

**Ken jij
je klant?**



Wil jij succesvol zijn
op Marktplaats?
Scan de QR-code!

Paul
DE VRIES

Ken jij je klant?

Eigenlijk weten wij het allemaal! Aan je eigen klanten iets verkopen is veel makkelijker dan iets verkopen aan een nieuwe klant. Dit geldt ook zeker voor de automotive. In de automotive hoef je namelijk niet eenmalig te verkopen, maar kun je ook service

verkopen met onderhoud en reparatie (mits jouw autobedrijf dat aanbiedt). Als je deze services aanbiedt, heb je kans dat, als de klant de auto gemiddeld 7 jaar in bezit houdt, de klant minimaal 7x een APK/onderhoudsbeurt bij je uitvoert.

Dit gaat makkelijker als de klant van dichtbij komt, maar is ook uitvoerbaar als je daar bijvoorbeeld een uurtje voor moet rijden. Mijn Volvo XC60 bijvoorbeeld, welke ik net heb ingeruild, was altijd in onderhoud bij Van Roosmalen Volvo in Den Bosch, niet perse omdat daar de Volvo monteurs beter waren dan in Arnhem of Nijmegen, maar omdat ze mij daar kenden als service klant en persoonlijk wisten wat ik belangrijk vond. Daarvoor reed ik dus drie Volvo dealers voorbij, omdat dit, althans voor mij, belangrijk was.

De database in je autobedrijf is goud waard als je tenminste wil dat het goud kan worden.

Als ondernemer in de automotive is het dan ook belangrijk om je klant te kennen en daarop actie te ondernemen. Kennen in de zin van dat je CRM je bijvoorbeeld kan attenderen op een verjaardag van klant en of auto, maar ook wanneer de APK afloopt, hoeveel km de auto rijdt en wanneer de klant normaliter de auto weer inruilt. Allerlei zaken die overigens volstrekt nutteloos zijn als je er niets mee doet. Als je weet dat een klant 30.000 km rijdt en daarmee twee servicebeurten nodig heeft maar die klant deze alsnog zelf moet plannen, dan ken je je klant dus niet. Ditzelfde geldt als die

klant elke drie jaar standaard de auto inruilt omdat de fabrieksgarantie afloopt en deze klant dit heel belangrijk vindt. Neem je dan als ondernemer zelf actie om op voorhand met deze klant aan het werk te gaan? De vraag stellen, is de vraag beantwoorden. Maar waarom doen we dit dan niet? Waarom is het gebruik van CRM, LMS en DMS systemen dan zo slecht dat ze er alleen maar zijn om een factuur te maken (DMS), een lead te ontvangen (LMS) en om te zeggen dat je iets met klantdata doet (CRM). Terug naar het voorbeeld van Volvo. In al die jaren dat ik daar klant was, kende ze mij wel. Dit geldt dan voor de receptionist en de verkopers, maar het bedrijf kende mij niet. Ook Volvo kende mij niet, zeker toen ik de auto kocht, kreeg ik elke drie maanden (of 6 maanden..) het Volvo magazine, maar dat verdween toen ik de Volvo van mijn bedrijf op mijn privé naam zette en toch in onderhoud bleef. Volvo vindt "de nieuwe eigenaar" blijkbaar niet interessant. Het RDW hield mij op de hoogte van de APK, zodat de Volvo dat niet hoefde te doen. Als ik dan belde dan kenden ze de klant wel, maar toch eigenlijk niet.

Kortom, de database in je autobedrijf is goud waard als je tenminste wil dat het goud kan worden. Dit kun je bijvoorbeeld doen door de juiste data analisten en marketeers de data te laten ontginnen op kansen en deze kansen ook met beide handen aan te grijpen. De klant van nu heeft namelijk keuzes en dat zijn keuzes die de ondernemer niet heeft.

Over Paul

Paul de Vries is oprichter van onder andere Nieuweautokopen.nl en #DCDW, het bedrijf waarmee hij dealers en autobedrijven traint in effectieve leadopvolging. Tevens is hij key-automotive spokesperson en trotse ambassadeur van Marktplaats.nl en 2dehands.be. Met meer dan twintig jaar ervaring is Paul een autoriteit op zijn vakgebied met een onvoorstelbare hoeveelheid kennis. Kennis die hij graag deelt door middel van blogs, artikelen, podcasts, presentaties, trainingen en video's.

Paul de Vries

#DCDW Digital Car Dealer Workshop

Boylestraat 10, Ede
paul@dcdw.nl

Honderden, misschien wel duizenden verkopers zijn door Paul getraind en profiteren daar dagelijks van.

The Next Step is na **Lead The Way** en **Follow Up** het derde boek van Paul de Vries waarin alle aspecten van online automotive, zoals marketing, online leads en telefonische leadopvolging, centraal staan.



Wil jij succesvol zijn op Marktplaats?

Marktplaats, het grootste autoplatform van Nederland, heeft zijn eigen spelregels. Veel autoverkopers bij autobedrijven en dealerbedrijven hebben moeite met die regels. Ze willen graag verkopen, maar de Marktplaats-bieding is echt anders dan het voorstel dat via de eigen website binnenkomt.

Het bieden, het loven en ook het aanbieden van je auto's op Marktplaats vragen dus om een specifieke Marktplaats-aanpak. De cursus 'Hoe succesvol te worden met online leads en op Marktplaats', bestaat uit 40 video's en helpt je om beter te worden. Ook op Marktplaats.



Scan de QR-code
en meld je aan voor
de cursus.