

WHATSAPP IN DE AUTOMOTIVE INDUSTRIE

Zet de klant nu echt centraal



Voorwoord

Door Bas Heinen, Automotive consultant SaySimple

“Veel retailers zijn jaloers op het aantal fysieke bezoekers die een merkdealer op dit moment nog steeds krijgt. Toch heerst er binnen de automotive een ‘van 8 tot 6 cultuur’, waarbij bepaalde contactkanalen na sluitingstijd worden stopgezet of uitbested. Zonde, want hier ligt de kans om optimaal met de klant mee te bewegen. Juist op het moment dat het hen het beste uitkomt. Ook is de gedachte binnen de automotive nog steeds dat telefonie het meest persoonlijke kanaal is. Maar als merkdealer tussen de WhatsApp-contacten van je klant staan, naast vrienden en familie; ik denk dat er niets persoonlijker is dan dat.

Binnen de automotive branche is de klant de belangrijkste reden om WhatsApp te overwegen. “Wij doen dit voor de klant, omdat wij denken dat ze dit fijn vinden”. Een goede gedachte, waarbij er na de introductie al snel wordt gezien dat de sales-momenten voor het oprapen liggen. Contact momenten stijgen, er wordt efficiënter gewerkt en de klant krijgt een veel grotere binding met het merk. Of dit nu met de dealer is of met het merk dat voorop en achterop de auto van de klant staat.

Daarbij raak ik ook direct het brandmanagement van dealers en merken. Want praten we over een klant van Stern, Bochane, Muntstad, Van Mossel, Broekhuis, Dusseldorp of Renova? Of hebben we het over klanten van Mercedes, Mini, BMW, Audi, Volkswagen en Seat? Een merk zoals Mini heeft veel meer baat bij het feit dat de branding van Mini uitstekend is en zal WhatsApp anders inzetten dan de merkdealer. Iemand die namelijk vooral een veilige ruime stationwagen wil hebben, wil juist meer horen vanuit de merkdealer en geeft zelf veel meer om

“ WhatsApp maakt het mogelijk waardevolle, inhoudelijke conversaties met te klant te voeren op het moment dat het voor beide schikt. Dat maakt het contact persoonlijk en zorgt voor emotionele binding. ”



de lokale service in plaats van wat hij of zij rijdt. In WhatsApp kan je hier goed rekening mee houden en hierop anticiperen.

Als er dan contact wordt opgenomen worden er ook verwachtingen gecreëerd. Hoe snel wordt mijn vraag via WhatsApp beantwoord? Is het antwoord afkomstig van de merkdealer of van de importeur? Hierbij moet het bedrijf zichzelf de vraag stellen of het de verwachtingen kan waarmaken. Automatische replies na sluitingstijd zijn hier een handig hulpmiddel. Zelfs Coolblue gaat een keer dicht voor zijn klanten en dat is helemaal niet erg. Zorg er dan wel voor dat je in het beheer blijft van je eigen conversaties in de juiste tooling. Alleen zo bewaak je je kwaliteit en zorg je ervoor dat je de klant niet het gevoel geeft dat hij of zij wordt afgescheept.

Als enorme autofanaat vind ik autorijden een emotie. Deze emotie wil ik delen, sterker nog, mijn dealer moet weten dat ik een auto niet alleen als vervoersmiddel zie. Via nieuwe kanalen zoals WhatsApp kom je veel meer te weten over je klanten. Deze kennis kun je gebruiken in je campagnes, e-mail marketing en vervolgbezoeken. Als je dat stadium hebt bereikt, dan heb je een klant voor het leven.”



AUTOMOTIVE CONSULTANT

**BAS
HEINEN**

bas@saysimple.nl

+31 (0)6 54 39 30 97



DE GROEI VAN WHATSAPP IN DE AUTOMOTIVE

WhatsApp groeit snel in de automotive branche. Het kanaal geeft merkdealers en leasebedrijven de mogelijkheid om op een innovatieve en laagdrempelige manier in contact te komen met prospects, leads en klanten. Het kanaal werkt voor de automotive zoals de cijfers hieronder laten zien:

- Een afname van 20 tot 30% van het telefoonverkeer
- Positieve PR
- Meer omzet uit aftersales activiteiten
- Mooie klanttevredenheidscijfers op het kanaal WhatsApp

Hoe de automotive sector dit bereikt en wat ervoor nodig is om WhatsApp succesvol in te zetten lees je in deze whitepaper van SaySimple.



Een competitieve en uitdagende branche

De automotive branche staat aan de vooravond van een structurele verandering waarin technologie een centrale rol speelt. Het heeft invloed op de manier waarop auto's worden verkocht. Het verandert de klantbehoefte en ook de klantreis van de (potentiële) autokoper of leaserijder wijzigt continu.

“ Het autobedrijf moet de klant voor het leven binden. ”

De klant centraal zetten is voor de automotive branche de beste manier om al deze verandering en het hoofd te bieden. Dit is ook direct de belangrijkste uitdaging. Zeker door het toenemend aantal disruptors zoals carsharing services en aanbieders van zelfrijdende auto's. Het autobedrijf moet de meerwaarde, die het zeker bezit, breder uitdragen en “de klant voor het leven binden”. Digitaal klantcontact krijgt hierin (steeds meer) een centrale plaats. Het uitgangspunt is dat het contact tussen het autobedrijf en de klant steeds persoonlijker en laagdrempeliger moet worden.

Zet de klant echt centraal

Binnen de automotive branche is dit sowieso een ‘hot topic’. Zo worden bij sommige bedrijven incentives gebruikt om medewerkers en managers te motiveren een extra stap te zetten voor hun klanten.

Andere topics die spelen binnen de automotive zijn sturen op meer naamsbekendheid, meer leads en een hogere klanttevredenheid. Met behulp van WhatsApp kan de automotive sector op al deze vlakken de volgende stap zetten. Het kanaal zorgt namelijk voor meer én laagdrempeligere contactmomenten in de klantreis. Dit zijn allemaal extra(!) kansen om een merk te laden of om een nieuw automodel te presenteren.

Op hoeveel extra contactmomenten kan een merkdealer of leasemaatschappij rekenen wanneer WhatsApp wordt geïntroduceerd? Dat loopt al snel op naar 8 nieuwe interacties. Hierna kun je de huidige klantreis en een met WhatsApp verrijkte klantreis vergelijken.

HUIDIGE KLANTREIS





- 1 **Pre-awareness fase** De prospect let onbedoeld op auto's van het merk wat hij of zij rijdt en kijkt naar merken die hij of zij mooi vindt. Deze oriëntatie is latent en vindt vaak 'gewoon tijdens het autorijden' plaats.
- 2 **Awareness fase** Voor de prospect wordt de behoefte naar een andere auto ineens relevant. De prospect bezoekt daarom third-party sites zoals autoscout24 om dat daar een mooi overzicht te vinden is van allerlei verschillende merken en modellen.
- 3 **Awareness fase** De prospect bespreekt de wensen voor een ander auto met vrienden, familie en andere peers. Daarnaast leest de prospect verschillende reviews en bekijkt hij of zij video's op Youtube om de behoefte aan een nieuwe auto verder voor zichzelf te staven.
- 4 **Consideration fase** De prospect heeft een short-list gemaakt van de type autos welke bij zijn of haar persoonlijke situatie passen.
- 5 **Consideration fase** De prospect download brochures op de website van OEM's en merkdealers.
- 6 **Consideration fase** De prospect vraagt zich af of hij de auto kan betalen. Op de website van een dealer of OEM worden online prijsberekening modules ingevuld.
- 7 **Consideration fase** De dealer wordt hierna voor het eerst bezocht. Dit is vooral om de verwachting die de autokoper van de auto heeft te bevestigen.
- 8 **Consideration fase** De prospect bezoekt daarnaast nog minimaal 2 andere dealers. De redenen hiervoor zijn: 'Like to shop around' en 'Ze hadden niet precies wat ik zocht'.
- 9 **Consideration fase** In sommige gevallen bezoekt de prospect nogmaals de website van de dealer of de OEM.
- 10 **Consideration fase** De prospect vraagt een proefrit aan.
- 11 **Purchase fase** De prospect heeft een keuze gemaakt en is bereid om de auto aan te schaffen.
- 12 **Purchase fase** Financiering en administratie: Het kan dat de prospect zijn huidige auto inruilt of een externe financiering bij de bank vraagt. Hierna wordt er onderhandeld over de uiteindelijke prijs van de auto.
- 13 **After-purchase fase** Het duurt gemiddeld 6 weken voordat de auto daadwerkelijk geleverd wordt aan de prospect.
- 14 **After-purchase fase** De auto wordt geleverd aan de prospect.
- 15 **After-purchase fase** Consumenten rijden gemiddeld 6,5 jaar in dezelfde auto. Hier liggen kansen voor auto dealers zoals bandenwissels, APK's en andere aftersales activiteiten.



KLANTREIS MET EXTRA CONTACTMOMENTEN WHATSAPP

1

Pre-awareness fase De prospect let onbedoeld op auto's van het merk wat hij of zij rijdt en kijkt naar merken die hij of zij mooi vindt. Deze oriëntatie is latent en vindt vaak 'gewoon tijdens het autorijden' plaats.

2

Awareness fase Voor de prospect wordt de behoefte naar een andere auto ineens relevant. De prospect bezoekt daarom third-party sites zoals autoscout24 om dat daar een mooi overzicht te vinden is van allerlei verschillende merken en modellen.

3

Awareness fase De prospect bespreekt de wensen voor een ander auto met vrienden, familie en andere peers. Daarnaast leest de prospect verschillende reviews en bekijkt hij of zij video's op Youtube om de behoefte aan een nieuwe auto verder voor zichzelf te staven.



Consideration fase De prospect is van plan om zijn huidige auto in te ruilen. Via messaging berekent hij of zij de Inruilwaarde [inbound -bericht]

5

Consideration fase De prospect heeft een short-list gemaakt van de type autos welke bij zijn of haar persoonlijke situatie passen.

6

Consideration fase De prospect download brochures op de website van OEM's en merkdealers.






7

Consideration fase De prospect vraagt zich af of hij de auto kan betalen. Op de website van een dealer of OEM worden online prijsberekening modules ingevuld.



Consideration fase De prospect stelt vragen via messaging over de verschillende modules, mogelijkheden en beschikbare assecuire. [inbound-bericht]



- 9** **Consideration fase** De dealer wordt hierna voor het eerst bezocht. Dit is vooral om de verwachting die de autokoper van de auto heeft te bevestigen.
- 10** **Consideration fase** De prospect bezoekt daarnaast nog minimaal 2 andere dealers. De redenen hiervoor zijn: 'Like to shop around' en 'Ze hadden niet precies wat ik zocht'.
- 11** **Consideration fase** In sommige gevallen bezoekt de prospect nogmaals de website van de dealer of de OEM.
-  **Consideration fase** De prospect vraagt een proefrit aan via messaging [inbound-bericht]
- 13** **Consideration fase** Proefrit. Dit is een enorm belangrijk contactmoment binnen de automotive.
- 14** **Purchase fase** De prospect heeft een keuze gemaakt en is bereid om de auto aan te schaffen.
- 15** **Purchase fase** Financiering en administratie: Het kan dat de prospect zijn huidige auto inruilt of een externe financiering bij de bank vraagt. Hierna wordt er onderhandeld over de uiteindelijke prijs van de auto.
- 16** **After-purchase fase** Het duurt gemiddeld 6 weken voordat de auto daadwerkelijk geleverd wordt aan de autokoper.
-  **After-purchase fase** Up to date houden van status auto [outbound]
-  **After-purchase fase** Auto komt binnen bij dealer, appje vanaf de vrachtwagen [outbound]
- 19** **After-purchase fase** De auto wordt geleverd aan de prospect.
- After-purchase fase** Klant stuurt een selfie na de eerste paar kilometer [inbound]
-  **After-purchase fase** Klant wilt extra accessoire hebben. [inbound]
- 22** **After-purchase fase** Consumenten rijden gemiddeld 6.5 jaar in dezelfde auto. Hier liggen kansen voor auto dealers zoals bandenwissels, APK's en andere aftersales activiteiten.
-  **After-purchase fase** Afspraak maken voor onderhoud. [inbound]



Telefoon en e-mail verdwijnen naar de achtergrond

Digitaal in contact staan met de klant is dus belangrijk voor een goede klantrelatie en het maakt het koopproces transparanter. Want wat gebeurt er eigenlijk in de 6 tot 12 weken dat de klant wacht op zijn of haar nieuwe auto? En belangrijker nog: wat zijn de kansen voor het auto- en leasebedrijf in deze periode?

Welke rol kan WhatsApp spelen in de communicatiemix van de automotive sector? Via WhatsApp kunnen dealers klanten en potentiële autokopers bijvoorbeeld wijzen op het APK-moment, de nieuwste automodellen presenteren en interessante occasion aanbiedingen delen. Dit vergroot de naamsbekendheid van de dealer en draagt bij aan het genereren van leads. Een ander voorbeeld zijn after sales werkzaamheden. De monteur kan via WhatsApp vragen stellen over (extra) benodigde werkzaamheden aan de auto. Dankzij de uitgebreide multimedia toepassingen van WhatsApp is het heel eenvoudig om dit uit te beelden.

Het nieuwste automodel presenteren



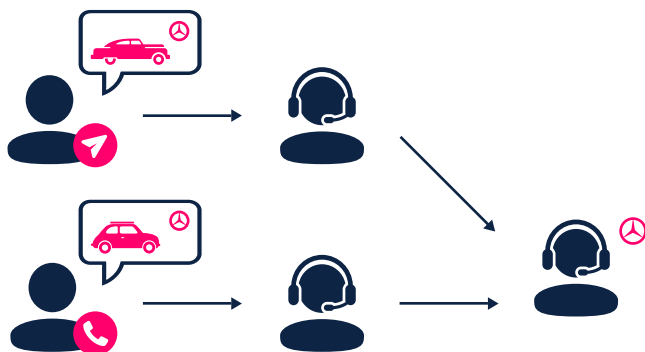
APK-moment reserveren



KLANTCONTACT ANNO 2018

Tegenwoordig wachten klanten niet netjes in de rij wanneer zij vragen hebben. Een vraag of probleem moet snel worden behandeld en nog sneller worden opgelost. Het liefst op het moment dat het de klant uitkomt; ook al is dat 's avonds. De voorkeur gaat uit naar kanaal wat ze zelf toch al gebruiken en niet naar kanalen zoals telefoon of web chat. Klantcontact in de huidige situatie verloopt echter zo:

Klantcontact: oude situatie



- Met wie spreek ik?
- Momentje, ik zoek u op in ons systeem.
- Daar kan mijn collega u beter mee van dienst zijn, ik verbind u door.

- Met wie spreek ik?
- Momentje, ik zoek u op in ons systeem.

Problemen

- Bij iedere interactie moet de medewerker vragen naar naam en klantnummer, om de klant op te kunnen zoeken in het systeem;
- Klant spreekt iedere interactie iemand anders en moet zelf vragen om met een specifieke medewerker doorverbonden te worden;
- Nadat een gesprek is doorverbonden moet de medewerker opnieuw de bijbehorende klantgegevens opzoeken in het CRM systeem;
- Doordat er geen inzicht is in de belasting staat de klant tijdens piekmomenten lang in de wacht;
- Gesprekken via mail en telefoon die over hetzelfde onderwerp gaan lopen al snel langs elkaar heen.

Kortom

- Efficiëntie medewerker kan beter;
- Suboptimale klantbeleving



De oude situatie verbreken vraagt heel wat van het autobedrijf. Ruimere openingstijden voor klantcontact, een groter team op het KCC en de introductie van nieuwe kanalen zoals WhatsApp. De dealer die zich hier het best op aanpast zal op basis van klantgemak een hogere klantloyaliteit realiseren.

De klant 'echt' helpen (!!)

Met WhatsApp kun je de klant écht helpen. Precies wanneer zij je hulp het hardst nodig hebben. Onze klant ALD Automotive zegt hier in Aftersales Magazine het volgende over.

“ Het grote voordeel van messaging via WhatsApp is het gemak van documenten, foto's en locaties delen. Op deze manier kunnen we bijvoorbeeld een locatie van de dichtstbijzijnde dealer delen met leaserijders, zodat diegene gelijk de snelste route op zijn of haar smartphone heeft. Ook wordt het melden van een schade steeds makkelijker door de mogelijkheid om foto's te delen via WhatsApp.

- Lonneke van der Horst, Marketing & Strategy Manager
ALD Automotive in [Aftersales Magazine](#)



Beeldmateriaal om het aftersales potentieel te benutten

Is er een akkoord van de klant nodig voor het uitvoeren van extra werkzaamheden bij de keuring? Als je zegt dat de remklauw versleten is, kun je dit makkelijk aantonen door een foto te maken van de huidige en nieuwe remklauw en deze naar de klant te sturen. Dit is bijvoorbeeld hoe onze klant AutoTools WhatsApp inzet.



“ Wij kregen steeds vaker beeldmateriaal doorgestuurd via de mail en zagen hierdoor kansen het makkelijker te maken via WhatsApp, waarbij je ook makkelijk filmpjes in kunt sturen. Zo kunnen we sneller en makkelijker hulp bieden.

- Fred Kamphuis, AutoTools in [Automotive Werkplaats](#)

”

Deze voorbeelden laten zien hoe een autobedrijf de (aftersales) servicegraad dankzij WhatsApp naar een hoger niveau kan tillen. WhatsApp biedt ook voldoende kansen om leads te generen en de naamsbekendheid te vergroten. Hiervoor heeft WhatsApp drie opties: één-op-één chats, verzendlijsten en groepsgesprekken. Hieronder worden de verschillende toepassingen kort uiteengezet.

Eén-op-één chats

Net als met andere applicaties kun je via WhatsApp chatten met andere gebruikers die jouw WhatsApp-nummer hebben opgeslagen. Daarnaast kun je via WhatsApp ook multimedia delen zoals foto's, video's en .PDF bestanden.

De verzendlijst

De verzendlijst lijkt veel op een nieuwsbrief zoals dat via email mogelijk is. Er wordt één bericht naar meerdere contacten tegelijk verzonden. Als een contact op het bericht reageert, dan gaat het gesprek verder als een één-op-één conversatie.

Groepsgesprekken

Een groepsgesprek maakt het ook mogelijk om één bericht naar meerdere contacten tegelijk te verzenden. Het grote verschil met de verzendlijst is dat leden van de groepschat elkaars reactie kunnen zien en daar weer op kunnen reageren. Als admin van de WhatsApp groepschat heb je sinds kort ook de mogelijkheid om alleen te zenden toe te staan.



WhatsApp marketing randvoorwaarden

WhatsApp verkoopt geen advertentieruimte en is in de basis een reactief kanaal. Marketeers moeten daarom creatief en innovatief zijn om het volledige potentieel van WhatsApp te benutten. Een belangrijke randvoorwaarde is hiervoor wel dat WhatsApp verbonden is aan de mobiele telefoon, wat een heel persoonlijk apparaat is. We gebruiken onze telefoon om met onze vrienden en familie te communiceren. Vertrouwen, creativiteit en relevantie zijn daarom van belang wanneer je WhatsApp marketing inzet.



Voorbeelden

Leads genereren via WhatsApp kan in de automotive door het contact met de klant zo laagdrempelig mogelijk te maken. Een appje versturen is altijd vrijblijvender dan Web chat en sneller dan bellen. Hieronder zetten we drie voorbeelden van WhatsApp voor leadgeneratie uiteen.



Click to Chat



WhatsApp heeft een speciale URL ontwikkelt die prospects en klanten in staat stelt om via WhatsApp contact op te nemen. Zelfs wanneer diegene het nummer van het autobedrijf niet heeft opgeslagen in zijn of haar telefoon.

Click to Chat maakt het zo mogelijk om WhatsApp overal op de website van het autobedrijf te implementeren. Denk bijvoorbeeld aan de contactpagina, op een landingspagina van een specifiek automodel en in de online configurator. De best-practice is om Click to Chat daar te gebruiken waar de dealer verwacht dat prospects behoefte hebben aan laagdrempelig contact.

Een ander voordeel van Click to Chat is dat je het eerste bericht wat de autokoper instuurt kan voordefiniëren. Een mooie toepassing hiervoor is om een URL per automodel te maken. Wanneer de lead dan een gesprek start, weet de medewerker die het gesprek behandelt direct wat de aard van de conversatie is.

Iets aanvragen



Een offerte aanvragen, de inruilwaarde van de huidige auto berekenen of een schade melden? Dit zijn allemaal zaken die de klant prima via WhatsApp zou kunnen doen. De multimedia toepassing geeft hierin veel context, waardoor er heel relevant gecommuniceerd kan worden. Een bijkomend voordeel is dat er een heel laagdrempelig gesprek ontstaat waarin de medewerker het eerste 'zaadje' tot aankoop zou kunnen planten.

Onderhoudsafspraken



Is de auto toe aan onderhoud of een bandenwissel? Maak het voor de klant makkelijk en zorg dat zij een afspraak kunnen maken via WhatsApp. Het werkt laagdrempelig en snel.

Pre-launch event



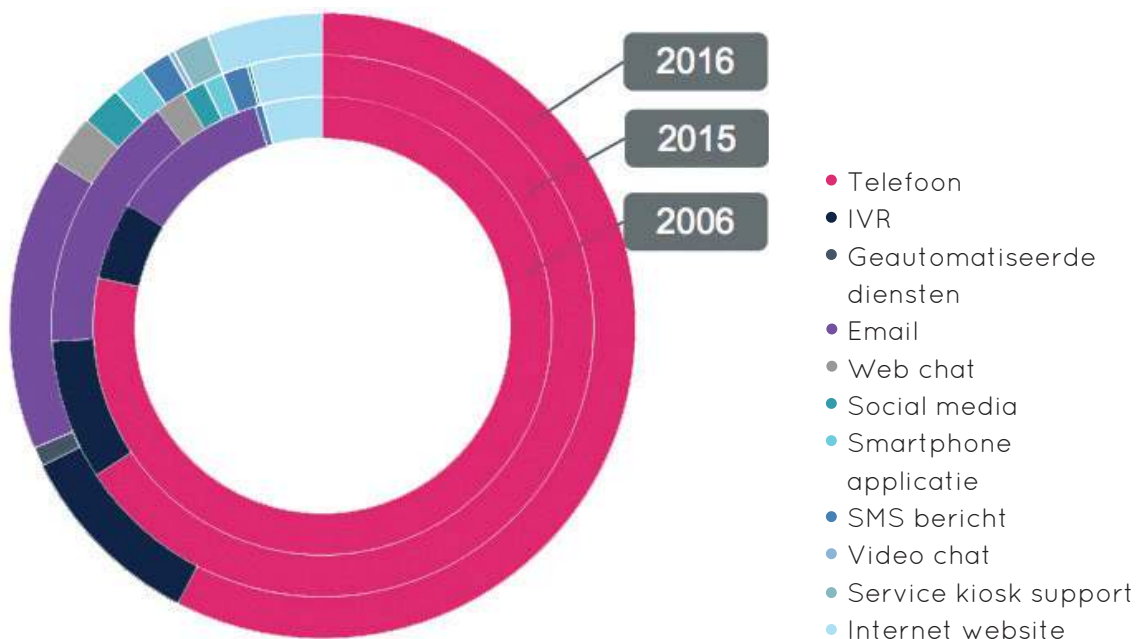
Is er veel interesse in een nieuw automodel? Om de lancering verder te laden kan de autodealer in plaats van de traditionele nieuwsbrief via e-mail ook WhatsApp gebruiken. Het voordeel hiervan is dat ontvangers gelijk kunnen reageren op het ontvangen bericht. Dat levert een hele relevante conversatie op, zowel voor de koper als verkoper. Persoonlijk contact!



De beste redenen om WhatsApp te gebruiken

Vorig jaar baarde verschillende bedrijven, waaronder Oxxio en KPN, opzien door (deels) te stoppen met telefonisch contact. De reden hiervoor is dat klanten steeds minder de telefoon pakken om te bellen. Messaging kanalen krijgen steeds vaker de voorkeur zoals de onderstaande grafiek laat zien.

De digitale revolutie...











Digitale interactie zorgt voor meer dan 42% van alle interactie.



Enorme adoptie in Nederland

11,5 miljoen Nederlanders gebruiken WhatsApp waarvan 8,3 miljoen Nederlanders dat dagelijks doen. WhatsApp is daarmee de populairste social (media) messenger van Nederland en het gebruik groeit zelfs onder 65+er's.

% gebruik	15-19 jaar	20-39 jaar	40-46 jaar	65-79 jaar	80+
	97%	93%	86%	67%	38%
	72%	89%	77%	69%	58%
	86%	74%	54%	38%	21%
	12%	45%	36%	14%	7%
	73%	46%	22%	9%	6%
	23%	26%	21%	9%	9%
	19%	30%	21%	12%	8%
	72%	32%	7%	1%	1%

De autokoper van de toekomst weet niet beter

De aankomende generaties zijn 'belvreemd'. Als contactkanaal komt bellen voor millennials (Generatie Y, geboren tussen 1980 en 2000) pas op 4e plaats, op gepaste afstand van social media en messaging apps, SMS en als laatste e-mail. Ook generatie X, geboren tussen 1961 en 1989, geeft steeds vaker de voorkeur aan andere communicatiemiddelen dan bellen via de telefoon.

Generatie X en Y dwingen zo een vernieuwing af op het gebied van klantcontact. Zij tolereren geen wachttijden, accepteren het niet dat ze hun vraag wéér moeten uitleggen wanneer zij voor de zoveelste keer worden doorverbonden en zijn vooral op zoek naar gemak. Moeten zij veel moeite doen om een vraag beantwoord te krijgen, dan is overstappen naar een andere aanbieder zo gebeurd. Convenience equals loyalty! Dit geldt zeker ook voor de automotive branche. Gemak voor de klant speelt een steeds belangrijkere rol in retentie.



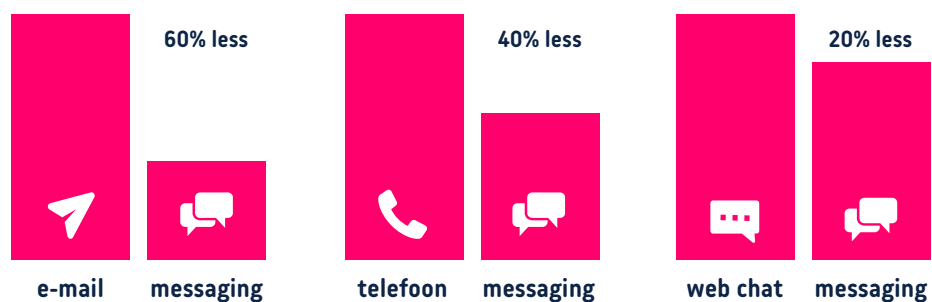
In navolging van generatie Y volgt generatie Z (geboren tussen 1995 en 2010). De generatie wordt ook wel 'de ongrijpbare' generatie genoemd. In 2020 vormt deze groep de belangrijkste consumentengroep binnen de grootste wereldmarkten. Wat Z onderscheidt van X en Y, is dat Z de eerste echt 'digital native' generatie is. Communicatiemiddelen die niet gelieerd zijn aan het internet en social media zullen ze niet meer gebruiken.

Goedkoper dan e-mail, telefonie & web chat

De populairste klantcontact kanalen in de automotive zijn telefoon en web chat. Onze klant Muntstad heeft aangetoond dat WhatsApp zorgt voor een reductie van 20% tot 30% in het totaal aantal telefoontjes en dat WhatsApp contact over de hele linie als prettiger wordt ervaren dan telefonisch contact. WhatsApp en messaging zijn ook nog eens 40% goedkoper dan telefonisch contact zoals de onderstaande grafiek laat zien.

Waarom een 'messaging-first' klantcontact strategie logisch is

Support kosten zijn bij messaging significant lager dan bij andere kanalen



Bron: Sparkcentral

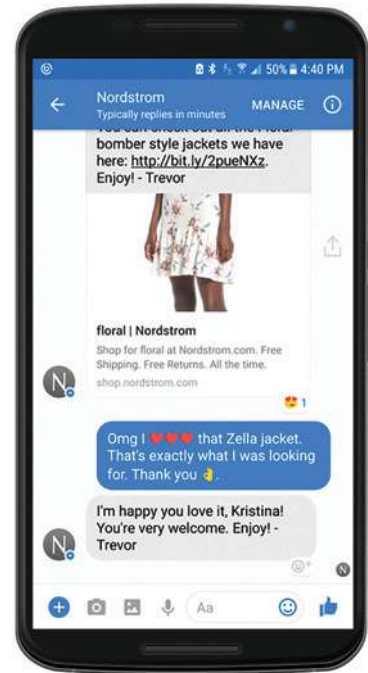
Ook web chat is een populair kanaal binnen de automotive. Web chat en messaging zijn niet hetzelfde hoewel bedrijven 'chat' als algemene term soms over één kam scheren. Maar er zijn wel degelijk verschillen; zo blijkt uit onderstaande voorbeelden.



De WhatsApp of social messaging conversatie is veel 'rijker' qua content toepassingen dan de web chat conversatie. Daardoor oogt het gelijk veel menselijker en nodigt het de autokoper uit om het gesprek voort te zetten.

Voor WhatsApp en andere vormen van messaging geldt bijvoorbeeld dat:

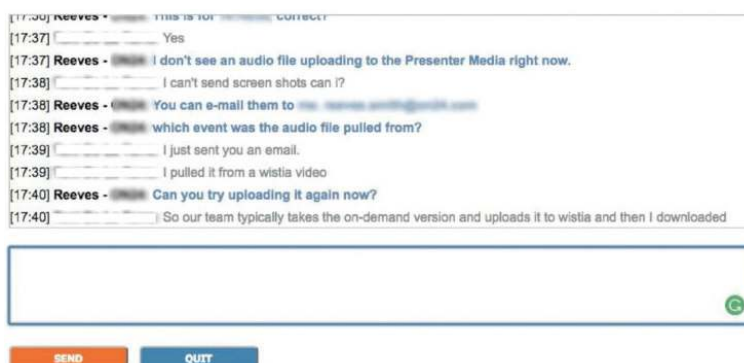
- De conversatie verloopt a-synchroon. Dat betekent dat de werknemer die WhatsApp beheert en de klant die een vraag stelt niet tegelijkertijd hoeven te chatten.
- Appen is super eenvoudig. De werknemer en de klant ontvangen simpelweg een push notificatie wanneer er een nieuw bericht is ingezonden.
- Er is context. Dat wil zeggen dat het messaging gesprek wordt opgeslagen en het mogelijk is om het WhatsApp-nummer van de klant te matchen aan het CRM-systeem. Daardoor weet de medewerker precies welke auto de klant rijdt.
- Het oogt een stuk menselijker door het gebruik van emoticons. Dat komt omdat je emoties zoals spanning en blijdschap makkelijk kunt verwoorden met een smiley.



Bron: Sparkcentral

En in het geval van web chat is de situatie als volgt:

- De conversatie is synchroon. Dat betekent dat de werknemer en de klant tegelijkertijd moeten chatten om de conversatie te kunnen voeren. Beide zijn als het ware 'gegijzeld' door de conversatie.
- De conversatie is 'session-based'. Dat betekent dat het gesprek wat via web chat gestart is ook in dezelfde sessie moet worden afgemaakt. Anders gaat de conversatie verloren.
- Web chat mist context omdat het multimedia niet ondersteunt. Het voelt veel minder menselijk zoals de afbeelding hieronder laat zien.



Bron: Sparkcentral



Onderzoek van Sparkcentral laat nog een aantal interessante afwegingen voor het gebruik van messaging ten op zichte van web chat zien.

“ Bedrijven die messaging voor klantcontact inzetten hebben, ten opzichte van bedrijven die geen messaging gebruiken, twee keer zoveel kans op een ‘winback’.

-Sparkcentral



“ Bedrijven die hun klantcontact baseren op messaging behalen gemiddeld een hogere winstmarge (8.6%) ten opzichte van bedrijven zonder messaging (1.1%).

- Sparkcentral



Messaging is goedkoper dan web chat. Als de bovenstaande voorbeelden nog niet overtuigen genoeg zijn om de meerwaarde van WhatsApp aan te tonen, dan kunnen we ook nog het kostenplaatje bekijken. Uit onderzoek van Mckinsey blijkt dat een web chat conversatie 3 tot 5 dollar per gesprek kost. De bedragen komen overeen met wat een bekende web chat aanbieder binnen de automotive in Nederland rekent. De kosten voor een WhatsApp-gesprek liggen daarentegen op ongeveer 1 dollar per gesprek, zo blijkt uit datzelfde onderzoek. Tel hierbij op dat een WhatsApp-gesprek zorgt voor een hoge klanttevredenheid en dat ook de medewerkers WhatsApp als heel prettig ervaren. Dit alles maakt WhatsApp een enorme kans binnen de automotive sector.

	 Telefoon	 Web chat	 Messaging
Klanten geholpen per uur per agent	8	15	60
Kosten per bericht	\$10	\$3	\$1
Aantal gesprekken	200	200	200
Benodigde agents per uur per gesprek	25	13	3
Kosten	\$2,000	\$600	\$200



WhatsApp binnen de automotive groeit niet alleen. Het is een kans!

WhatsApp is voor de automotive een enorme kans om het contact met de klant persoonlijker en laagdrempeliger te maken. Je klanten zitten erop te wachten en WhatsApp zorgt voor meer (aftersales) omzet, een hogere klanttevredenheid en is ook geschikt voor lead generatie.

WhatsApp is voordeliger dan de meest gebruikte (traditionele) kanalen binnen de automotive: telefoon, email en web chat. Tegenover web chat heeft WhatsApp zelfs nog meer voordelen zoals meer context en een menselijker karakter bij de conversatie.

Al deze voordelen hebben onderstaande bedrijven ervan overtuigd dat WhatsApp van meerwaarde is in het klantcontact. Zij maken het hun klanten zo makkelijk mogelijk en onderscheiden zich hiermee van andere autobedrijven.



Dusseldorp 



MINI DUSSELDORP



AUTONIVEAU
OPLEIDING | TRAINING | COACHING





www.saysimple.nl 

support@saysimple.nl 

+31 (0) 23 554 67 00 

+31 (0) 6 135 582 70 

[Facebook Messenger](#) 

[Twitter DM](#) 