

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

NIEUWSOVERZICHT

De Hoofddorpse Audi-dealer **Lexpoint** heeft naar eigen zeggen als eerste Audi-dealer in Nederland het concept **Directaanname** geïmplementeerd. Hierbij worden berijders van een Audi (behalve leaserijders) in een aparte ruimte in de werkplaats ontvangen. Samen met een medewerker wordt de auto gedurende een half uur – kosteloos – geïnspecteerd. Het doel is een toename van klanttevredenheid en werkplaatswerk; bij een goede inspectie is de kans immers groter dat je ook andere gebreken ziet.

Bedrijven komen tot de gekste acties als ze jubileren. Zo besloot leasemaatschappij **Wagenplan** ter ere van haar **10-jarig jubileum** alle auto's op het parkeerterrein van zusterbedrijf Athlon Car Lease te wassen. Met stoom, want Wagenplan is heel duurzaam. Wij denken dat vooral de foto van een wassende directeur Wijnand Akkerman nog wel van pas komt.



Autoverhuurder **Autorent** sponsorde de Radio 538 **War Child** karavaan, die vorige maand door Nederland trok. Het bedrijf leverde 17 auto's voor de actie. Waaronder personenauto's voor medewerkers van Radio 538 en War Child en bedrijfswagens om spullen in te vervoeren.

Nieuws op **online autoverkoopfront**: op occasionsite Autotrader kunnen tegenwoordig ook nieuwe auto's worden geadverteerd. En het aanbod van de websites Nieuweauto-kopen.nl en Auto.nl is sinds vorige maand ook te vinden op vergelijkingsite Beslist.nl.

VOOR HET LAATSTE MARKETINGNIEUWS ZIE AUTOMOTIVE-ONLINE/MARKETING

McLaren: alles direct

Voor het prestigemerken zijn geen dealers nodig, vindt importeur Ginion.

De Belgische Ginion Group, de nieuwe McLaren-importeur voor Nederland, presenteerde vorige week in het Louwman-museum de nieuwe supersportwagen McLaren MP4-12C. Prijs: 257.744 euro. Deze presentatie is het eerste en voorlopig laatste dat we in Nederland van Ginion gaan horen. Er worden geen dealers aangesteld, of een accountmanager voor Nederland. De AutoRAI? Die laat de importeur ook links liggen. "Wij benaderen onze klanten één op één. Wij bezoeken ze ter plaatse, of ze komen naar ons hoofdkantoor in Brussel", zegt Vincent Vandenbroeck, managing director van Ginions tak McLaren Brussel.

Ook de aftersales vindt plaats in Brussel. De auto wordt keurig opgehaald, maar de klant mag 'm ook zelf komen brengen. "Wij hebben ieder onderdeel van de auto op voorraad, waardoor we kleine reparaties snel uit kunnen voeren. Als bij een pit-

stop." Overigens kan de fabrikant eventuele problemen ook op afstand lokaliseren. "Net als in de Formule 1 stuurt iedere auto data naar een centrale computer. Als wij zien dat er problemen dreigen te ontstaan



De klanten komen vanzelf.

met bijvoorbeeld de motor, dan kunnen we de bestuurder waarschuwen."

Dit jaar produceert McLaren in totaal duizend auto's. Hoeveel daarvan naar Nederland gaan, wil Vandenbroeck niet zeggen.

Warm van koud bellen

Je kunt je verkopers best warm laten lopen voor het plegen van 'koude' telefoontjes.

Ongeveer 30 procent van de klanten die tijdens een telemarketingcampagne 'nee' zegt op een afspraakverzoek, komt uiteindelijk toch naar het betreffende dealerbedrijf voor het onderwerp waarover gebeld is. Dat blijkt uit een analyse van marketingbureau Carmen op haar eigen callcenteractiviteiten. Een hart onder de riem voor de verkopers, die volgens Oskar Bronsgeest, mededirecteur van Carmen, vaak te terughoudend zijn als het gaat om telefonische verkoop. "Ze denken dat klanten er niet op zitten te wachten, maar met die houding doe je jezelf tekort."

WEES VOORBEREID

Volgens Bronsgeest ligt de grondslag voor succes in de voorbereiding. "Leg je eigen bestand over dat van een externe dataleverancier, zoals het RDC. Op deze manier wordt gemiddeld 75 procent van alle bestanden verrijkt. Bijvoorbeeld met

mobiele nummers." Bij koud bellen haal je het belbestand (dus niet bestaand uit vaste klanten - red) langs het bel-me-niet-register. Dan blijft er ongeveer een kwart van de adressen over. Bij acties gericht op bestaande klanten is een 'registercheck' niet nodig.



De volgende stap: weten wanneer je moet bellen. "De kans op een afspraak bij een apk-telefoontje is het hoogste als je zo'n zes weken van tevoren belt: dan heeft de potentiële klant nog geen afspraak gemaakt bij een ander en staat hij wel op het punt een beslissing te nemen." Er zijn gemiddeld 2,6 pogingen nodig om iemand aan de lijn te krijgen. "Als je op gespreide

tijden belt, krijg je bij een gemiddelde belactie uiteindelijk 80 procent wel aan de lijn."

Het uiteindelijke rendement van het telefoongesprek is, naast de vaardigheid van de verkoper, afhankelijk van het product dat je aanbiedt. Gaat het om onderhoud en apk? Tussen de 10 en 25 procent kans dat er op het gesprek een afspraak volgt. Bij verlengde garantie ligt het rendement tussen de 5-15%, en bij het bellen voor een proefritafpraak op 20-60%. Gaat het om een follow up naar aanleiding van een servicebeurt? Dan loopt het percentage zelfs op tot 60 à 80 procent.

"Als je iemand aan de lijn hebt, zorg dan dat je in zijn 'klanthistorie' kunt kijken", aldus Bronsgeest. "Zodat je de klant kunt informeren over openstaande terugroepacties of mogelijke aanvullende garanties. Als je 't goed aanpakt, kunnen je verkopers zomaar warm gaan lopen voor bellen. Zelfs als 't een koud telefoontje is."

Je krijgt 't vanzelf warm.