

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

## NIEUWSOVERZICHT

### NIEUW IMAGO

Online leasemarktplaats Leasetrader wil af van het imago dat het 'slechts' in occasionlease actief is. "We zijn weliswaar met occasionlease begonnen, maar de leasemaatschappijen die bij ons zijn aangesloten, bieden tegenwoordig ook veel acties voor nieuwe leaseauto's", aldus directeur Wilbert Philippo. Binnenkort wordt de website van Leasetrader om die reden vernieuwd.

### DM KAN EFFECTIEVER

Het reclamebereik en de respons van direct-mailcampagnes vertonen forse verschillen, blijkt uit de Mail Monitor Online van TNT Post. De best geteste mailing behaalde een respons van 66%, de slechtste 0%. Tip van TNT: kijk eens wat vaker naar de campagne van je buurman in plaats van zelf het wiel uit te vinden.



'Eureka!'

### APPLETJE-EITJE

De website Ikwilvanmijnautoaf.nl, waarop consumenten een auto kunnen laten taxeren, heeft een mobiele website ontwikkeld. Je hoeft dus geen app te downloaden, want dat is volgens het bedrijf "ingewikkeld." De taxatie is na 24 tot 48 uur binnen. Voor de klanten van Eef en Huub is een app kennelijk niet te ingewikkeld: deze Rotterdamse Opel-dealer lanceerde een gratis iPhone-app. Via deze applicatie kunnen klanten een werkplaatsafspraak maken, de occasionvoorraad bekijken en aanbiedingen ontvangen.



Ingewikkeld?

VOOR HET LAATSTE MARKETINGNIEUWS ZIE AUTOMOTIVE-ONLINE/MARKETING

## +33,5%

De stijging van de mediabestedingen in het derde kwartaal van 2010, volgens mediaregistratiebureau Adfact. Er is in totaal voor 75,5 miljoen euro aan autoreclame uitgegeven.

De gemiddelde media-uitgaven per verkochte auto bedragen op dit moment 531 euro. Dit jaar



tot nu toe heeft Peugeot het meeste geld aan reclame uitgegeven: ruim 14 miljoen euro.

## Van Roosmalen verloot korting

Onder kopers van een Volvo uit de 60-serie.

Volvo-dealer Van Roosmalen verloot per zestig kopers van een Volvo 60-serie (S60, V60 of XC60) eenmaal zestig procent korting op de netto catalogusprijs. De actie is



Een Volvo kopen is nu nog spannender.

kenbaar gemaakt via de huis-aan-bladen, radiozender Omroep Brabant en in eigen uitingen. Ook is er een website: 60procentkorting.nl.

Volgens directeur Jan van Roosmalen verloopt de actie, die eind januari stopt, tot nu toe succesvol. Al zegt hij niet hoeveel orders er al zijn geschreven. Ook de importeur heeft volgens de dealer positief gereageerd. "We zijn erg tevreden. Volgend jaar gaan we meer van dit soort acties uitrollen. Dertig procent korting op iedere dertigste C30, bijvoorbeeld."

# Nieuw kubisme

**Bedrijven moeten niet zozeer naar de omzet kijken, maar naar het klantenbestand.**

Bij een groot dealerbedrijf geeft een vaste klant gemiddeld €650 uit in de werkplaats per jaar, blijkt uit een analyse van het bureau Carmen Automotive Marketing. Zij onderzocht de klantenbestanden van haar klanten, voornamelijk dealerbedrijven. Uit die analyse blijkt ook dat 70% van de omzet wordt gerealiseerd door de 30% beste klanten, en dat tegenover een aanwas van 35% aan nieuwe klanten, 30% van de bestaande klanten wegloupt.

"Veel dealers kijken alleen naar hun werkplaatsomzet", zegt Oskar Bronsgeest, partner van Carmen. "Een dealer vertelde laatst enthousiast dat dit een topjaar wordt omdat zijn werkplaatsomzet is gestegen ten opzichte van vorig jaar. Na een analyse van zijn klantenbestand bleek echter dat die stijging werd gerealiseerd door een hogere gemiddelde besteding en dat het aantal nieuwe klanten fors

lager was dan het aantal weggelopen klanten. Dat betekent op langere termijn dat de onderneming in gevaar komt." Volgens Bronsgeest zijn er te weinig ondernemers echt met customer relationship management (CRM) bezig. "Meestal

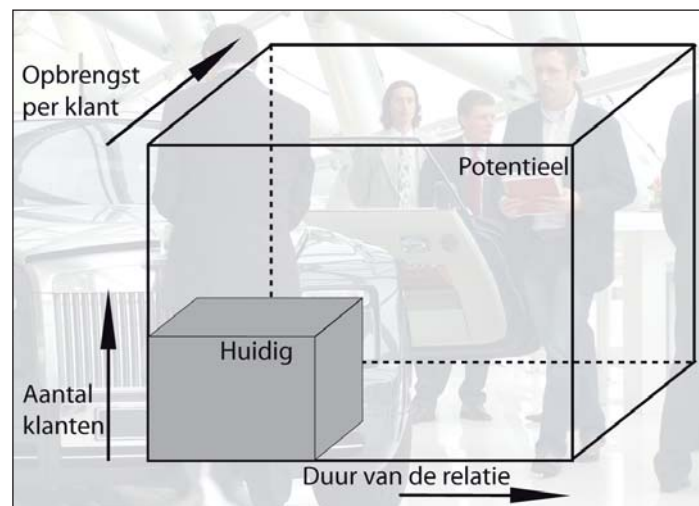
komen bedrijven niet verder dan een klantenkaart, de verjaardagen bijhouden of het opvolgen van proefritaanvragen en apk-mailings. Terwijl je op zijn minst de klanten die meer besteden, meer aandacht moet geven. Door na te bellen na een werkplaatsbezoek bijvoorbeeld, of een klantpanel instellen om je organisatie te verbeteren.

Direct marketing hoeft niet altijd direct tot verkoop te leiden."

### KLANTKUBUS

De basis van CRM bestaat uit drie onderdelen: de duur van de relatie, opbrengst per klant en het aantal klanten. Door te draaien aan deze drie stuurknoppen, verhoog je duurzaam het potentieel van de onderneming.

De klantgegevens uit het DMS geven inzicht in deze drie stuurknoppen. Hierbij wordt de duur van de relatie gekenmerkt door het percentage nieuwe klanten af te zetten tegen het percentage klanten dat niet meer terugkomt. "Vervolgens kun je gericht werken aan je klantrelatie door klanten te segmenteren op kenmerken zoals koopintentie en omzet, en per klantgroep een relatiestrategie ontwikkelen", zegt Bronsgeest. "Daarmee wordt CRM een lange termijn strategie: je probeert je huidige klanten zo lang mogelijk aan je te binden door klantwaarde te vergroten en meerwaarde te bieden."



De totale kubus is het potentieel (⇌), de kleine kubus de huidige stand van zaken.