



De data, de boodschap en het juiste moment

KWAMEN VROEGER ALLE SALESLEADS NOG BINNEN VIA E-MAIL, DE SNELLE GROEI VAN DE LAATSTE JAREN MAAKTE HET VOOR VAN MOSSEL AUTOMOTIVE GROEP NOODZAKELIJK OM HET HELE DATAMANAGEMENT OM TE GOOIE EN ZELFS EEN EIGEN DATAWAREHOUSE IN GEBRUIK TE NEMEN. "ONS MOOISTE DASHBOARD ZIT ALLANG NIET MEER IN EEN AUTO."

Als iemand een proefrit achter de rug heeft bij een vestiging van Van Mossel, kunnen er twee dingen gebeuren: de klant is geïnteresseerd of geeft aan geen belangstelling meer te hebben. In dat laatste geval hoeft het verhaal nog niet uit te zijn, want inmiddels weet Van Mossel al een hoop van die klant: welke auto die nu rijdt bijvoorbeeld, en voor wat voor auto die belangstelling had.

"De truc is nu om op het juiste moment met die klant weer in gesprek te gaan", vertelt Bram Adams, manager Online. "Misschien kunnen we een alternatief bieden, iets aan de inruilwaarde doen; er is van alles mogelijk. Het gaat dan om de

juiste boodschap op het juiste moment via het juiste kanaal; dat luistert nauw." Om dat proces van leads en aftersales te verbeteren, is alles ondergebracht in een nieuw centraal leadsysteem. Daarin kan Van Mossel het hele verkoopproces doormeten en op vestigingsniveau zien waar de knelpunten liggen. Eén ontdekking was dat de reactietijd op een lead, bijvoorbeeld iemand die online een proefrit aanvraagt, soms wel erg lang was. Daar is nu een strakke KPI op gezet: tussen acht uur 's ochtends en tien uur 's avonds moet een klant binnen twintig minuten een reactie hebben. Adams: "Dat is belangrijk, want zolang je met de klant in gesprek bent, is die – in elk geval tijdelijk – van de markt.

In coronatijd hebben we veel profijt gehad van ons geavanceerde systeem; we zaten overal bovenop."

Applicatielandschap

Van Mossel voert liefst 24 automerken, waarvan vele komen met een eigen dealer-managementsysteem. Om die allemaal op een slimme manier aan elkaar te knopen en de datastromen toegankelijk te houden op elk niveau, is er flink geïnvesteerd in de digitale backbone, vertelt Rens Boeren, directeur IT.

"We hebben alles redundant gemaakt, dus dubbel uitgevoerd, waardoor we nooit meer downtime hebben. Ook hebben we ons applicatielandschap teruggebracht tot een aantal sleutelsystemen, waardoor al onze data voortdurend up-to-date is en we meer rendement kunnen maken. We kunnen op elk moment alle salesinfo oproepen, maar ook data uit de werkplaatsen of van onze leaseafdeling. Ons mooiste dashboard zit allang niet meer in een auto." ○

'In coronatijd hadden we veel profijt van ons geavanceerde systeem; we zaten overal bovenop'



DEEL ONLINE