



INTERVIEW MET DAG MOORS,
DIRECTOR SALES & MARKETING BIJ EDUCAM

“Gebruik beeld en klank voor de digitale klant”

Het is geen overdrijving Dag Moors te omschrijven als een believer in de mogelijkheden van digitalisering. Misschien is de grootste misvatting wel de consument op dat vlak te onderschatten. Die staat verder dan men denkt. Aan de toekomstgerichte dealer om hier een antwoord op te bieden.

Michaël Vandamme

“Mensen zijn bereid een auto online en dus op afstand te kopen, daarover bestaan voldoende empirische bewijzen uit het buitenland. Daar zijn wel wat voorwaarden aan verbonden”, steekt hij van wal. “Comfort, rustig vanuit de sofa, is een belangrijke reden, maar dan moet men wel zeker zijn te kunnen beschikken over voldoende en vooral correcte informatie. Comfort betekent hier ook dat je vrij de modaliteiten van de koop kan bepalen. Levering aan huis of niet? De ene consument zal toch een moment willen inlassen van fysiek contact met het voertuig, maar niet

voor iedereen hoeft dit. Een ander element dat ontzettend belangrijk is voor de consument van morgen – of moeten we zeggen vandaag? – is snelheid. Meer traditionele bedrijven, en dit overstijgt voor alle duidelijkheid de automotive, proberen zo snel mogelijk in het aankoopproces van online naar offline over te schakelen. Dat is nergens voor nodig. Verstandiger is te investeren in een optimale klantenreis van de onlineklant. Erg pertinente vraag is hoeveel klanten er immers afhaken tussen het vinden van een internetplatform en het uiteindelijk aanschaffen van de auto?

Sommige bronnen spreken van een vijfde. Welnu, daar is dus ruimte voor beterschap. De klantenreis is dus cruciaal om online te scoren.”

Gedetailleerde informatie

“Je moet het warm water niet uitvinden wanneer je als dealer, maar ook als tweedehandsverkoper, je aanbod in de kijker wil plaatsen voor de onlineklant”, aldus Moors. “Zo wijzen analyses uit dat het aantal detailfoto’s doorslaggevend is om een snelle respons en dus een hoge conversieratio te verkrijgen. Ook dit is een belangrijk bestanddeel van de wens correcte informatie te verkrijgen. Het draagt bij tot het noodzakelijke vertrouwen. En als ik spreek over voldoende foto’s, dan gaat dat over een album tot zelfs 100 stuks. Elk detail van het stockvoertuig moet immers in beeld worden gebracht. Hierop voortbouwend kan je een heuse verkoopprospectus maken, gewoon in pdf-vorm. Bij tweedehandsvoertuigen kunnen daar het onderhoudsboekje, reparatiefacturen en dergelijk aan worden toegevoegd. Vergeet niet dat 80 % van de potentiële kopers van stock- of tweedehandsvoertuigen dezelfde vragen stellen.” “Video is een volgende stap”, besluit Dag Moors. “Wanneer men op een gedegen manier een voertuig door een medewerker voorstelt en laat promoten, kan de conversieratio met zelfs 200 % stijgen. Het is de ideale manier om bepaalde accessoires en functionaliteiten te tonen.”

DE KLASSIEKE CONCESSIE ANDERS INVULLEN

“Als je een tv, koelkast of vakantie online bestelt, hoe ver staan we dan nog van een dergelijke verkoop van auto’s?”, vraagt Dag Moors zich af. De vraag klinkt niet alleen retorisch, ze is het ook. “Hoe veel wenst een klant nog te betalen voor het bezoek aan een (vaak dure) showroom? Je kan de vraag anders stellen: zolang de fysieke locatie nog meerwaarde behoudt voor een klant, kan deze nog een rol spelen. Maar is dergelijk paleis bij niet-premium merken nog noodzakelijk? In die zin is het misschien aangewezen dat men investeert in een soort ‘aflevercentrum’ waar klanten occasioneel een auto kunnen bezichtigen. Dit kan men dan combineren met een contactenter waar de klant ook telefonisch met zijn vragen terecht kan. Erg belangrijk hierbij zijn de openingsuren. Bereikbaar zijn tot 22u is een must. Studies hebben immers aangetoond dat de meeste mensen net in het tijdvak tussen 18u en 22u met de aankoop van hun wagen bezig zijn.”