

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

NIEUWSOVERZICHT

Informatieverlancier A2SP lanceert de **DM Shop**, onder meer bedoeld voor het faciliteren van fysieke mails. Opvallend: concurrent Autodata trok onlangs juist de stekker uit haar DM Shop. "Toen ik dat hoorde, was ik wel even verbaasd. Wij zien juist een toenemende vraag bij onze klanten naar DM", aldus directeur Jasper Steffens van A2SP.



Google introduceert **Google Shopping** voor gebruikers en winkeliers in Nederland. Op de site kunnen prijzen en specificaties van producten worden vergeleken en staan de winkels waar het product te koop is. De site is bedoeld om meer bezoekers naar **webshops** te loodsen; voor de shops is het plaatsen van producten gratis.

Over webwinkels gesproken: een groot aantal bezoekers betekent niet altijd **hoge verkopen**. Dat meldt Marketingfacts.nl naar aanleiding van een onderzoek van internetbureau Wakoopa. De werkelijke bezoeksduur en 'diepte van het bezoek' zijn betere graadmeters voor succes.

Verzekeraar **De Nederlanden van Nu**, dochter van financieel dienstverlener Generali, lanceert een internet-autoverzekering. Op de eigen website wordt commenten om input gevraagd. De online enquête kan door iedereen worden ingevuld: dus ook door kwaadwillende concurrenten of door balorige kinderen. "Vaak haal je dit soort reacties er wel uit", aldus directeur Arjen Dijkstra. "Maar we vinden dit crowdsourcen passen in het huidige tijdsbeeld. Producten ontwikkelen vanuit een ivoren toren is echt voorbij."



VOOR HET LAATSTE MARKETINGNIEUWS ZIE AUTOMOTIVE-ONLINE.NL/MARKETING

Reclamebestedingen stijgen fors

Leve de introductiecampagnes.

In het eerste kwartaal van 2011 werd er in Nederland voor ruim 73 miljoen euro aan reclame uitgegeven door auto-importeurs. Dat is een toename van 16,2% ten opzichte van het eerste kwartaal van 2010. Dat blijkt uit een analyse van onderzoeksbureau Adfact.

Volgens Lars de Vries van Adfact hebben onder meer de vele introductiecampagnes bijgedragen aan de toegenomen bestedingen. Zoals de campagnes rond de Lexus CT200h,



Aan de introductie van de CT200h wordt veel geld besteed.

Ford Focus, Volvo S60/V60, Peugeot 508 en Nissan Micra.

MEER BESTEED

Bijna alle merken in de top 10 van grootste autoadverteerders hebben fors meer besteed dan in het eerste kwartaal van vorig jaar met uitzondering van Hyundai en Kia. "Van Hyundai verwachten we dat de bestedingen wel zullen toenemen, het merk is net gestart met een merkcampagne", aldus De Vries.

top 5 eerste kwartaal 2011

| Merk | Uitgaven (€ mln) | +/- (tov Q1-2010) |
|---------|---------------------|----------------------|
| Peugeot | 6,9 | +34% |
| Opel | 5,3 | +23% |
| Ford | 5,2 | +29% |
| Renault | 5,0 | +29% |
| Hyundai | 4,7 | -5% |

Bron: Adfact

Attentie!

Het rendement van je marketinginspanning is meer dan de direct gemaakte afspraken: de attentiewaarde leidt ook tot extra bezoek. 'Van de klanten die in eerste instantie 'nee' zeggen, komt een deel uiteindelijk toch naar jouw bedrijf.'

Hoe bepaal je de effectiviteit van je marketinginspanningen? Onder meer door de kosten af te zetten tegen de extra winst, omzet en klanttevredenheid. Bij en telemarketing kun je daarnaast een direct verband leggen met het aantal afspraken dat er uit de acties voortkomt. Bij veel bedrijven blijft het hierbij, en dat is zonde, zegt Remco de Vette, partner van marketingbureau Carmen Automotive. "Door alleen te kijken naar het afspraakrendement sla je de plank mis. Je moet ook het indirecte rendement meten, en een referentiemeting doen."

De Vette geeft een voorbeeld van een apk-actie bij een auto-dealer. Het gemiddelde apk-rendement ligt over vier jaar gemiddeld op 22%. Dat betekent dat van alle prospects die zijn gebeld, uiteindelijk met 22% direct een afspraak is

gemaakt voor apk (eventueel uitgebreid met onderhoud). De door deze klanten gerealiseerde apk-omzet is – gemiddeld over vier jaar – 353 euro. En hiervan was 9% een nieuwe klant.

Vaak wordt echter vergeten om ook het indirecte rendement te meten: prospects die aan de telefoon nee zeggen (in deze casus 62%) of die uiteindelijk niet zijn gesproken omdat het nummer niet bekend was of omdat de telefoon niet werd opgenomen. Een deel hiervan komt uiteindelijk namelijk toch bij de betreffende dealer terecht voor de apk.

Van de groep 'nee-zeggers' zei 20% liever zelf de afspraak te maken. Van deze groep maakte 43% de afspraak alsnog bij de dealer in kwestie.

De overige 42% 'nee-zeggers' gaf een andere reden om niet te



Bellen helpt altijd.

komen, zoals dat men al een afspraak heeft, de auto al gekeurd is of dat men naar een ander bedrijf gaat. Ook van deze groep blijkt dat achteraf een kwart tóch naar het betreffende bedrijf ging.

EFFECTIVITEIT

De vraag of telemarketing effectief is, is het best te beantwoorden door te bepalen wat het effect is als je niet belt om een afspraak te maken en daardoor zowel direct als indirect rendement mist. De refe-

rentiegroep in deze casus is het aantal prospects waarvan geen telefoonnummer bekend is en het aantal prospects waarmee uiteindelijk niet gesproken is omdat ze de telefoon niet opnamen.

Van deze groep blijkt achteraf uiteindelijk 32% uit zichzelf een afspraak te hebben gemaakt voor apk, zonder dat een telemarketeer hen uitgenodigd heeft daartoe. De gemiddelde omzet uit een afspraak bleek iets lager te liggen, namelijk gemiddeld € 332 per apk. De telemarketinginspanningen hebben procentueel tot een lager rendement geleid (22%), maar niet als je hier het indirecte rendement bij optelt. "Ook verbeter je met dit soort acties de kwaliteit van het prospectbestand, wat de effectiviteit bij een volgende actie verder verhoogt", aldus De Vette.