




# Data als sleutel voor een persoonlijke klantreis: de do's en don'ts

Automotive Marketing Event | Steven Kraal | 15 oktober 2024



**mahout**

B. Amsterdam  
Johan Huizingalaan 763A  
1066 VH Amsterdam  
[www.mahout.nl](http://www.mahout.nl) 

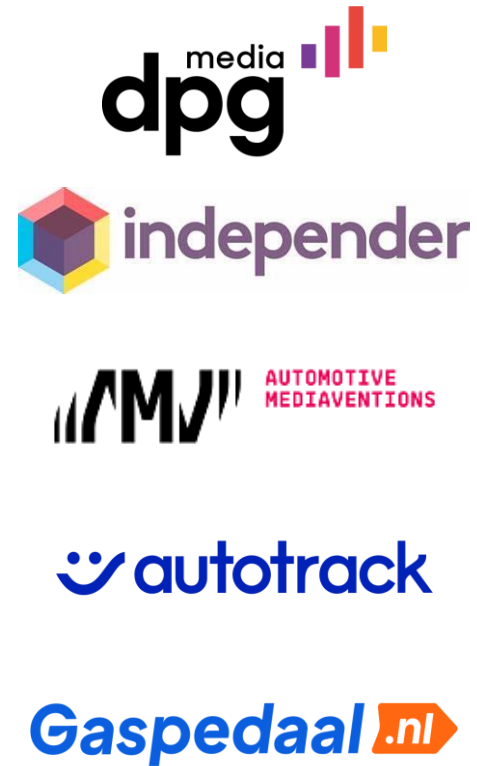
STEVEN KRAAL

# Mahout helpt organisaties waarde uit data te halen

Mijn favoriete vervoersmiddel?



De reden dat ik hier sta?



Uit hetzelfde marktonderzoek:

**76% van de potentiële autokopers ziet  
online aankopen als de *toekomstige* norm**



# Digitalisering en andere markttuitdagingen maken het moeilijker om een klantrelatie op te bouwen



Online kanalen  
steeds belangrijker



Merk- en dealer-  
loyaliteit dalen



Minder onderhoud,  
minder fysiek  
contact



Veel campagnedata  
ligt bij de importeur



Consolidering in  
dealerlandschap

# Wat is er nodig voor een persoonlijke klantreis over je digitale en fysieke kanalen?



## CONTEXT

**Consumenten verwachten persoonlijk en relevant contact**

- Digitale kanalen worden norm.
- Kanaalswitch moet frictieloos.
- Met toenemende privacy eisen.



## AANPAK

**Dat vereist een combinatie van data, commercie en techniek**

- Eigen prospect- en klantdata.
- Commercie in de driver's seat.
- Passende personalisatietools.



## BOODSCHAP

**En hoeft niet voorbehouden te zijn aan grote organisaties**

- Start met kleine experimenten.
- Gebruik jullie F2F klantkennis!
- Tools in alle prijsklassen.





1. Komen jullie nieuwe klanten in een onboarding programma terecht?





**2. Past de content van jullie website zich aan op de behoefte van de bezoeker?**





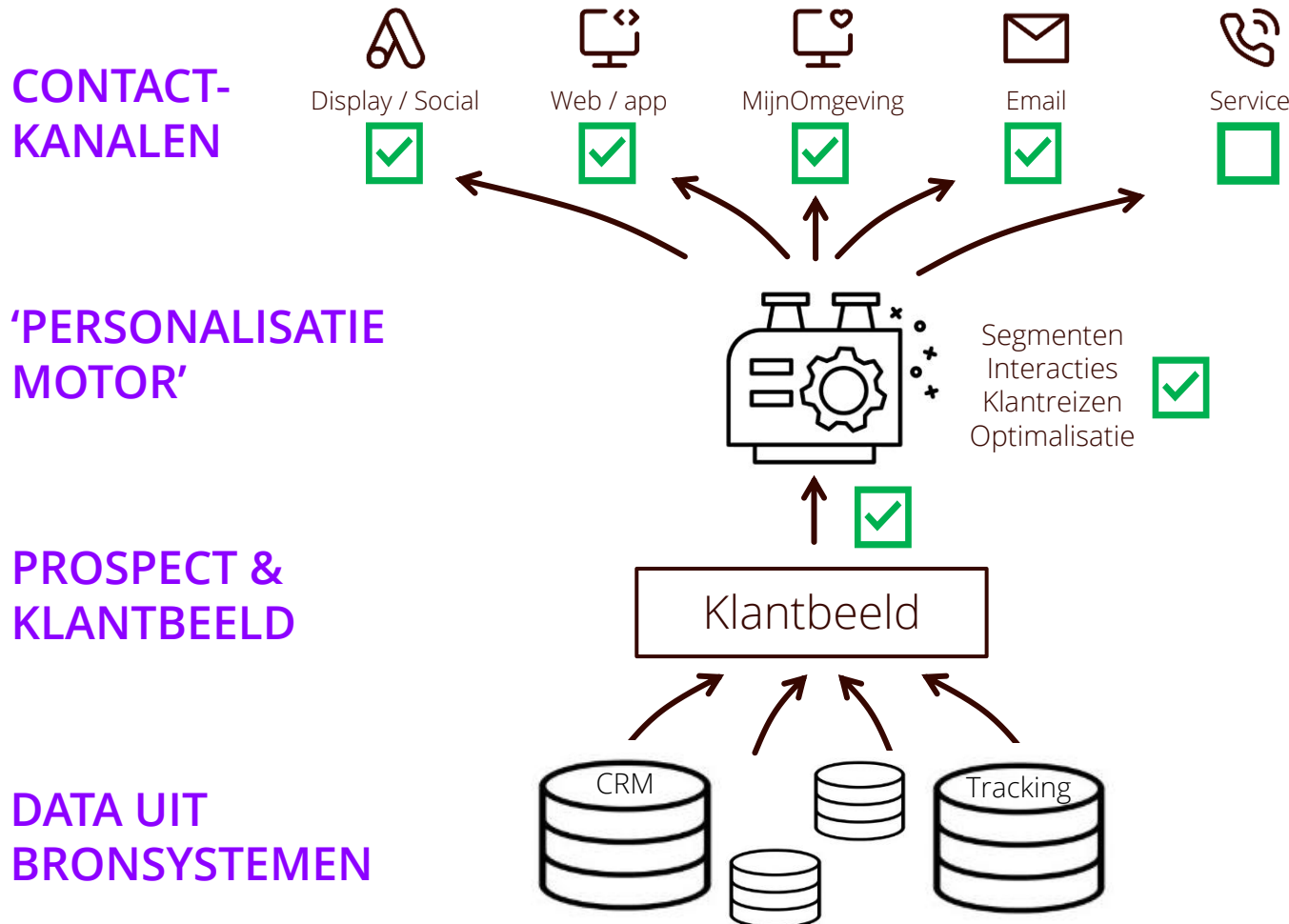
3. Is gedrag van jullie website bezoekers ook beschikbaar voor het sales team?



Wat is er nodig als je aan de slag wilt gaan met omnichannel personalisatie?

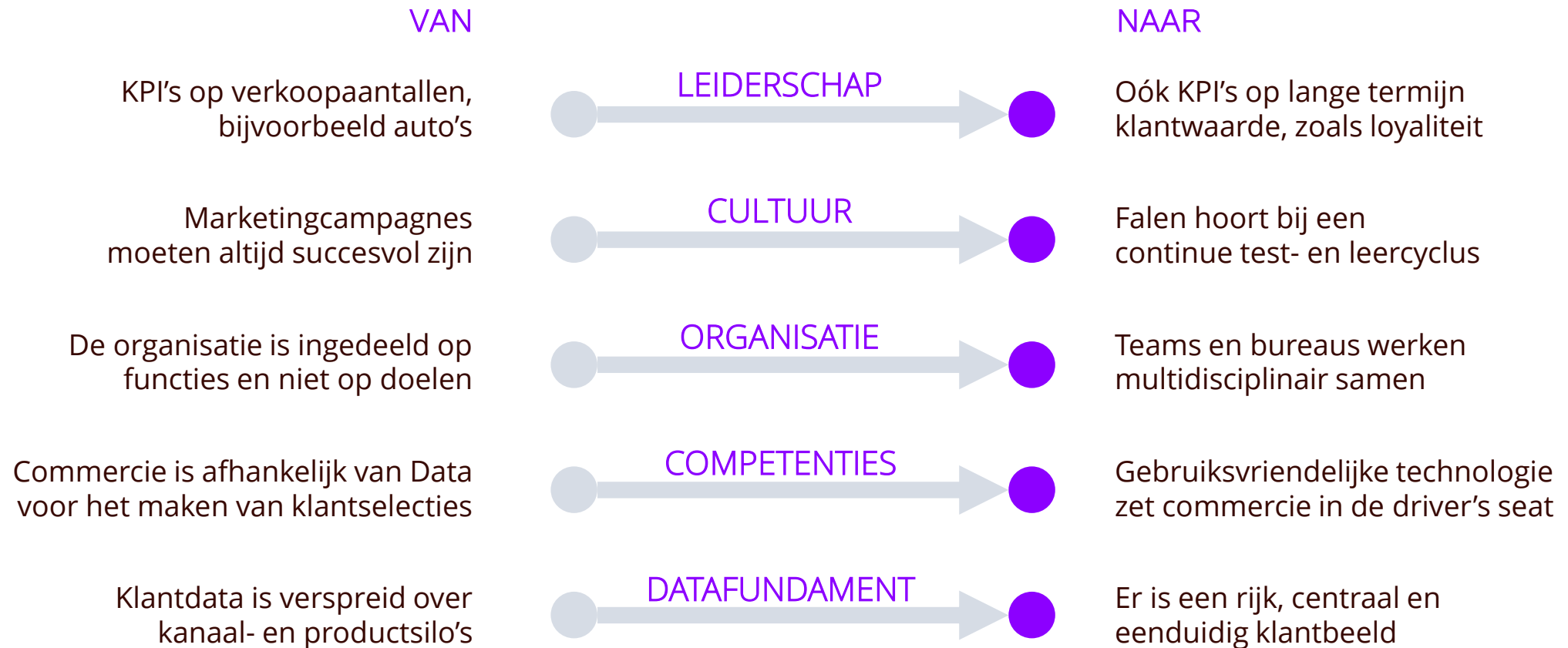


# Independer heeft stap voor stap meer data en kanalen aangesloten op de 'personalisatiemotor'



1. Website personalisatie op gedrag anonieme bezoekers.
2. Koppeling tussen ingelogde bezoekers en klanten.
3. Aansluiting extra kanalen en verrijking klantbeeld.
4. Continue optimalisatie van klantreizen.

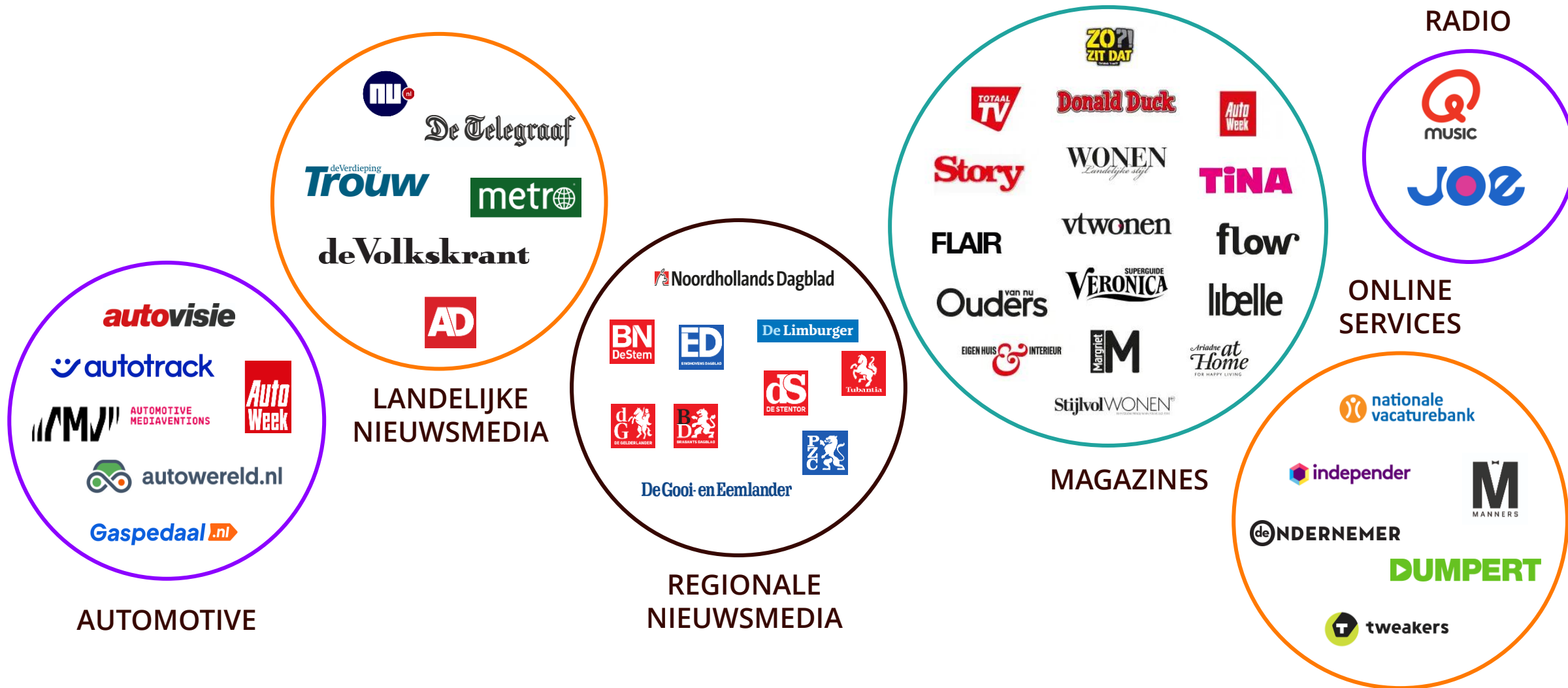
# Omnichannel personalisatie vraagt om een verandering vanuit verschillende perspectieven



Een kijkje in de eerste personalisatiestappen van Gaspedaal.nl, AutoTrack en Independer.



# Interactie met deze mediamerken zegt iets over behoefte, interesse en levensfase van consumenten



## CASE AUTOTRACK

# Door dit medianetwerk kan AutoTrack inspelen op de behoefte van bezoekers

### DPG Network – Ouders van Nu

Ouders van Nu  
Zwanger worden Zwanger Baby Peuter Schoolkind Voor ouders Producten Forum Podcasts

Groeikalenders

Nieuwe artikelen

### AutoTrack Tool – Autostoeltjes

autotrack Auto zoeken Autoprijzen Help bij kiezen Mijn AutoTrack

AUTOSTOELTJES-TOOL  
HEB IK EEN KINDERZITJE IN DE AUTO NODIG ALS IK OP VAKANTIE GA?

Heb ik een autostoeltje nodig?

Zo gebruik je deze tool

### Homepage is aangepast voor jonge gezinnen

autotrack Auto aanbod Help mij kiezen Vind je nieuwe auto Mijn account

Check.

Ideale gezinsauto's

Voor elke stap Geen verrassingen Altijd dichtbij

Merk: Alle Model: Kies een merk Prijs: Geen max. Bouwjaar vanaf: 1950

Toon 179.682 resultaten

Balanceer tussen specifieke doelgroepen met hoge conversielift en generiekere groepen met hogere aantallen.

# AutoTrack gebruikers die een account aanmaken krijgen een nog persoonlijker ervaring

The screenshot shows the AutoTrack homepage for a user named Ramon. The header includes the AutoTrack logo, navigation links for 'Auto aanbod' and 'Help mij kiezen', a search bar with the text 'Vind je nieuwe auto', and a user profile icon for 'Ramon'. The main content area is a dark blue banner with a white 'Hi Ramon, welkom terug' message and a yellow 'Check.' button. Below the banner are three white cards: 'LAATSTE ZOEKOPDRACHT' showing 6.478 results with 7 filters and a 'Verder met zoeken' button; 'OPGESLAGEN ZOEKOPDRACHTEN' with a plus sign and a 'Maak je eerste zoekopdracht' button; and 'JE GARAGE' with a plus sign and a 'Voeg je huidige auto toe' button. The bottom right corner of the slide features a small orange circle.

## Homepage voor ingelogde gebruikers

- ✓ Ga verder met je laatste of eerder opgeslagen zoekopdrachten.
- ✓ Ontvang advies en suggesties op basis van je huidige auto.
- ✓ Plan een gratis consult in om je wensen en behoeften te bespreken.

Independer helpt consumenten met het  
bewaken van hun vaste lasten.





# De Independer homepage past zich aan op de fase in de klantreis van de bezoeker

## BEWUSTWORDING



Geef niet op als een interactie niet meteen succesvol is: varieer in doelgroep en content.

## OVERWEGEN



## BESLUITEN



Hoe verder in het keuzeproces, hoe meer "in your face" uitingen mogen zijn.

WAT LEVERT HET OP?

# Een persoonlijke ervaring zie je terug in sales, klanttevredenheid en loyaliteit

Fase **Bewustwording** en doelgroep **Bespaarders**



**Hogere brandstofprijzen, minder autopremie**

Besparen was nog nooit zo makkelijk. Maak regelmatig een vergelijking en je ziet direct hoeveel je bespaart.

Start met besparen

A woman in a pink jacket is pointing upwards.

+39%  
vergelijk

Fase **Overwegen** met een bewaarde vergelijking



**Bespaar gemiddeld**

**Ga verder waar je gebleven was**

Je hebt nog een bewaarde vergelijking voor je {BC\_autoverzekering\_type\_auto\_laatste}

Verder met vergelijking

A man in a green shirt is pointing upwards.

+84%  
verkoop

Fase **Besluiten** en doelgroep **Bespaarders**



**Weet je het zeker?**

Wees geen dief van je eigen portemonnee en betaal niet onnodig te veel premie. Ontvang bij afsluiten gratis extra dekking.

Autoverzekering afsluiten

A man in a green shirt is pointing upwards.

+23%  
verkoop



Next in Personalization Report, McKinsey

**71% van de consumenten verwacht  
gepersonaliseerde interacties van bedrijven**



Next in Personalization Report, McKinsey

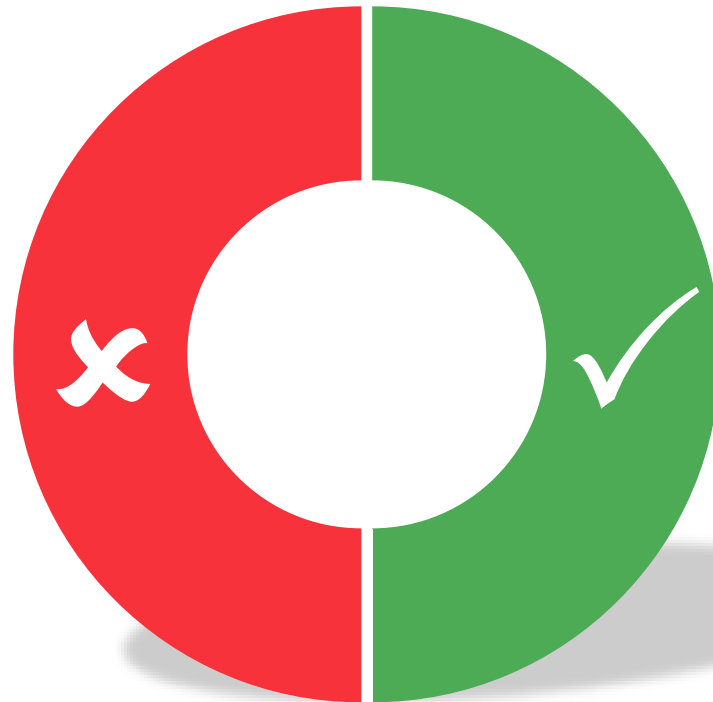
**... en 67% raakt zelfs gefrustreerd  
wanneer dit niet het geval is.**



# Do's & don'ts voor als je aan de slag wil gaan met personalisatie

## DON'TS

- ✗ Personalisatie als IT systeemkeuze aanvliegen.
- ✗ Meteen een schot in de roos verwachten.
- ✗ Op een korte terugverdientijd rekenen.
- ✗ Calimerocomplex: "Zij zijn groot en ik is klein".



## DO'S

- ✓ Maak van het fysieke autobedrijf en de online omgeving **elkaars verlengstuk**.
  - ✓ Focus op een klantreis om te verbeteren, zoals **pre- of aftersales**.
  - ✓ Bepaal specifieke behoefte per: **doelgroep (gezinnen), fase in de klantreis (oriëntatie), of knelpunt (afspraak inplannen)**.
- ✓ Welk alternatief kun je bieden op de **afhaakmomenten** van consumenten?



## Vragen?

**Je vindt me bij de  
AMV-stand tijdens  
de netwerkbreek.**

Steven Kraal

Founder en datastrateeg

06 51368949

[steven@mahout.nl](mailto:steven@mahout.nl)

[www.mahout.nl](http://www.mahout.nl)

