

Lost orders zijn prima leads op langere termijn

# Geen order ≠ geen klant

Een klant die na een uitgebreide oriëntatie bij een bepaalde dealer uiteindelijk besluit een auto van een ander merk te kopen, hoort meestal nooit meer van de dealer van het eerste merk. Dat is een gemiste kans, betoogt Martijn Kamphuis.

De heer Van der Wal komt bij u langs in de showroom, bekijkt een paar modellen en maakt een afspraak voor een proefrit. Een paar dagen later komt hij terug, maakt een proefrit en krijgt een offerte mee. Een week later koopt hij een auto van een ander merk. Zijn NAW gegevens en de reden voor zijn besluit worden vastgelegd in uw offertesysteem. Maar wat doet u nu verder met de heer Van der Wal? In de praktijk blijkt dat wanneer de klant niet koopt hij vaak ook niets meer verneemt van de betreffende dealer.

## Sales proces handboek

De manier waarop de klant bij aankoop van een nieuwe auto moet worden geholpen, wordt doorgaans in een door de importeur opgesteld salesproceshandboek zeer nauwgezet beschreven. Het salesproces bestaat doorgaans uit twee fases: de oriëntatiefase en de aankoopfase. De eerste begint met een contactmoment, bijvoorbeeld via telefoon, brief, e-mail, sms, internet, sociale media of een evenement. Vervolgens is de ontvangst in de showroom (dit kan ook het startpunt zijn) en vindt de klantbehoeftebepaling plaats. Dan het presenteren van een passend model en het maken van een proefrit. Tenslotte het verstrekken van de offerte en het nabellen van de klant. Dan volgt de aankoopfase: Hierin wordt de order getekend met de klant, de auto wordt besteld en afleverklaar gemaakt. Dan wordt de auto afgeleverd, de klant wordt eventueel gebeld of alles naar wens is en één jaar later nogmaals opgevolgd.

Het salesproces, of in goed Nederlands, het verkoopproces gaat dus altijd uit van een order, ofwel van het feit dat de klant de auto ook daadwerkelijk koopt. Er is weinig tot geen aandacht voor de klant die de auto niet koopt maar wél de oriëntatiefase heeft doorlopen: de zogeheten verloren of lost order. Eigenlijk beschrijft het salesproces dus alleen het aankoopproces, met als gevolg dat uw verkoopteam alleen daar op gericht is. En dat is opmerkelijk, want minstens de helft van de klanten die de oriëntatiefase hebben doorlopen, koopt de auto niet bij u.

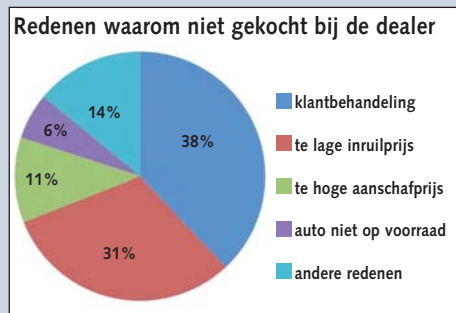
Stel nu dat de lost order ook als fase in het salesproces wordt opgenomen. Dan zouden

we de heer Van der Wal kunnen vragen:

1. waarom hij de auto niet bij ons gekocht heeft
2. hoe lang hij met zijn nieuwe auto denkt te gaan rijden
3. of we hem tussentijds op de hoogte mogen houden van nieuwe modellen
4. na verloop van tijd zouden we hem opnieuw kunnen benaderen voor zijn volgende auto.

## Lost order onderzoek

Door te vragen waarom klanten niet kopen wordt belangrijke informatie boven water gehaald waarop een dealerorganisatie actief kan sturen. Wat klanten in verschillende door W&D uitgevoerde lost order-onderzoeken als belangrijkste redenen opgeven is een slecht gevoel over de klantbehandeling (38%) of een te lage inruilprijs (31%). Een van de dealers zegt in een reactie: "Ik ben verrast door deze resultaten, omdat op de werkvloer vaak als reden wordt opgegeven dat het juiste model op dit moment niet voorhanden is of de prijs van een bepaald model te hoog is." Lost order-onderzoek levert dus vaak andere resultaten op dan verwacht en geeft u inzicht in zaken die u zelf kunt beïnvloeden of veranderen.



Bemoedigend is dat uit deze onderzoeken ook vaak blijkt dat 1 op de 3 lost order-klanten nog steeds positief aankijkt tegen de betreffende dealer in het verzorgingsgebied. De handdoek in de ring werpen is dus niet nodig. De klant heeft in het verleden al de moeite genomen om u te bezoeken en is met u en het merk bekend. Waarom zou hij of zij

in de toekomst geen auto bij u willen kopen?

## Bruikbare leads

Wie twee jaar geleden is gestart met het bijhouden van lost orders, kan putten uit een goed gevulde portefeuille met bruikbare leads. Uit een recente businesscase van W&D blijkt dat 13% van de eerdere lost orders die tussentijds door de dealers frequent zijn geïnformeerd en betrokken, uiteindelijk wel een

## Waarom zou een lost order-klant in de toekomst geen auto bij u willen kopen?

auto koopt. (Dit percentage is uiteraard afhankelijk van de offerte-order ratio en heeft betrekking op lost orders die of een zelfde merk maar dan elders, of een ander merk hebben gekocht). Als klanten er geen bezwaar tegen hebben om op de hoogte te worden gehouden is het zeker onderscheidend uit oogpunt van klantvriendelijkheid en service om klanten op deze manier betrokken te houden. Bovendien is het zonde van uw eerdere inspanningen en onkosten om deze potentiële klanten uit het oog te verliezen.

*Drs. Martijn E. Kamphuis is senior consultant bij W&D consultants.*

Op de podiumpagina biedt Automotive lezers de gelegenheid hun mening te geven over relevante onderwerpen die spelen binnen de branche. Stuur uw bijdrage van max. 800 woorden naar [redactie@automotive-online.nl](mailto:redactie@automotive-online.nl) o.v.v. podium. De redactie behoudt zich het recht voor ingezonden teksten te redigeren.