

INTERVIEW MET PAULINE NEERMAN, REDACTEUR VAN RETAILDETAIL

## “Een dealer moet beseffen dat vandaag **elke generatie online is**”

*Geef een plaats aan de mogelijkheden die het online gebeuren in zich draagt, data van klanten zijn cruciaal voor het efficiënt runnen van een dealership en anticipeer de gevolgen van de verstedelijking met aangepaste businessplannen. Het zijn drie belangrijke adviezen van retailexpert Pauline Neerman. De automotive bekeken in een breder retailperspectief.*

Michaël Vandamme

**TRAXIO Magazine // Het retail-landschap is ontzettend breed, divers en omvat tal van sectoren. Waar plaatst u precies de automotive in dit geheel?**

**Pauline Neerman //** “Het is een moeilijke branche omdat grotendeels via eigen, aparte kanalen gewerkt wordt. Die functioneren nog vrij traditioneel, waardoor het niet evident is aansluiting te vinden bij de moderne retailtrends die je in andere domeinen aantreft. Een auto is ook een apart product waar een stevig prijskaartje aan vast hangt. Alleen al hierdoor zal de consument geneigd zijn eerder op een traditionele manier te shoppen. Wanneer je vergelijkingen maakt, zie je wel wat parallellen tussen de automotive en bepaalde luxesectoren. Ook daar is het bijvoorbeeld iets moeilijker om e-commerce en digitalisering ingang te laten vinden.”

### Het belang van millennials

**TRAXIO Magazine // Als we even advocaat van de duivel mogen spelen: is e-commerce überhaupt nodig in de automotive? Moet men niet gewoon kunnen aanvaarden dat de belangstelling van de consument gering is?**

**Pauline Neerman //** “Een dergelijke gelatenheid is niet zonder risico's, men zou er ook een enorm potentieel mee over het hoofd zien. Laten we even naar het profiel van 'de consument' kijken, wat een soms wat paradoxaal beeld oplevert. Bepaalde generaties vinden elkaar soms op een vreemde manier. Dat 80-plussers een duidelijke voorkeur voor fysiek shoppen hebben zal u niet verbazen, maar wist u dat het net Generatie Z is, de meest digitale generatie ooit, die de sterkste voorkeur voor fysieke winkelervaring

heeft? En ik benadruk hier 'ervaring', ik kom er zo dadelijk op terug. De millennials zijn dan weer erg belangrijk voor de autoverkoop en zij zijn het gewoon om snel online te kopen. Het is in deze categorie dat je de meeste e-shoppers aantreft. Maar er is meer: we merken dat door corona en de lockdown dat ook de 50- en 60-plussers de drempel van e-commerce overschreden hebben. Het potentieel zit hem in de vaststelling dat er vandaag de dag geen enkele generatie meer is die niet online actief is.”

**TRAXIO Magazine // Weegt dat door tegenover de vaststelling die u net maakte dat de auto een al bij al duur en apart product is?**

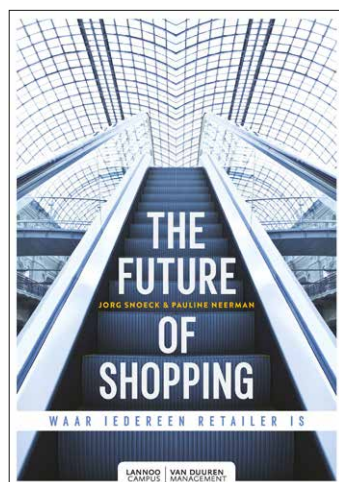
**Pauline Neerman //** “Absoluut, en wel om volgende reden. Men jongleert graag met de term 'omnichannel', alleen bestaat daar een verkeerde

interpretatie van als men het over automotieve heeft. Te vaak beperkt men zich tot de loutere verkoop, wat het scepticisme ten aanzien van e-commerce begrijpelijk maakt. Je kan op Amazon een auto bestellen. Ook Alibaba is daarmee bezig, maar bij ons slaat dat inderdaad niet aan. Het digitale is vooral interessant op andere domeinen dan de pure verkoop van het voertuig. Het is dé manier bij uitstek geworden om zich te informeren. Eventueel kunnen ook andere diensten – verzekering, leasecontracten, autobenedigheden... – wél online worden aangeboden en verkocht. Als dealer e-commerce omarmen gaat breder dan het aanbieden van een wagen in je webshop. En dan heb ik het nog niet over de data die je over klanten en geïnteresseerden kan verzamelen.”

## Gepersonaliseerde benadering

**TRAXIO Magazine // Wanneer u het over Generatie Z had, benadrukte u de ‘ervaring’ in het winkelen waar zij zo’n belang aan hechten. Wat betekent dit voor de dealer?**

**Pauline Neerman //** “De moderne consument wil service en een gepersonaliseerde benadering, en voor beide is online een nuttig instrument. Een klant gepersonaliseerd benaderen is niet eenvoudig in een garage. Je zal misschien wel een bekendheid van een klant van jaren hebben, maar dat is toch eerder uitzonderlijk. In een online-omgeving kan je onmiddellijk zo’n gepersonaliseerde context creëren. Op die manier kom je ook veel te weten over die klant. Het managen van je customer relations betekent dat je informatie verzamelt over klanten en mogelijke klanten: leeftijd, beroep, hobby’s, eerder koopgedrag, bepaalde patronen hierin, ... Dit in kaart brengen is geen nattevingerwerk meer, de data is beschikbaar.”



Pauline Neerman is de Auteur van “The Future of Shopping”.

## Verkoopvolumes onder druk

**TRAXIO Magazine // In hoeverre zijn de lage marges van de dealers een probleem?**

**Pauline Neerman //** “Dat gegeven is niet nieuw en eigenlijk niet verschillend van andere sectoren. Daar merk je ook dat de marges op verkoop dalen. Dus op zich is die situatie beslist niet uniek. En dan gaat u me vragen hoe dat elders aangepakt wordt (lacht)? Men zoekt naar andere activiteiten en diensten om dit cijfer op te smukken. We mogen niet vergeten dat de autoverkoop er de komende jaren en decennia helemaal anders gaat uitzien. Men spreekt nogal snel over de druk op de marges, maar eigenlijk is het obligate vertrekpunt de vaststelling dat er druk op de verkoopvolumes als dusdanig zit. De verstedelijking zal hier in een steeds groeiende factor worden, tegen 2050 zal 80 % van de wereldbevolking in steden wonen. In die context heb je nu eenmaal andere mobiliteitsnoden, daar moet de sector zich bewust van zijn. Zo merk je bijvoorbeeld dat de olie-industrie en tankstations erg bezig zijn om zich te heruitvinden. Niet langer profileren ze zich als een ‘verkoper van olie’, maar eerder als een mobiliteitsprovider die naast het klassieke tanken ook andere diensten zoals elektrische laadpalen of shuttles naar stadscentra aanbieden.”

**TRAXIO MAGAZINE // Is deze sector niet te conservatief om deze nieuwe realiteit te anticiperen?**

**Pauline Neerman //** “Zo negatief zou ik het niet durven stellen (glimlacht). Het zou verkeerd zijn een sector waar toch wel behoorlijk nagedacht wordt over nieuwe technologische ontwikkelingen als conservatief te bestempelen. Je ziet dat alle sectoren wel wat worstelen met het vinden

van hun plaats in de digitale ontwikkelingen. Het gaat ook erg snel. Ik verwijs soms wel eens naar de samenleving waar VHS de norm was, in vergelijking met die van vandaag waar gestreamd wordt dat het een lieve lust is. Dit zijn verschillende werelden en daar heb je dan ook aangepaste businessmodellen voor nodig.”

## HET POTENTIEEL VAN SOCIALE MEDIA

Het is een vlag die heel wat ladingen dekt. Diverse kanalen vallen onder de noemer sociale media, wat enerzijds wat verwarrend kan zijn, maar tegelijk net enorme opportuniteiten in zich draagt. “Sociale media zijn een ontzettend efficiënte manier om klanten en potentiële klanten te bereiken, voor zover ze althans met inzicht gebruikt worden”, legt Pauline Neerman uit. “Groot voordeel is dat ze laagdrempelig zijn. Vrij makkelijk en zonder snel een gevoel van opdringerigheid te geven kan je mensen benaderen. Je kan je doelgroep ook erg nauw afbakenen. En dit laatste is precies een voorbeeld van hoe sociale media verwarrend kan zijn maar toch ook veel potentieel in zich heeft. Om een maximaal rendement te hebben moet je goed weten wie geviseerd wordt. Leeftijd is een belangrijke factor, want zo is Facebook hét kanaal voor de groep van 40 tot 60. Tracht je millennials te benaderen, dan zal Instagram meer aangewezen zijn. En erg belangrijk voor de automotive: weet op wie je kan mikken. Anders gezegd: ken je klanten. Welke mensen spreek je aan? Wat is je imago op dat vlak? Zijn er bepaalde groepen die eruit springen? Het aanwenden van deze data is de manier om optimaal gebruik te maken van sociale media als instrument voor direct marketing.”

