



Klant wacht op geïntegreerde 'e-customer journey'

Gemakkelijk de onderhoudsstatus van je auto inzien, snel offertes opvragen, je auto zelf inplannen bij een werkplaats naar keuze. Dit wil de klant, maar de meeste merken en formules kunnen dit hun klanten nog niet (of slechts fragmentarisch) bieden.

TEKST ANNEMARIE OORD

Oftewel, een volledig geïntegreerde 'e-customer journey' is vaak nog toekomstmuziek, zo blijkt uit het nieuwste onderzoek van MSR Consulting Group. Klanten oriënteren zich steeds meer online voor hun aankopen. Dat doen klanten ook wanneer ze op zoek zijn naar een andere auto. Maar vandaag de dag vergelijken klanten online ook de diverse mogelijkheden voor het onderhoud aan hun auto en de reparatie ervan. En was het tien jaar geleden misschien nog voldoende om alleen een website met vestigingsinformatie te hebben, vandaag de dag kom je daar niet meer mee weg. De klant verwacht meer van zijn garage dan een digitaal uithangbord. Kortom,

hij wil een 'e-customer journey', die de zaken makkelijk en transparant maakt. Uitzoeken van e-commerce voorbij de platte website moet daarin voorzien. In de aftersales kunnen namelijk grote delen van de huidige processen worden vereenvoudigd, verduidelijkt en versneld door de inzet hiervan. Wat levert dat de klant op? Meer gemak en duidelijkheid, minder 'gedoe', kortere wachttijden en transparante facturen.

Voor de dealer of de merkgarage betekent een intensievere inzet van e-commerce procesautomatisering en meer efficiency, terwijl tegelijkertijd de band met de klant wordt aangehaald. In dit onderzoek van MSR Consulting Group

“Klanten raken steeds meer gewend aan ontzorging en contactvrije service - daar moet je op inspelen”

over het tweede kwartaal van dit jaar is specifiek onderzocht in welke mate e-commerce is doorgevoerd binnen de aftersales in automotive. Daarbij is zowel gekeken naar het aftersalesnetwerk van verschillende automerken als naar de verschillende werkplaatsformules.

Prikkels

Er zijn meerdere interne en externe prikkels voor de aftersales om intensiever gebruik te maken van e-commerce. Intern vanuit het oogpunt van kostenbeheersing en de behoefte aan soepeler workflows en efficiëntere processen. Sommige serviceadviseurs worden immers zodanig (over)belast dat het een noodzakelijk kwaad wordt om processen beter te stroomlijnen. Daarnaast speelt mee dat klanten steeds meer gewend raken aan ontzorging en contactvrije service. Bedrijven die daar niet in meegaan, vallen uit de toon. Extern zijn er nog wel wat meer factoren te onderscheiden. Zo zetten universele formules hun beste beentje voor om marktaandeel te veroveren op de merkgarages. Daarnaast speelt steeds meer mee dat lease- en fleet owners selectief zijn ten aanzien van de garages die het onderhoud mogen uitvoeren. Eigenaren zijn in toenemende mate ook meer geneigd om voor onderhoud en reparaties naar een universeel te gaan dan naar hun eigen merkgarage. Een hoger serviceniveau – door de inzet van e-commerce – vergroot dan de kans dat een klant voor jou kiest in plaats van voor je concurrent.

Connected cars en autonoom rijden

Maar er zijn ook andere ontwikkelingen die de zaak in beweging brengen:

- *de connected car*: hiermee kan de dealer of garage realtime de status en noodzaak voor het onderhoud van een auto zien. Remote kunnen diagnoses en updates worden doorgevoerd. Via een persoonlijk dashboard kan de klant zelf

zien welk onderhoud zijn of haar auto nodig heeft en op welke termijn dit moet worden uitgevoerd;

- *EV's*: de verdere elektrificatie van Neerlands wagenpark gaat onmiskenbaar een invloed hebben op de omvang en de frequentie van het onderhoud. Ook hierbij geldt dat een deel van het onderhoud mogelijk remote kan plaatsvinden;
- *autonoom rijdende auto's*: deze auto's selecteren zelf hun eigen onderhoudslocatie en rijden er zelfstandig naartoe.

Als we tien jaar verder zijn, ziet de wereld er op het gebied van aftersales anders uit. Aan merkgarages en universeel garages de uitdaging om hier nu al op voor te sorteren.

Geïntegreerde customer journey

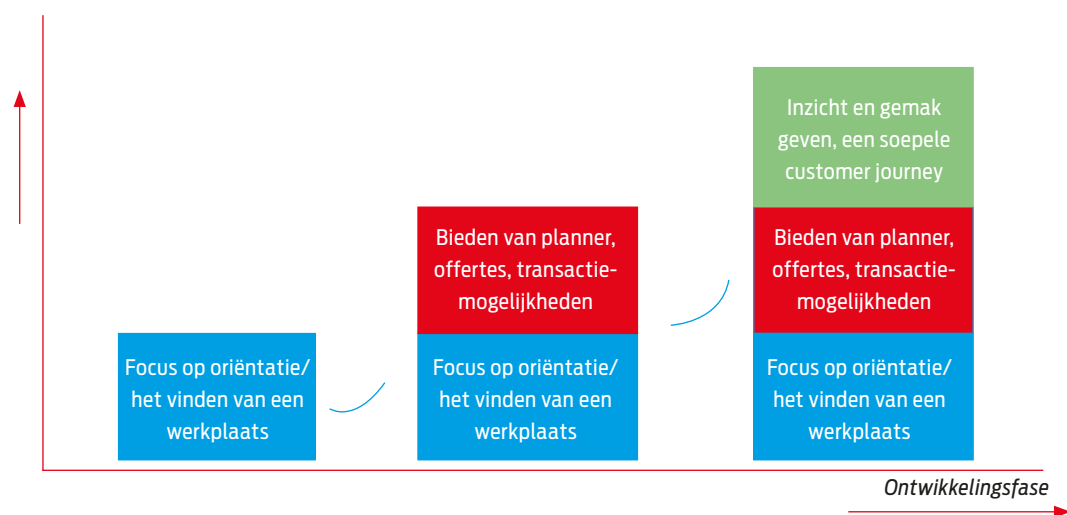
De afgelopen jaren is er een beter geïntegreerde customer journey ontstaan, omdat e-commerce er intensiever mee vervlochten is. Dit zie je terug in:

- offertemodules voor zowel het onderhoud, reparaties als vergelijkingen van de Total Cost of Ownership, die op maat worden aangeboden aan de klant;

- onderhoudsplanners waarmee afspraken kunnen ingepland;
- klantenreviews en benchmarks voor dealervestigingen en garagebedrijven;
- MyBrand apps met relevante serviceinformatie en functionaliteiten, die zich uitstrekken tot realtime autogegevens via connected interfaces.

Als gevolg van de implementatie van deze 'tools' wordt het voor de klanten gemakkelijker om onderhoud en reparaties aan hun auto te laten uitvoeren. Ook wordt de klant op deze manier gebonden aan het werkplaats-netwerk. Merken en formules zetten onder meer goede stappen wanneer zij apps ontwikkelen waarin de klant zijn eigen autostatistiek kan inzien. Uiteraard is het ook handig wanneer connected data vooruitgestuurd kunnen worden naar de werkplaats, als voorbode van de op locatie uit te voeren werkzaamheden. In die zin is het ultieme doel natuurlijk om vanuit de auto realtime naar de actuele status en diagnose te gaan en met een simpele druk op de knop direct een afspraak in te plannen bij de garage.

Performance in e-commerce in de aftersales





Universeelformules publiceren twee keer zo vaak vestigingspecifieke beoordelingen als de merkwebsites.

- Service op locatie wordt slechts door 2 netwerken aangeboden. Maar let op, dit kan snel veranderen met de groei van het BEV-park!
- Haal- en brengservice wordt nog maar weinig actief (en vaak onduidelijk) online aangeboden. De werkplaats blijft zo nog vooral gericht op klanten die traditioneel naar de werkplaatsbalie komen, of minimaal sterk afhankelijk van het menselijke contact.

Al met al is de conclusie: de aftersales beweegt waar het gaat om de inzet van e-commerce onder druk van interne en externe factoren. Verdergaande ontwikkelingen op het gebied van elektrificatie, autonoom rijden en connectivity zullen in de nabije toekomst onmiskenbaar hun stempel gaan drukken op aftersales. De winnaars zijn degenen die daar nu al (meer) op anticiperen.

Opmerkelijk

Als we wat dieper naar de onderzoeksresultaten kijken, vallen de volgende zaken op:

- Er zijn grote verschillen zichtbaar tussen de merknetswerken en de universeel formules. De eerste universeel formule claimt pas de 11e plaats in het totaalklassificatie.
- Automerken zijn in het voordeel met betrekking tot het feit dat de integratie met

de auto makkelijker en meer vanzelfsprekend is. Universeel formules berusten daar niet in, maar komen met dongels en mobiele apps als tegenhanger.

- Klanten kunnen steeds vaker online of via een app de volledige onderhoudshistorie inzien inclusief diagnoses en vervolgwerkzaamheden.
- Bijna een op de drie maakt gebruik van een vorm van klantenreviews. Bij 20% zijn de reviews zelfs vestigingspecifiek.

Onderzoekspijlers en opvallende scores

De dataverzameling voor dit onderzoek naar e-commerce in aftersales vond plaats aan het begin van het tweede kwartaal van dit jaar. Hierbij zijn de mogelijkheden onderzocht bij 28 verschillende garagenetwerken, uitgesplitst naar 8 universeelformules en 20 netwerken van merkdealers. Per merk of label zijn vier pijlers onderzocht: oriëntatiemogelijkheden, transactiemogelijkheden, inzicht bieden aan c.q. informeren van de klant en de stroomlijning van customer journey. In totaal werden 19 elementen, verdeeld over de verschillende pijlers, onderzocht uit de customer journey voor onderhoud en reparaties. Elk element had daarbij een specifieke wegingsfactor, afhankelijk van de waarde voor de klant.

Wat valt op bij deze scores?

- 1) De gemiddeldes van de bovenste vijf en de onderste vijf zijn niet beter op het gebied van oriëntatiemogelijkheden dan de middelste zes.
- 2) De bovenste 5 plukken de vruchten van een sterke ontwikkeling in de aftersales e-commercepropositie. Zowel de gecreëerde transactiemogelijkheden, het inzicht dat ze de klant bieden en de wijze waarop de klant zijn customer journey ervaart, zorgen voor een integrale propositie waarvan de klant in toenemende mate gebruikmaakt.
- 3) De middelste groep slaagt er wel in om het goed te doen met de oriëntatie- en transactiemogelijkheden, maar biedt de klant naar verhouding nog onvoldoende inzicht en een minder gestroomlijnde customer journey dan die van de bovenste

vijf. (Maar wel een betere customer journey dan die van de onderste vijf.) De beginstappen zijn gezet, maar juist de finishing touch moet nog gedaan worden. 4) De onderste vijf slagen er nog wel in om mee te komen met oriëntatiemogelijkheden, maar verliezen het waar het gaat om transactiemogelijkheden, inzicht bieden aan de klant en een goede customer journey. De meest uitgekledede variant had slechts een lijst met garages beschikbaar.

Slechte performers blijven dus een beetje haken in het stadium van het bieden van oriëntatiemogelijkheden. Zij moeten aan de bak met het faciliteren van transactiemogelijkheden en het verschaffen van voldoende inzicht voor de klant. Hun customer journey stopt op dit moment nog bij de eerste halte.

Gemiddelde scores per groep

	Oriëntatiemogelijkheden	Transactiemogelijkheden	Inzicht bieden aan de klant	Stroomlijning customer journey
Bovenste 5	30%	58%	78%	43%
Middelste 6	47%	55%	38%	21%
Onderste 5	30%	20%	12%	7%