

Er is nog werk aan de (virtuele) winkel volgens de fleetklant

De digitale communicatie tussen (merk)garages en hun klanten is vandaag belangrijker dan ooit. We peilden daarom via een online poll op fleet.be naar de mening van de fleetklant over de digitalisering in de garagewereld. Dat blijkt toch wat tegen te vallen...

Philip De Paepe

Deze korte online poll die eind oktober 2020 werd gelanceerd op fleet.be leverde heel wat nuttige informatie op over wat de fleetklant vindt van de digitale communicatie met zijn garage en hoe deze laatste zijn strategie kan bijsturen om in de toekomst nog beter digitaal te communiceren met deze professionele klanten. Kort samengevat zijn dit de belang-

rijkste besluiten: 30 % van de ondervraagde klanten bezoekt nooit de website van zijn concessiehouder, digitale communicatie heeft vooral betrekking op de naverkoopactiviteiten en 30 % van de respondenten staat open voor online verkoop. Er is absoluut nog groeimarge om de digitale communicatie verder te optimaliseren.

“DE DIGITALE SNELWEG BLIJKT IN DE PRAKTIJK EEN EENRICHTINGSSTRAAT GENAAMD E-MAIL.”

Wat is uw belangrijkste bron van informatie wanneer u een nieuwe bedrijfswagen kiest?



28,57 %

Website
invoerder

11,43 %

Website
concessiehouder

25,71 %

Gespecialiseerde
websites
auto (pers)

22,86 %

Fysiek bezoek
aan de
concessiehouder

8,57 %

Geschreven pers
(magazines, kranten)

2,86 %

Fleetmanager
van mijn bedrijf

De site van de concessiehouder is niet de voornaamste bron van informatie. Een fysiek bezoek wordt duidelijk hoger ingeschat. De website van de invoerder wordt meer gefrequenteerd, kort gevolgd door de gespecialiseerde pers.

Hoeveel keer bezoekt u de website van uw concessiehouder?



30 %

Nooit

Minstens
1 keer
per maand

20 %

45 %

Enkele keren
per jaar

Minstens
1 keer
per week

Echt veel worden websites van concessiehouders niet gefrequenteerd. Een derde van de respondenten geeft aan totaal geen interesse te hebben.

Welke digitale kanalen gebruikt u voor communicatie met uw concessiehouder?



86,36 %

E-mail



4,55 %

Chatfunctie



9,09 %

Virtual reality
(bezichten
showroom/auto's)



0 %

Videocall

De digitale snelweg blijkt in de praktijk een eenrichtingsstraat genaamd e-mail. Vooral opmerkelijk is het feit dat niemand videocall heeft aangevinkt. Een kleine 10 % schakelt een digitale versnelling hoger en gebruikt virtual reality. De chatfunctie blijkt ook niet echt populair.

Waarover communiceert u het meest digitaal met uw concessiehouder?



48,48 %

Onderhoud/herstelling



21,21 %

Bandenwissel



24,24 %

Keuze nieuw voertuig



6,06 %

Vervangwagen

Aftersales staat bovenaan het lijstje qua digitale communicatie. Een kwart wisselt ook informatie uit over de keuze van een nieuw voertuig.

Bent u van plan om in januari 2021 uw concessiehouder te bezoeken? Zo ja, hoe?



35 %

Niet

25 %

Beiden

20 %

Digitaal

20 %

Fysiek

Nu er geen Autosalon is in januari is het aan de concessiehouders om de handschoenen op te nemen. Ongeveer een derde van de fleetklanten moet nog overtuigd worden om digitaal en/of fysiek de showroom te bezoeken.

Zou u een volledig digitale bestelling van een auto overwegen?



45 %

Nee

30 %

Ja

25 %

Misschien

Dat al een derde hier voor openstaat, is toch een positieve evolutie gezien het feit dat dit vandaag allesbehalve een traditioneel verkoopkanaal is. Bovendien valt een vierde van de respondenten eventueel te overtuigen.

Hoe vaak bezoekt u de social-mediakanalen van uw concessiehouder?



35 %

Regelmatig

35 %

Zelden

30 %

Nooit

65 % bezoekt nooit of zelden de social media van zijn concessiehouder. Ook hier is er nog een duidelijke groeimarge om online meer zichtbaar te zijn.

Besluit

Samenvattend kunnen we stellen dat de digitale communicatie van concessiehouders nog veel beter kan. Die heeft vandaag in de eerste plaats betrekking op aftersales. Qua informatie over de producten geven de respondenten duidelijk de voorkeur aan andere kanalen. Ook wat betreft het gebruik van (eigenlijk niet meer zo) nieuwe digitale kanalen is er nog een kloof. De onpersoonlijke e-mail blijkt ook vandaag nog het voornaamste digitale communicatiemiddel. Dat niemand videocall aanvinkte, heeft ook ons verrast. Tenslotte is videoconferencing de afgelopen maanden helemaal doorgebroken. Blijkbaar niet wanneer het gaat om de concessiehouder. Er is dus nog veel progressiemarge.

OPEN VRAAG: “WAT KAN BETER?”

Tot slot vroegen we de respondenten ook wat beter kan aan de digitale communicatie van hun concessie. Ziehier een greep uit de reacties:

- Sommige websites krijgen niet vaak genoeg updates. Aanbod en onderwerpen eerder verouderd.
- Een persoonlijke berekening van bijvoorbeeld fiscaliteit.
- Informatie kan met meer structuur gebracht worden.
- Vaak is het gamma en de optielijst veel te complex om zelf aan de slag te gaan. Bovendien weinig moderne presentatie.
- Afspraken voor een onderhoud zouden volledig digitaal moeten kunnen, zoals je een afspraak maakt bij een centrum voor autokeuring.
- Digitale aflevering van een auto zonder papierwerk.
- Een aanbod van nieuwe producten via e-mail.
- Niets, alleen direct menselijk contact telt.