

Whitepaper
Livechat
en automotive
sector

The **plus** for your company

Whitepaper

Automotive

De automotive branche is een van de grotere spelers in de wereldeconomie. De industrie wordt beschouwd als zeer kapitaal- en arbeidsintensief.

De kosten voor het produceren en verkopen van auto's bestaan voornamelijk uit: arbeid, materiaal en advertenties. De laatste jaren worden wereldwijd gemiddeld bijna 100.000.000 auto's per jaar geproduceerd, waarvan ongeveer een kwart commerciële voertuigen. De grootste spelers in de markt (Toyota en Volkswagen) realiseren de meeste omzet met een gemiddelde omzet van meer dan 200 miljard euro.

Maar de markt verandert en de noodzaak om kosten te verminderen wordt voor zowel producenten als de dealers steeds groter.



Automotive en online adverteren

In de wereldeconomie is de auto-industrie niet alleen qua omzet een grote speler, maar nog meer op gebied van online reclame. Onderzoek van eMarketer laat zien dat de auto-industrie een relatief zeer groot aandeel heeft in online reclame.

Op het vastgoed na wordt er wereldwijd het meest gespendeerd aan online reclame door de auto-industrie. De laatste jaren neemt de wereldwijde uitgave aan online advertenties jaarlijks met bijna 20% toe. Het aandeel van de auto-industrie is gemiddeld 12 tot 12,5 procent, in 2019 bijna 16 miljard dollar.

Het is opvallend, maar niet heel verassend. Oriëntatie bij het kopen van auto's begint immers vrijwel altijd online. De vraag die direct opkomt is: Hoe zit het met de conversie?



Hoe voorziet **livechat** in de behoeften van de auto-industrie?

Livechat is een middel om conversie te verhogen door bezoekers op een laagdrempelige en snelle manier van contact te voorzien.

De Rabobank geeft in haar ontwikkelingen voor automotive-land aan dat op het gebied van innovatie livechat en chatbot hard aan de weg timmeren: “Dealers moeten de klanten niet meer vragen naar hen toe te komen, maar het dealership naar de klant brengen.”

Toch is dat niet wat er tot op heden wel gebeurt. Er wordt veel geld uitgegeven aan het begeleiden van klanten naar de website. En met succes, maar wat dan? Hoe kan livechat vervolgens helpen bij het converteren van deze bezoekers?



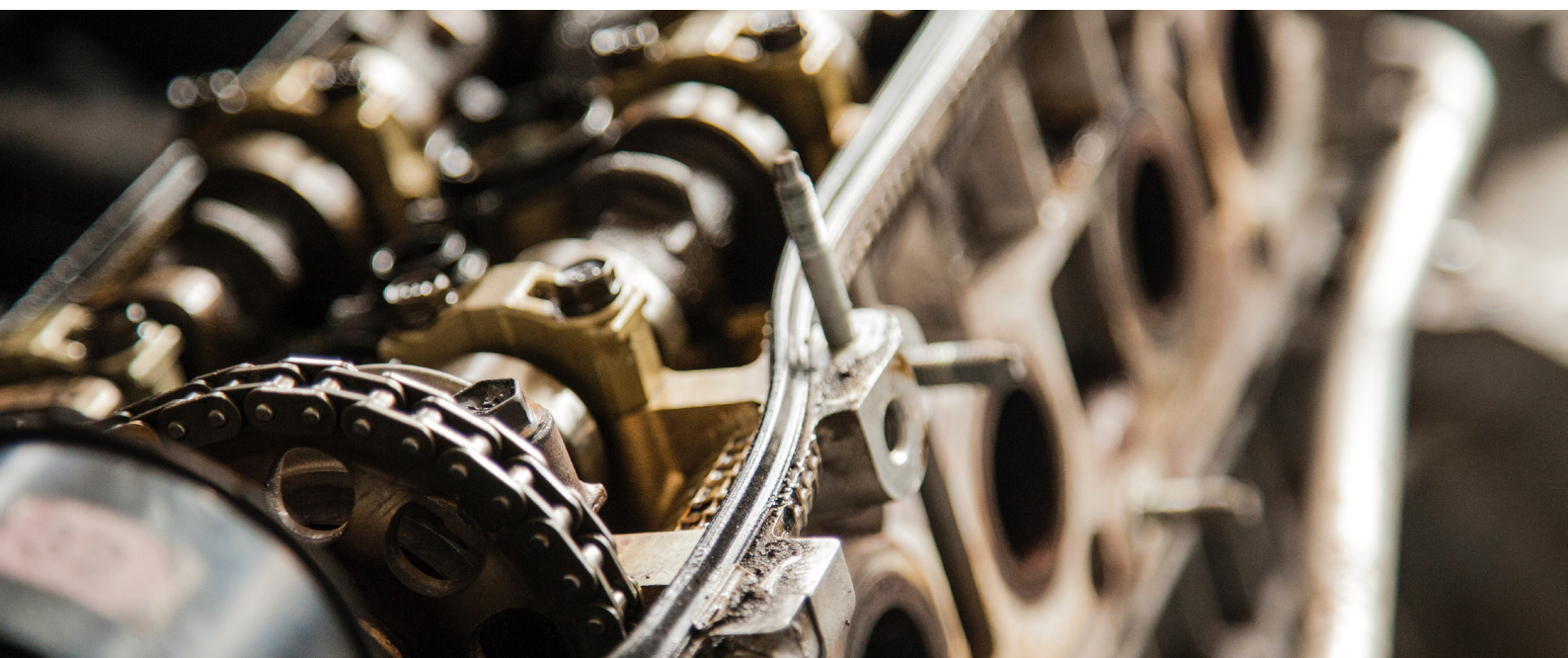
- **Mensen hebben behoefte aan contact bij grote aankopen**

Er zijn maar heel weinig mensen die over één avond een auto kopen. Er wordt over gesproken met de baas, familie, vrienden, maar ook de dealer. Zeker in de laatste fase van het aankoopproces is er behoefte aan contact, voornamelijk met iemand met verstand van zaken. Onderzoek van Forrester Research geeft aan dat 44% van de onlineklanten behoefte heeft aan een livechat in de beslissende fase van het aankoopproces. Door website bezoekers in iedere fase van de customer journey bij te staan middels chat verhoog je de website conversie. Bezoekers in het begin van het aankoopproces zullen je trouw blijven door de adequate informatieverlening. Bezoekers in de eindfase zullen eerder tot aankoop overgaan door het wegnemen van laatste twijfels en vragen.

- **Converteer met livechat**

Een gesprek voeren middels livechat met websitebezoekers geeft je de mogelijkheid vragen te beantwoorden. Nu denk je: “dat kan toch ook via de telefoon?” Dat klopt, maar weinig mensen zullen de telefoon oppakken omdat ze een bepaald model auto niet kunnen vinden. Mensen zoeken liever verder. Livechat is laagdrempelig en gemakkelijk te gebruiken waardoor mensen wel dit soort vragen stellen en direct antwoord krijgen. Dit is het zetje in de rug dat mensen vaak nodig hebben. De toename in het contact met bezoekers door livechat ligt aan de basis voor conversiestijging.

Dit bewijst onderzoek van Boldchat door te laten zien dat bezoekers die chatten 2.8 keer eerder converteren dan bezoekers die niet chatten. Op websites met veel traffic converteren mensen die chatten zelfs 4.6 keer eerder. Forrester Research laat een conversiestijging van 20% zien. Naast conversiestijging tonen Boldchat en Forrester Research aan dat het gemiddeld aankoopbedrag stijgt wanneer mensen chatten. Omdat meer mensen converteren, en de mensen die converteren meer uitgeven creëer je meer klanten die per stuk meer uitgeven. Zo snijdt het mes aan beide kanten.



- **Gebruik een proactieve chat!**

Bovenstaande onderzoeken laten zien dat bezoekers die chatten waardevoller zijn dan bezoekers die niet chatten. Dan is het zaak zo veel mogelijk bezoekers de chat te laten gebruiken. De beste manier om dit te doen is door gebruik te maken van een proactieve chat. Dit is een chat die na een bepaalde tijd rechtsonder in het scherm omhoogkomt met de vraag: “Goedendag, kan ik u ergens mee helpen?” Het is belangrijk om te kijken na hoeveel seconde de begroeting wordt ingezet. Want ben je te vroeg dan schrik je mensen af, maar wacht je te lang dan kunnen mensen al weg zijn.

Hetzelfde onderzoek van Boldchat laat zien dat het gebruik van een proactieve chat het aantal bezoekers dat chat verhoogt van 1,6% naar 6,6%. Wij zien gelijkwaardige cijfers in onze eigen database. Met name bij websites met veel traffic is het resultaat van deze stijging zeer goed merkbaar. Autodealers die door veel online reclameactiviteiten veel traffic genereren kunnen met livechat dus veel meer halen uit al deze bezoekers. Dit geldt zeker nu de groeiende trend al enige jaren is dat grote dealers steeds groter worden.

- **Combinatie klantenservice en sales**

Een grote leasemaatschappij gaf aan na het inzetten van livechat 35% minder e-mails te ontvangen. Livechat speelt op het gebied van service een net zo, zo niet grotere rol dan op het gebied van sales. Zo neemt tevens het inkomende telefoonverkeer af. Het resultaat hiervan is dat verkoopmedewerkers zich meer kunnen focussen op de verkoop doordat een groot deel van de vragen door de livechat wordt afgenomen. Livechat is op deze manier tweedelig door bezoekers te converteren en servicegerichte vragen af te handelen.



● 's Avonds en in het weekend online

In tegenstelling tot telefonisch contact maakt livechat het mogelijk ook 's avonds en in het weekend vragen van klanten te beantwoorden. Het bemannen van de livechat is niet gekoppeld aan een vaste plek en kan overal met een internetverbinding worden gedaan. Chatten kan je dus ook thuis of eventueel onderweg in de trein. Aangezien klanten vaak pas na werk of in het weekend tijd hebben om zoek te gaan naar een nieuwe auto, is het erg belangrijk om ook op deze momenten bezoekers te helpen. Het kiezen van een nieuwe auto is ook een keuze die doorgaans in overleg met de partner wordt genomen, en dus in de vrije tijd wordt genomen. Chatgegevens uit onze database laten zien dat 36,5% van onze chats buiten kantooruren plaatsvinden.

● Focus op leads

Naast conversie en service is livechat een middel om leads mee te genereren. Door bezoekers adequaat te helpen of door te verwijzen, zijn ze vaak sneller bereid contactgegevens te delen. Zeer waardevol op het moment dat je ziet dat het terugkerende bezoekers zijn die veel interesse laten zien.

Let op

De zes bovenstaande punten laten een zeer rooskleurig beeld zien, wat niet onterecht is maar niet één twee drie bereikt is. Het is essentieel de livechat adequaat in te zetten om bovenstaande resultaten te bewerkstelligen. Goed inzetten houdt in dat je snel reageert, en net zo belangrijk; dat je reageert wanneer je zegt dat je online bent. Voor een groot deel ligt dit in het trainen van chatoperators, maar het belangrijkste is dat er voldoende personeel is dat de hoeveelheid traffic aankan.



Kansen voor de auto-industrie

De cijfers liegen er niet om, de auto-industrie is gigantisch groot en pompt ontzettend veel geld in online reclameactiviteiten om zoveel mogelijk traffic te genereren. Vervolgens worden bezoekers voor een groot deel in het ongewis gelaten en wordt er verwacht dat bezoekers zelf de keuze kunnen maken.

Juist grote beslissingen als het kiezen voor een auto zijn momenten dat je bezoekers moet helpen en begeleiden. Door dit op het kanaal te doen waar men op actief is, lever je de extra service en waarde die bezoekers belangrijk vinden en wat aan hebben.



Over de **Auteurs**



CEO

Nick Blom is oprichter en eigenaar van LiveChat Service. Door zijn actieve manier van benaderen zorgt hij er voor dat iedere klant binnen no-time optimaal chat inzet. Hierdoor hoeft de klant geen moment te wachten met het verzamelen van extra leads via de website. Optimalisatie van de chat is voor Nick altijd hoofdzaak nummer één.



Marketing manager

Sietse Busser is Marketing Manager bij LiveChat Service. Vanuit deze rol focust hij veel op geschreven content. Met de whitepapers, artikelen, blogs en als medeauteur van het boek "Livechat: meer dan alleen een contactkanaal", laat hij bedrijven en organisaties de kracht van livechat zo goed mogelijk inzien.

Over LiveChat Service

LiveChat Service is een online dienstverlener op het gebied van livechat. Door het inzetten van getrainde chatoperators zorgt LiveChat Service er voor dat zij hun klanten iedere dag helpen aan nieuwe leads en verbeterde service via de website. Via de chat krijgen bezoekers de mogelijkheid vragen te stellen, opmerkingen achter te laten en te converteren. Hierdoor haalt chat de drempel weg om zijn of haar gegevens achter te laten. Het werkt sneller, vriendelijker en makkelijker.

© LiveChat Service B.V.



LiveChat Service
Westblaak 177
3012 KJ
Rotterdam
010 307 52 76
info@livechatservice.nl

