomenten (aard van de boodschap)?
2. Wanneer vindt het contact plaats (tijdstip)?
3. Bij wie ligt het initiatief (ondernemer of klant)?
4. Bij welke klant?
5. Welk medium wordt ingezet?

om klantrelaties optimaal te benutten in zowel tijdsduur als opbrengst. "Uiteraard speelt hierbij het budget en de gemiddelde opbrengst per klantcontact, ofwel de effectiviteit van het medium, een rol", aldus De Vette. "Door te meten wat de revenuen zijn ten opzichte van de investering per klantcontact, wordt de effectiviteit continu gemeten om het schema bij te sturen."

Een voorbeeld van een (deel van een) klantcontactschema

Aard van contact	Klant	Initiatief	Tijdstip	Medium
Geluwswens na aflevering	Elke klant	Sales	1 uur na aflevering	SMS
Happy Call	Elke klant	Sales	1 week na aflevering	Bellen
Onderhoudsreminder	Nog niet geweest	After Sales	11 maanden na onderhoud	Brief en telefoon
Bericht: 'auto staat klaar'	Elke werkplaatsklant	After Sales	Bij factuur klaar	SMS
Tevredenheid na onderhoud	Elke doorgang > € 25,-	After Sales	1 week na werkplaatsbezoek	Telefoon
APK	Alle APK gegadigden gecombineerd met klantenbestand	After Sales	6 weken voor einde APK	Brief en telefoon
Opvolging Einde Lease	Elke einde lease	Sales	3 maanden voor einde lease	Telefoon
Nieuwsbrief	Emailbestand	Autobedrijf	4 x per jaar	Emailing
Ladies Night	Alle vrouwelijke klanten en hun vriendinnen	Directie	1 x per jaar	Persoonlijk contact
Zomerbandenwissel	Winterbanden	After Sales	Medio maart	Emailing en SMS
Nieuwsbericht	Emailbestand	Autobedrijf	> 1 x week	Twitter
Bezoek aan klant	Topklanten	Directie	1 x per jaar	Bezoek
Opvolging klantklacht	Elke klant	Autobedrijf	< 24 uur	Telefoon