



Een revolutie in de
automotive retail door
middel van technologie

De ultieme klantervaring ontketenen

Inhoud

Gebruik de onderstaande knoppen om door de hoofdstukken van dit rapport te navigeren.

06-11

12-17

18-21

22-25

26-29

30-32

Lees verder en je komt te weten:

- Hoe een Experience-First aanpak de 'mentale belasting' van klanten zal verlichten in plaats van hun stressniveau te verhogen, en hoe het zal helpen om langdurige relaties op te bouwen op basis van voorkeur en vertrouwen.
- Waarom omnichannel een kernvaardigheid is die retailers moeten omarmen om klanten meer relevantie te kunnen bieden.
- Hoe technologie en een partnerschapsbenadering barrières kunnen slechten en nieuwe kansen kunnen creëren voor uw bedrijf.
- Welke belangrijke strategieën bestaan, afgeleid uit andere bedrijfstakken zoals bankieren en reizen.

De automotive industry ondergaat een ingrijpende transformatie.

Deze veranderingen omvatten nieuwe agentschapsmodellen, financieringsmogelijkheden, het stijgende aandeel van elektrische voertuigen (EV's), connected mobility en nieuwkomers op de markt.

Als je dat combineert met een snel veranderende wereld waarin stijgende kosten, politieke verschuivingen en milieukwesties keukentafelgesprekken zijn geworden, is het gemakkelijk om in te zien dat het van cruciaal belang is om je snel aan te passen aan de behoeften en zorgen van de moderne consument.

Maar dat is makkelijker gezegd dan gedaan. Veel autoretailers en OEM's hebben moeite om hun consumenten en hun steeds veranderende voorkeuren echt te begrijpen. Dit wordt verder bemoeilijkt door verouderde processen, gefragmenteerde oplossingen en geïsoleerde technologieën waardoor gegevens 'vast' komen te zitten. Het resultaat? Trage innovatie en afnemende loyaliteit.

Als je niet weet wat klanten echt willen en niet op de juiste momenten gepersonaliseerde ervaringen kunt leveren, wie komt er dan als beste uit de bus? Het omarmen van een connected en empowered ecosysteem is de enige manier om vertrouwen op te bouwen en de allerbeste klantervaring af te leveren.

In dit nieuwe rapport worden de belangrijkste trends voor de automotive retail vanuit meerdere invalshoeken belicht. Het belang ervan en de belangrijkste concepten worden besproken en er wordt uitgelegd waarom het negeren van technologie geen optie is.

Het rapport bevat ook verhelderende voorbeelden uit de praktijk van autoverkopers die vooroplopen bij het gebruik van technologie.

Niets in de wereld van een autoverkoper is een rechte lijn, en dat geldt ook voor de inhoud van dit rapport. Het kan van voor naar achter worden gelezen als een complete gids voor het navigeren door verstoringen of in fases. Zie het als een trendrapport in hoofdstukken met jou in de bestuurdersstoel.

Technologische transformatie mag autoverkopers, leveranciers of OEM's niet tegenhouden of intimideren. Het is namelijk dé kans om eindelijk alle stukjes bij elkaar te brengen. Zoals één van onze medewerkers zegt: "Je moet de technologie sturen, in plaats van gestuurd te worden door die technologie". Met de juiste technologie, mentaliteit en empathische benadering kan de auto-industrie profiteren van geavanceerde oplossingen en gedijen in het steeds veranderende retail-landschap.

We hopen dat u geïnspireerd bent door dit rapport en dat het u helpt om de technologie die vandaag beschikbaar is volledig te omarmen om uw bedrijf in de toekomst te maximaliseren.

Veel succes tijdens de reis!



Bij Keyloop leveren we software - en delen we openlijk onze collectieve kennis - om het klantraject relevant te houden in de dynamische wereld van de autoverkoper; we geven dealers de kans om hun klanten op een impactvolle manier te verblijden en ondersteunen hen om hun marges te vergroten.

We noemen dit 'Experience-First' en in dit rapport zult u veel meer te weten komen over het inzetten van deze klantgerichte benadering; het zal u niet alleen helpen om vandaag de weg te vinden, maar u ook klaar maken voor de toekomst van morgen.

Het keerpunt in de autoverkoop en de kracht van technologie.



Tom

Tom Kilroy, Algemeen directeur

Vroeger was het zo dat als je een team van superverkopers had, alles in je dealership floreerde. Wanneer klanten binnenkwamen, kon het team zijn magische werk doen, en zowel marges opleveren om de bedrijfsafdeling tevreden te stellen als volumes om indruk te maken op de OEM.





Nu het gedrag van consumenten voortdurend verandert en de verwachtingen hoger zijn dan ooit tevoren, moeten retailers in de auto-industrie gebruik maken van de kracht van technologie om hun klantrelaties en de effectiviteit van hun bedrijf te transformeren.

De rest van het bedrijf floreerde ook. Service had een gestage stroom van voertuigen die regelmatig terugkwamen. Aftersales floreerde. Het was hard werken en het vergde veel middelen, maar terwijl het bedrijf rijk was in mensen, papierwerk en de jobkaarten, was het ook letterlijk rijk.

Misschien schets ik een beeld van een verleden dat nooit echt heeft bestaan. Maar gezien de golven van verandering die op dit moment de detailhandel in auto's ontwrichten, zou het ook wel eens een tijd kunnen zijn waar sommigen met plezier op terugkijken. Want verandering kan vaak ongemakkelijk zijn.

Digitalisering is de drijvende kracht achter deze disruptie op bijna alle gebieden van de automotive retail. Weinig of zelfs geen facetten van ons leven zijn de afgelopen jaren onveranderd gebleven door technologie. In veel opzichten heeft COVID-19 de ontwikkeling en verandering versneld en daardoor hebben we een snelle verschuiving gezien in het gedrag van de consument; het creëren van onze eigen, unieke ervaringen is belangrijker geworden dan ooit tevoren.

Laten we de opkomst van bezorgopties voor eten als voorbeeld nemen. Stel je voor dat je met vijf vrienden rond een tafel zit en geniet van verschillende keukens, waarbij elk individu zijn eigen ervaring heeft en toch deel uitmaakt van een groep. Voor mij is dit een voorbeeld van de vrijheid van macht en keuze voor de consument. Het zou niet anders moeten zijn voor autoverkopers, die unieke, persoonlijke en krachtige relaties met hun klanten moeten opbouwen.

Gelukkig worden verreikende ontwikkelingen mogelijk gemaakt, die onze industrie zullen helpen transformeren met technologie als drijvende motor.

Laten we eens kijken naar de banksector om te illustreren hoe absoluut de technologische revolutie kan zijn. Van oudsher was het een dienst waarvoor je in de rij ging staan in filialen om papieren cheques om te wisselen voor papieren geld.

Het internet en de razendsnelle opkomst van de smartphonetechnologie zorgden voor een revolutie in

de wereld van persoonlijk bankieren die het bankieren voorgoed zou veranderen. Dit was geen kwestie van een gemakkelijkere toegang tot wat al bestond, maar van het introduceren van een geheel nieuwe manier van bankieren, waarbij klanten transacties kunnen verrichten waar en



De retailers van vandaag moeten minder denken aan het sluiten van een verkoop en meer aan het openen van een relatie.

wanneer ze maar willen. Dit bood banken een enorme kans om hun klanten een betere ervaring te bieden en hun relevantie te verbeteren.

Net zoals digitale innovatie een wereld van mogelijkheden opende voor de banksector, zal de digitalisering van de detailhandel in auto's een parallel waaier aan mogelijkheden onthullen.

Laten we nog eens kijken naar de kernfunctie van een bank, namelijk het bijhouden van een nauwkeurig grootboek. In de automotive retail fungeert de DMS als een kerngrootboek en de applicaties eromheen bieden de toegevoegde functionaliteit om nieuwe ervaringen voor retailers en klanten mogelijk te maken.

Door deze nieuwe mogelijkheden toe te voegen, kunnen automotive retailers beter zakendoen en nieuwe kansen creëren in plaats van ze af te sluiten. Cruciaal is dat Keyloop's investering in het openstellen van de DMS betekent dat retailers niets weg hoeven te gooien, maar een solide basis hebben van waaruit ze verder kunnen bouwen.

Beheers de klant niet, maar beheers zijn ervaring.

In de frisse, nieuwe wereld van de automotive retail is het archaïsche idee van ‘eigenaar zijn van de klant’ of macht hebben in relaties achterhaald. Zij die winnen zijn zij die de klantervaring vastleggen, niet bezitten. Hiermee bedoel ik dat we prioriteit geven aan de behoeften van de klant vanuit een ‘Experience-First’-mentaliteit, die we definiëren als het transformeren van elk contactmoment in een kans om consumenten te verblijden en duurzame loyaliteit aan te wakkeren (waarover later meer).

Mensen nemen geen hypotheek omdat ze een hypotheek willen; het is een middel om een doel te bereiken. Ze denken eerder aan de plek waar ze willen gaan wonen. Het is niet anders wanneer we een auto kopen; onze primaire wens is niet de financiering zelf maar het voertuig dat we willen. Dit cruciale moment, de verschuiving van het aanbieden van iets functioneels naar het aanwakkeren van emoties, is een uitgelezen kans voor autoverkopers om klantgerichtheid te omarmen. Ze moeten zichzelf fundamenteel herpositioneren van een autodealer naar een belevingscentrum.

Door te verbinden en waarde te creëren, in plaats van alleen maar een transactie uit te voeren, kunnen retailers inspelen op de echte behoeften en de zorgen van consumenten en hun algemene ervaring verbeteren. Alleen door klanten als individuen te behandelen - en niet als homogene groepen of segmenten - kunnen ze hun harten winnen.

Een ander gebied waarop moderne consumenten steeds hogere eisen stellen, is relevantie - gepersonaliseerde en probleemloze kooptrajecten. Het bereiken van relevantie in de auto-industrie vereist rijke klantinzichten om waarde te leveren. Het probleem is dat gegevens vastzitten in silo's zoals verkoop, service en financiën. [In hoofdstuk 2](#) gaan we dieper in op relevantie en de automotive relevantie 'crisis'.



Als branche moeten we ons richten op ervaring; en écht op die ervaring. Als je naar elk contactmoment kijkt en de ervaring op dat moment positief beïnvloedt, hoef je de klant niet te bezitten of te controleren, maar moet je hem gewoon het juiste bieden op het juiste moment.

Moderne veranderingen in de automotive retail.

Het landschap van de auto-industrie is aan het verschuiven nu nieuwe aankoop- en onderhoudsmodellen voor auto's centraal komen te staan. Te midden van deze paradigmaverschuiving blijft er echter één cruciale vraag over: zijn retailers zich echt bewust van het immense potentieel van technologie om hun overgang naar een veelbelovende toekomst te vergemakkelijken?

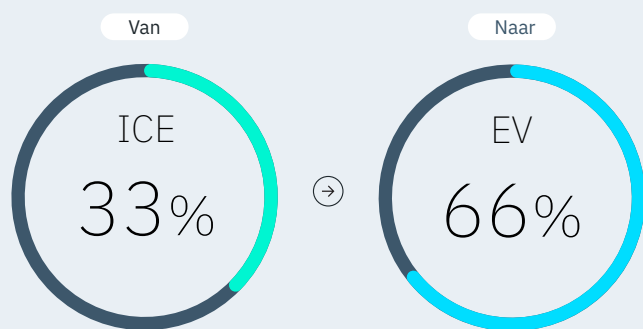
Een tegenwoordig veelbesproken onderwerp in de automotive retail is het agentschapsmodel. De implementatie staat nog in haar kinderschoenen en hoewel het enige onzekerheid met zich meebrengt voor de branche, creëert het ook kansen.

Autoverkopers hebben het duidelijke voordeel dat ze de klant een menselijk gezicht kunnen geven, omdat ze gewoon dichterbij de klant staan; mensen kopen van mensen.



Als je het goed aanpakt, is elke interactie een kans om het vertrouwen te vergroten en de loyaliteit te versterken. De toenemende populariteit van EV is een ander obstakel dat autoretailers moeten overwinnen. Het is zelfs zo

Volgens **McKinsey**, is het percentage eigenaren dat bereid is om van automerk te veranderen voor betere technologie en prestaties, gegroeid van 33% voor verbrandingsmotoren (ICE) naar 66% voor elektrische auto's.



dat EV-bezit leidt tot een grotere geneigdheid om na te denken over een aankoop bij een ander merk.

Dit betekent dat wanneer er een technologische verbetering is in voertuigen, kopers dubbel zo snel geneigd zijn om te veranderen. En met EV's die hun technologische specificaties voortdurend verbeteren, is de uitdaging, maar ook de kans duidelijk.

Met de komst van veel nieuwe OEM's uit China en Azië kan de impact op de merkgetrouwheid aanzienlijk zijn, niet alleen voor consumenten, maar ook voor detailhandelaars die voorraad nodig hebben om hun winkel te vullen.

Een afname in merkgetrouwheid kan leiden tot aanzienlijke mentaliteitsveranderingen bij consumenten, bijvoorbeeld minder aandacht voor betrouwbaarheid en technische kwaliteit en een grotere bereidheid om mobiliteitsmodellen zoals abonnementen te overwegen.

Moderne veranderingen in de automotive retail.

Een andere trend - en uitdaging - die impact heeft op autoretailers is connected mobility; de naadloze verbinding van gebruikers, voertuigen en diensten via internet. OEM's omarmen dit door connectiviteitsapps rechtstreeks in de handen van de consument te plaatsen.

Deze toepassingen kunnen via API-integraties naadloos aansluiten op de DMS om de uptime en de klantervaring te verbeteren. Door hun digitale structuur op orde te krijgen en de noodzakelijke digitale transformatie te ondergaan, kunnen autoretailers hun succes in de toekomst verzekeren. Het is de enige manier om vooruit te komen.



De overstap naar EV zorgt voor een hernieuwde waardering van nieuwe vormen van autobezit. De enige manier waarop retailers wendbaar genoeg kunnen worden om in te spelen op dergelijke veranderende trends in het komende decennium en daarna, is door goede technologie te omarmen. Uiteindelijk helpt het retailers en OEM's om toekomstbestendig te worden.



Hoofdstuk één: belangrijkste opmerkingen.

01

Consumentengedrag

Het consumentengedrag blijft aanzienlijk veranderen, wat leidt tot permanente veranderingen in de manier waarop we aankopen doen.

02

Potentieel van technologie

Detailhandelaren, leveranciers en OEM's in de auto-industrie moeten het potentieel van technologie erkennen en benutten om hun overgang naar een veelbelovende toekomst effectief te navigeren en te ondersteunen.

03

Macro-uitdagingen

Macro-uitdagingen zorgen voor nog meer complexiteit, maar maken ook de weg vrij voor kansen.

04

Hoge verwachtingen te allen tijde

Consumenten verwachten van merken zeer meeslepende en ervaringsgerichte interacties, waardoor de verwachtingen hooggespannen zijn. Dit is niet anders in de auto-industrie en de industrie moet gelijke tred houden.

De relevantiecrisis in de auto-industrie: veranderen of tekortschieten.

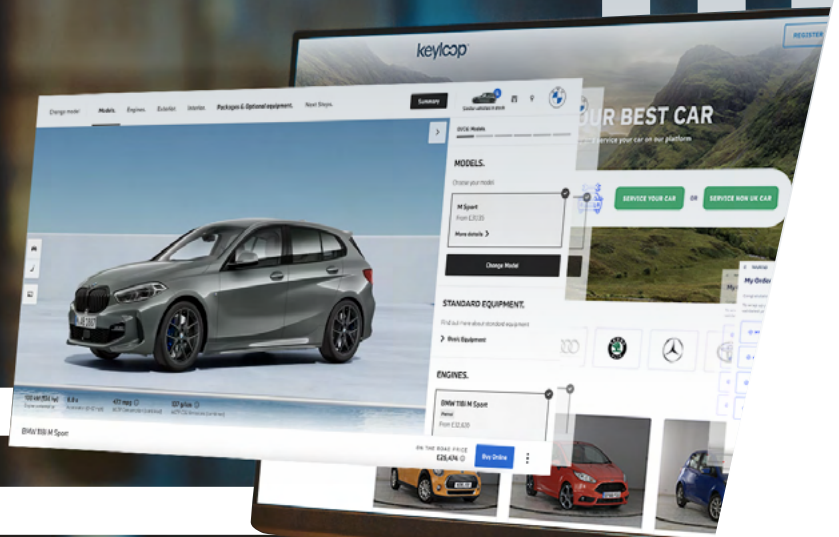


James

James Fernandez, Chief Revenue Officer

Mijn laatste autoaankoop was een volledig digitale ervaring. Van onderzoek tot bestelling had ik slechts één niet-digitaal touchpoint en geen fysieke interactie totdat de auto op mijn oprit werd afgeleverd. Als je je klant niet persoonlijk ontmoet, moet je de digitale ervaring relevanter maken. De kracht van een face-to-face relatie moet overgebracht worden naar de digitale wereld.

Maar wat betekent relevantie in de automotive retail eigenlijk?



Duidelijk worden over relevantie.

Om relevantie te bereiken zijn data-analyse en klantinzichten nodig om het aanbod af te stemmen op specifieke segmenten. Door relevant te blijven, verbeteren autoretailers de klantervaring en vergroten ze hun verkoopkansen.

In een onderzoek in opdracht van **McKinsey** werden autokopers gevraagd waar ze naar op zoek waren bij het kopen van hun volgende auto. Het antwoord dat ze kregen was overweldigend en weerspiegelde een gemeenschappelijke wens: een persoonlijke, probleemloze customer journey.

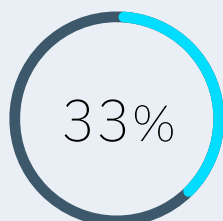
Maar het onderzoek bracht ook enkele verontrustende trends aan het licht, namelijk dat consumenten snel afhaken als ze het gevoel hebben dat dingen niet relevant voor hen zijn. Een op de drie verlaat zowel fysieke als digitale showrooms zonder er ook maar iets mee te doen.

Volgens een onderzoek van **Accenture**, slaagt één op de twee merken er niet in om de juiste klantervaring te leveren, wat betekent dat een enorm aantal automerken een soort relevantiecrisis doormaakt. Dit alleen al zou een oproep moeten zijn voor de industrie.

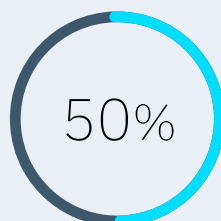


De ROI van klantervaring is buitengewoon en veel mensen realiseren zich nog steeds niet op welke schaal dit winst kan opleveren voor hun retailers. Studies tonen aan dat 75% bereid is meer te betalen voor een goede klantervaring. Gebruik technologie om een eersteklas ervaring te leveren en de marges zullen vrijwel zeker volgen.

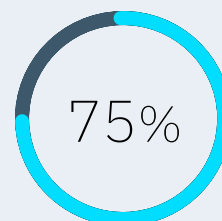
Belangrijkste statistieken:



van de consumenten verlaat zowel fysieke als digitale showrooms zonder ook maar iets te ondernemen



1 op de 2 merken slaagt er niet in de juiste klantervaring te leveren



van de consumenten is bereid meer te betalen voor een goede klantervaring

Veranderen of tekortschieten.

We gebruiken emotionele termen als we het hebben over de relevantiecrisis in de auto-industrie - omdat we dit als industrie moeten doen. De keuze die je hebt is of je deel wilt uitmaken van die markt of niet. Het is Darwinisme. Als je niet verandert, sterf je uit.

Als de noodzaak om te veranderen eenmaal is erkend, is het belangrijk voor retailers om vervolgens de praktische aspecten te begrijpen: waar ze zich precies bevinden in de journey, welke gebieden ze willen ontwikkelen en wat hun doel is. Voor sommigen zal het een offensief spel zijn, voor anderen een defensief.

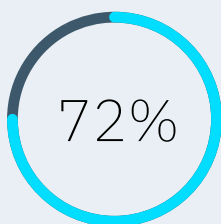
Verandering is een kwestie van het inzetten van mensen, processen en technologie, “de heilige Drievuldigheid”. Hoewel technologie je in staat kan stellen meer te doen met minder mensen, gaat het niet om downsizing; het gaat om het bijscholen van mensen en het verschaffen van meer informatie om hun werk beter te doen. Het gaat om het gebruik van technologie om het proces te verbeteren - om mensen in staat te stellen hun werk te doen.

Van oudsher heeft de autosector er niet genoeg aan gedaan om de gepercipieerde waarde van technologie onder de aandacht te brengen, wat het tempo van verandering aantoonbaar heeft afgeremd.

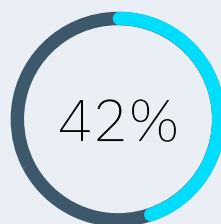


Personalisatie is niet alleen beter voor de klant, maar ook voor het verkoopteam. Ze hebben unieke achtergrondinformatie over elke klant, waardoor ze elke koopervaring beter op maat kunnen maken.

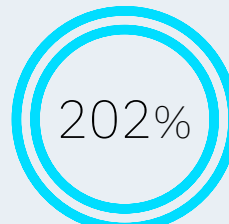
Belangrijkste statistieken:



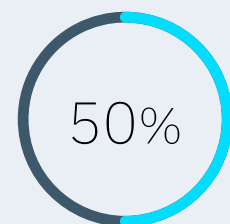
van de mensen zegt alleen gepersonaliseerde berichten te willen ontvangen



van de consumenten is ontevreden als autoverkopers content niet personaliseren



verbetering van gepersonaliseerde CTA-conversies, vergeleken met standaard conversies



verlaging van de kosten voor klantenwerving kan worden bereikt met een effectieve personalisatiestrategie

Wees persoonlijk of wees irrelevant.

Zoals ik eigenhandig heb ondervonden bij de aankoop van mijn nieuwe wagen, kan technologie de online-ervaring personaliseren en neemt het consumenten mee op hun eigen journey.

Generieke communicatie is lange tijd de plaag geweest van digitale marketing. Omdat het zo makkelijk is om massaal te communiceren, sturen veel bedrijven gewoon een standaardbericht naar hun hele database en verwachten dan resultaat.

Consumenten worden bestookt met zoveel identieke communicatie dat ze er blind voor zijn. Het is zelfs zo dat maar liefst 72% van de mensen zegt alleen met gepersonaliseerde berichten in contact te komen. De verwachte resultaten van een algemene aanpak komen nooit uit.

Zet dit eens af tegen communicatie op maat, die kopers van dure artikelen zoals auto's nu

verwachten. Volgens onderzoek van Affinitiv is 42% van de consumenten ontevreden als autoverkopers hun content niet personaliseren. Dit leidt ertoe dat ze de retailer ongunstig beoordelen.

Tal van onderzoeken, waaronder die van CRM-gigant Hubspot, hebben aangetoond dat gepersonaliseerde oproepen tot actie 202% beter converteren dan standaard oproepen. Ja, 202%. En het hoeft je ook geen fortuin te kosten - de kosten voor klantenwerving kunnen met 50% worden verlaagd met een effectieve personalisatiestrategie.

Natuurlijk, zoals het [Affinitiv-rapport](#) benadrukt, is gepersonaliseerde autocommunicatie alleen zo effectief als de technologie het toelaat. Het is onmogelijk om voor elke klant een unieke e-mail te maken. Je hebt de juiste software nodig om dit potentieel te ontketen.



HOOFDSTUK TWEE

Gegevens aan het werk zetten.

Wat er met gegevens kan worden gedaan is exponentieel. In de reisindustrie is het bijvoorbeeld mogelijk om te weten of je als reiziger vaker alleen op zakenreis was, met je gezin reisde of alleen met je partner en niet met je kinderen.

En dat doen ze op basis van de manier waarop je hebt geboekt, je aankoopcyclus en een willekeurig aantal andere gegevenspunten. Ze zijn uitzonderlijk bedreven in het ontsluiten van datasilo's en het aan het werk zetten van deze informatie.

Luchtvaartmaatschappijen kunnen zich dan richten op reizigers door te vragen of ze een upgrade willen, of ze willen betalen voor loungetoegang of een andere add-on met hoge marges. Er is geen reden waarom hetzelfde niet zou kunnen gebeuren in de auto-industrie.

Denk eens aan het concurrentievoordeel dat een autoverkoper zou hebben als hij klanten zou vragen of ze de auto bij hen thuis willen laten leveren - een premiumservice die indruk zal maken op belangrijke klanten en waarvoor de verkoper geld kan vragen.

OEM's en detailhandelaren: de kloof overbruggen.

De andere uitdaging die moet worden overwonnen is de kloof die bestaat tussen OEM's en retailers als het gaat om klantervaring. Uit onderzoek van [Accenture](#) blijkt dat OEM's en retailers vandaag de dag worden gehinderd door een inconsistente technologie-infrastructuur. Terwijl sommige OEM's druk bezig zijn om dit op te lossen als onderdeel van toekomstige retailprojecten die het agency-model omvatten, slagen veel retailers er niet in om bij te blijven.

Retailers hebben hun eigen frustraties. Ze leveren een bijdrage tot twee derde van de totale levenscycluservaring van de klant, maar OEM's delen in veel gevallen de gegevens niet (of zijn niet in staat deze te delen vanwege technologische tekortkomingen) waarmee ze een relevantere, meer gepersonaliseerde klantervaring zouden kunnen bieden. Zonder een uniforme benadering van en inzicht in wat 'klantervaring' precies is, wint niemand.

Het onderzoek van Accenture waarschuwt ook dat datagestuurde diensten en de bijbehorende klantervaring het volgende slagveld voor de auto-industrie zullen zijn. Om hun succes te garanderen, kunnen OEM's proactief gebruikmaken van de kracht van hun gegevens en tegelijkertijd solide relaties opbouwen met retailers, om uiteindelijk het vertrouwen te herstellen en wederzijds begrip op te wekken.

De overstap van een lineair traject naar een modulaire gereedschapskist met toepassingen die retailers naar believen kunnen kiezen, is in het voordeel van iedereen - en vooral van de klant.

Hoofdstuk twee: belangrijkste opmerkingen.

01

Relevantie voor de detailhandel

Relevant zijn in de automotive retail is een cruciale factor om een concurrentievoordeel in de branche te behouden.

02

Consumentenafstemming

Automotive relevantie houdt in dat producten, diensten en marketing worden afgestemd op de behoeften, voorkeuren, markttrends, consumentengedrag en technologie van de klant.

03

Digitale relaties

De kracht van een face-to-face relatie moet worden overgebracht naar de digitale wereld en meer relevantie creëren voor klanten.

04

Omarm transformatie

De traditionele ervaring bij het kopen van een auto is fundamenteel veranderd en OEM's en retailers moeten deze transformatie omarmen of gaan anders ten onder.

Evoluerende automotive retail: omarmen van omnichannel- uitmuntendheid voor klantgerichte ervaringen.



Cameron

Cameron Wade, VP Global Omnichannel Retailing



Of ze nu een Apple horloge of een auto kopen, klanten verwachten een uitmuntende ervaring van retailers. Autoretailers moeten zich laten inspireren door toonaangevende tech-merken en omnichannel-strategieën omarmen, zodat ze relevanter zijn voor klanten en hun mentale belasting verlichten.

We kunnen niet verwachten dat een klant een ander persoon is wanneer hij bij Deliveroo bestelt of een Apple horloge koopt dan wanneer hij een auto wil kopen. Maar op dit moment doen we dat wel en dat is niet goed.

De uitdaging voor autoverkopers is hoe ze dit kunnen overwinnen en hoe ze hun klanten kunnen bijhouden door nieuwe technologie te omarmen om zichzelf relevanter te maken. Dit is tenslotte precies hoe bedrijven als Deliveroo en Apple zo'n voordeel hebben verworven in de ogen van de consument.

De ontwrichtende technologie die de voedselbezorggigant zo effectief gebruikt, draait allemaal om de verschuiving van de producent naar de distributeur. Deliveroo draait niet meer om het restaurant - het restaurant is gewoon een donkere keuken.

De aanhoudende staat.

Als het gaat om de relevantiecrisis in de auto-industrie, is omnichannel meer dan alleen een modewoord - het is een kernvaardigheid die retailers moeten omarmen. Om omnichannel volledig te begrijpen, moeten retailers gaan denken vanuit het perspectief van de klant.

Het gaat om persistentie, zoals in de computerterm, de persistente staat. Dit is waar belangrijke gebruikersgegevens worden bewaard binnen een reis, in plaats van ze te 'vergeten en opnieuw in te stellen' telkens wanneer hetzelfde wordt gebruikt.

Het is de technologie die deze scheiding mogelijk heeft gemaakt. Amazon is een van de grootste technologiebedrijven ter wereld, maar dat is niet wat hen onderscheidt. Amazon is begonnen als online boekverkoper, maar ik zou willen stellen dat digitale detailhandel niet hun blijvende USP is. Voor mij is Amazon het beste voorbeeld in de recente geschiedenis van een logistiek bedrijf van wereldklasse, dat zich ontwikkelt om de consument een briljante ervaring te bieden - opnieuw gedreven door technologie.

Door deze nieuwe mogelijkheden toe te voegen, wordt de detailhandel in auto's verbeterd en worden nieuwe kansen gecreëerd in plaats van afgesloten.

Cruciaal is dat Keyloop's investering in het ontsluiten van het DMS betekent dat retailers niet iets weg hoeven te gooien, maar een solide basis hebben van waaruit ze verder kunnen bouwen.

Denk aan de EE-reclame van Kevin Bacon. Hij begint een film te kijken op zijn mobiele telefoon terwijl hij over straat loopt, en dan komt hij aan in zijn appartement, klikt de tv aan en gaat verder met kijken vanaf precies de plek waar hij was. Dit is een geweldig voorbeeld van de persistente staat.

Het doel van omnichannelretail is dat een consument zijn reis op één plek begint en vervolgens een consistent beeld heeft van wat hij probeert te doen en waar hij is - of dat nu fysiek of digitaal is.

Zoals alle retailers weten, is dit niet zonder uitdagingen. Google's Global Automotive Director, Christian Richter, ontdekte dat er in het gemiddelde kooptraject voor een auto 900 individuele contactmomenten zijn, verdeeld over alle kanalen.

Als we een persistente staat gaan creëren, moeten deze gegevenspunten met elkaar verbonden zijn.

De mentale belasting wegnemen.

De moderne consument wordt geconfronteerd met een spervuur aan eisen die aan zijn tijd worden gesteld en steeds meer belasting die ooit voorbehouden waren aan enkelen - politiek, milieu, economie - zijn nu de dagelijkse gesprekken van velen. Voeg daarbij het onbehagen dat gepaard gaat met een onzekere toekomst en vermenigvuldig dat met de talloze berichten die we elke dag ontvangen, en het zal niemand verbazen dat mensen zich overbelast voelen. Consumenten zijn overbelast en het is aan merken om te helpen de stress te verlichten.

De meeste consumenten zullen zoeken met betaalbaarheid in gedachten - een maandelijks budget in hun zoekparameters dat een reeks koop- en financieringsopties ontsluit, van aankoop tegen contante betaling tot leasing, PCP of abonnement. Consumenten hebben zoveel keuze dat ze waarschijnlijk zullen kiezen wat logisch is en wat gemakkelijk aanvoelt.



Het verwijderen van de mentale belasting van een klant zorgt voor vertrouwen, bouwt loyaliteit op en je zult meer aan hen verkopen en waarschijnlijk ook meer verkopen aan de mensen aan wie ze jou aanbevelen.

Dit is waar retailers een echt voordeel kunnen behalen en zich op lange termijn kunnen afstemmen op hun klanten - door relevanter te zijn in deze lawaaierige wereld.

Personalisatie is een geweldig woord - maar het wordt vaak verkeerd gebruikt. Simpel gezegd verwijst personalisatie naar alle aanwijzingen en acties die de mentale belasting overbrengen van de consument naar de aanbieder of, in dit geval, van de consument naar de retailer.

Het belangrijkste dat een winkelier moet doen, is de mentale belasting van zijn klanten wegnemen. Dit is waar gegevens om de hoek komen kijken. Het stelt retailers in staat om dingen met elkaar te verbinden, te voorspellen wat consumenten nodig zullen hebben en vervolgens een actie te automatiseren als reactie daarop.

Het draait allemaal om propositie gestuurde journeys die aansluiten bij de einddoelen van mensen. Door gegevens te gebruiken en ze met elkaar te verbinden, kunnen retailers meer doen voor hun klanten, de dingen voorstellen die ze moeten weten - en ook wanneer ze dat moeten weten.

Geef de controle terug.

Het gaat er niet om dat retailers technologie gebruiken om het simpelweg van de klant over te nemen. Mensen hebben graag zelf de touwtjes in handen. Vertel ze dus wanneer ze financiële gelijkwaardigheid hebben bereikt, doe een paar suggesties, maar laat het vervolgens aan hen over. Door dit te doen, kunnen retailers hen dingen voorschrijven en klanten de informatie geven die ze nodig hebben en de mogelijkheid om naar links of rechts te vegen om een beslissing te nemen.

Dit geeft klanten waarschijnlijk meer controle dan ze ooit gehad hebben. Omdat ze meer controle hebben, zullen ze eerder bereid zijn om nuttige suggesties van de verkoper in overweging te nemen, in plaats van het gevoel te hebben dat er aan hen wordt verkocht.

Voorschrijven resoneert met het einddoel van de klant, terwijl verkopen gericht is op de verkoper. Het hele punt van de klantgerichte benadering is mensen te helpen ontspannen, in plaats van hun mentale belasting te vergroten.



Alle wegen leiden terug naar relevantie.

Het succesvol overwinnen van de relevantiecrisis in de automotive retail opent een enorme wereld aan mogelijkheden. Een retailer kan een klant op het juiste moment benaderen met een zeer gepersonaliseerd voorstel. Voor de ontvanger is het bijna angstaanjagend gedetailleerd, maar aantrekkelijk - bijna magisch.

Maar het is geen magie, het zijn metadata. En dit slaat absoluut aan bij klanten. Het is ook een win-win, want hoe meer je doet, hoe blijer de klant zal zijn.



Personalisatie op de juiste manier is bijna magisch. Maar het is geen magie, het is metadata.

Hoofdstuk drie: belangrijkste opmerkingen.

01

Gewoonten van consumenten

Klanten zijn consumenten - of ze nu een Apple horloge of een auto kopen.

02

Kritische evolutie

Autoretailers moeten evolueren en lessen leren van toonaangevende tech-merken om consumenten een briljante ervaring te bieden.

03

Omnichannel verkoop

Omnichannel is een belangrijke vaardigheid die retailers moeten omarmen om hun klanten meer relevantie te kunnen bieden.

04

Mentale belasting verminderen

In een wereld die steeds complexer en drukker wordt, moeten retailers in de auto-industrie zich richten op het wegnemen van de mentale belasting van consumenten en zich richten op journeys met een voorstel.

Digitale transformatie vereist menselijke betrokkenheid.



Harvey

Harvey, Chief Alliances Officer

Zoals we in andere hoofdstukken hebben besproken, zijn consumenten veeleisender dan ooit bij het kopen van een auto - zowel online als offline. Dit brengt ongelooflijke nieuwe verwachtingen met zich mee op het gebied van gemak, reactiesnelheid en interactie.

Deze digital-first mentaliteit wijzigt ongetwijfeld de verwachtingen van de consument, niet alleen in termen van wat ze willen/kunnen doen en de functionaliteit die ze nodig hebben vanuit een digitaal standpunt, maar ook hoe ze verwachten bediend te worden en wat ze willen dat die ervaring is.

Dit betekent niet dat OEM's of retailers moeten kiezen voor een robotachtige, hands-off, volledig digitale

aanpak. Er is een meer wendbare aanpak nodig, die past in de wereld van de individuele consument.

Of het nu 100% digitaal is, of een mix van fysiek en digitaal, het moet voldoen aan hun verwachtingen. Een Experience-First mentaliteit houdt in dat je je bedrijf ontwerpt met de klantervaring in het achterhoofd. Van daaruit bouw je achteruit, in dienst van de journey die je wilt afleggen.

Combineer digitale transformatie met een Experience First-houding en je hebt een opwindende springplank voor de toekomst van de detailhandel in auto's.



Digitalisering is zoveel meer dan een technologische revisie van je bedrijf. Het heeft het vermogen om elke hoek van een automotive retailer te transformeren, niet alleen door individuen in staat te stellen om ervaringen van wereldklasse voor klanten te creëren, maar ook door teams in staat te stellen om oplossingen te creëren waarvan ze nog niet hadden durven dromen. Digitale transformatie is de sleutel tot een frisse en dynamische toekomst.



Digitalisering van de traditionele detailhandel.

De auto-industrie is van oudsher een traditionele bedrijfstak en daarom hebben sommige retailers misschien geen waardering voor de technologie die nu voor hen beschikbaar is en weten ze misschien niet waar ze moeten beginnen met de implementatie ervan.

Het is belangrijk om een aantal processen in te voeren om retailers te helpen begrijpen hoe transformationeel een Experience-First aanpak kan zijn.

Daarom gaan we bij Keyloop altijd eerst rond de tafel zitten met OEM's, partners en retailers en nemen we ze mee in een reeks workshops op maat om te onderzoeken wat ze nu hebben en waar ze in de toekomst naartoe willen. We spreken ook met hun klanten - en dat is belangrijk, want retailers moeten rekening houden met de communicatievoorkeuren die klanten eisen. Aan de basis van het Experience-First model ligt een sterke nadruk op partnerschap. Door een open en coöperatieve aanpak te stimuleren die het hele klantraject omvat, staat ons een transformatief tijdperk in de automotive retail te wachten, dat uitzonderlijke ervaringen voor iedereen belooft op te leveren.

Digitale transformatie gaat niet simpelweg over een koele, klinische technologie-overname die de lang ontwikkelde vaardigheden van een detailhandelaar vervangt. Het is geen verschuiving van de ene op de andere dag en het is ook niet enkel een technologische verschuiving. Hoewel de technologie aanwezig moet zijn, moet er ook een mentaliteitsverandering plaatsvinden. Het menselijke aspect is een belangrijk onderdeel van de digitale transformatie.

Sterker nog, veel traditionele rollen worden positief heroverwogen door technologie. We zien bijvoorbeeld dat veel retailers overstappen van verkopers naar adviseurs. Ze worden niet langer alleen gecompenseerd voor het aantal auto's dat ze verkopen, maar worden gemeten op basis van klanttevredenheidsscores, doorverwijzingen enzovoort.

Nu technologie silo's afbreekt en nieuwe manieren van werken mogelijk maakt, is het een krachtige katalysator geworden voor het bevorderen van diversiteit in de detailhandel voor de auto-industrie. Dit effect is zichtbaar in het toenemende aantal vrouwen in de sector, die frisse perspectieven en innovatieve ideeën met zich meebrengen.

Het leven van klanten gemakkelijker maken.

Technologie kan de automobielsector helpen om taken te automatiseren die voor mensen lastig en saai zijn, maar die wel veel nieuwe omzet kunnen opleveren. Dat komt omdat ze de klant helpen door 'voor hen te denken' - de perfecte Experience-First benadering.

Komt hun APK eraan? Loopt het leasecontract over een jaar of wat af? Zaken als deze zijn de perfecte gelegenheid om de klant niet langer te laten beslissen, maar de technologie het te laten overnemen. Bij dit soort strategieën gaat het erom te anticiperen om het leven van de klant gemakkelijker te maken. Het gaat om het leveren van een positieve ervaring in plaats van een moeizame.

Technologische hulpmiddelen hoeven hier niet te stoppen. Als branche kunnen we pushmeldingen in Amazon-stijl nabootsen om de verkoop te stimuleren. Handige zaken zoals klanten laten weten dat andere mensen met dezelfde auto als zij hun ruitenwissers hebben laten vervangen, of nieuwe banden hebben gekocht, enzovoort. Klanten kunnen dit allemaal zien en klikken om de voorgestelde dingen te accepteren terwijl ze scrollen. Plotseling is je aftersales van 1x naar 5x gegaan, zonder menselijke tussenkomst, maar met personalisatie en relevantie.

Dat is een geweldige klantervaring.

HOOFDSTUK VIER



Op dit moment hebben OEM's het product, terwijl retailers de ervaring leveren. Het aannemen van een Experience-First mentaliteit zal een verbonden concurrentievoordeel mogelijk maken.

Het overwinnen van data-eigendom.

Veel OEM's zijn verbaasd dat de branche nog steeds discussieert over eigenaarschap van gegevens. Ze geloven eerder dat de gegevens moeten worden doorgegeven omdat een verkoper een klant niet met succes kan bedienen als hij niet weet wie hij is.

Dit is waar de data-gestuurde kans voor retailers om de hoek komt kijken. Detailhandelaren hebben verstand van verkoop en aftersales. Er ligt een enorme kans om samen te werken met OEM's om hen te helpen een beter inzicht te krijgen in de kansen tijdens de hele levenscyclus van autobezit en om te bepalen waar retailers echt waarde kunnen toevoegen.

Het hebben van een technologieplatform dat verkoop en aftersales gedurende het hele traject met elkaar kan verbinden, is cruciaal voor succes. Wanneer dit gebeurt, worden de gegevens aan het werk gezet, rijke inzichten verzameld en resultaten geïmplementeerd.

Function-out, experience-in.

Hoe zien best practices op het gebied van digitale transformatie er vandaag de dag uit? De retailers die het het beste doen, stappen over van een 'function-out'-mentaliteit naar een 'experience-in'-mentaliteit. Ze zijn overgestapt van het sluiten van een verkoop naar het aangaan van een relatie. Ze verkopen niet langer alleen een product, maar een levenscyclus. Ze zijn niet langer alleen een autoverkoper, maar ook een beleavingscentrum.

De retailers die dit aanpakken, bieden nieuwe kansen voor hun bedrijf en deze groeien uit tot lucratieve nieuwe winstcentra. Retailers die echt gebruik maken van technologie kijken verder dan de menselijke component en meer naar de levenslange waarde van een auto. Ze willen dat elk voertuig tijdens zijn levensduur in en uit hun retailnetwerk blijft komen.

Ze weten dat auto's die regelmatig zijn onderhouden een hogere behouden waarde hebben. Door slimme technologie te gebruiken om klanten terug te laten komen, ontwikkelen ze eersteklas autozaken binnen hun netwerken.

Dit is de manier waarop retailers hun angst voor toekomstige retails trends in de auto-industrie, zoals agencies, kunnen wegnemen - omdat deze benadering retailers meer macht geeft door veel verder te gaan dan agencies. Het wordt allemaal aangestuurd door efficiënt, effectief gebruik van technologie en gegevens.

Hoofdstuk vier: belangrijkste opmerkingen.

01

Agile aanpak

OEM's en retailers in de auto-industrie moeten een flexibele aanpak hanteren die is afgestemd op individuele consumenten om veranderingen te kunnen doorstaan.

02

Doelverschuiving

Het uiteindelijke doel is om over te stappen van een 'function-out' mentaliteit naar een 'experience-in' benadering.

03

Aangesloten processen

Het implementeren van gekoppelde processen om het belang van een Experience-First benadering te benadrukken is van vitaal belang.

04

Automatisering is de sleutel

Het automatiseren van vervelende taken en het gebruik van pushmeldingen kan de klantervaring verbeteren en de verkoop stimuleren.

05

Afdelingsharmonie

Een technologieplatform dat verkoop en aftersales naadloos met elkaar verbindt is cruciaal voor succes.

Experience-First (te allen tijde).

Bij Keyloop hebben we de daad bij het woord gevoegd en zo onze eigen Experience-First positie ingenomen. Door onszelf een spiegel voor te houden, hebben we ons gevraagd: Hoe gaan we om met onze klanten? Doen we dat op een manier die de klantervaring oplevert die we willen?

Als gevolg daarvan is de manier waarop we met klanten omgaan veranderd en zijn we beter gepositioneerd om ons DNA te benutten en de problemen waar de markt mee te maken heeft op te lossen.

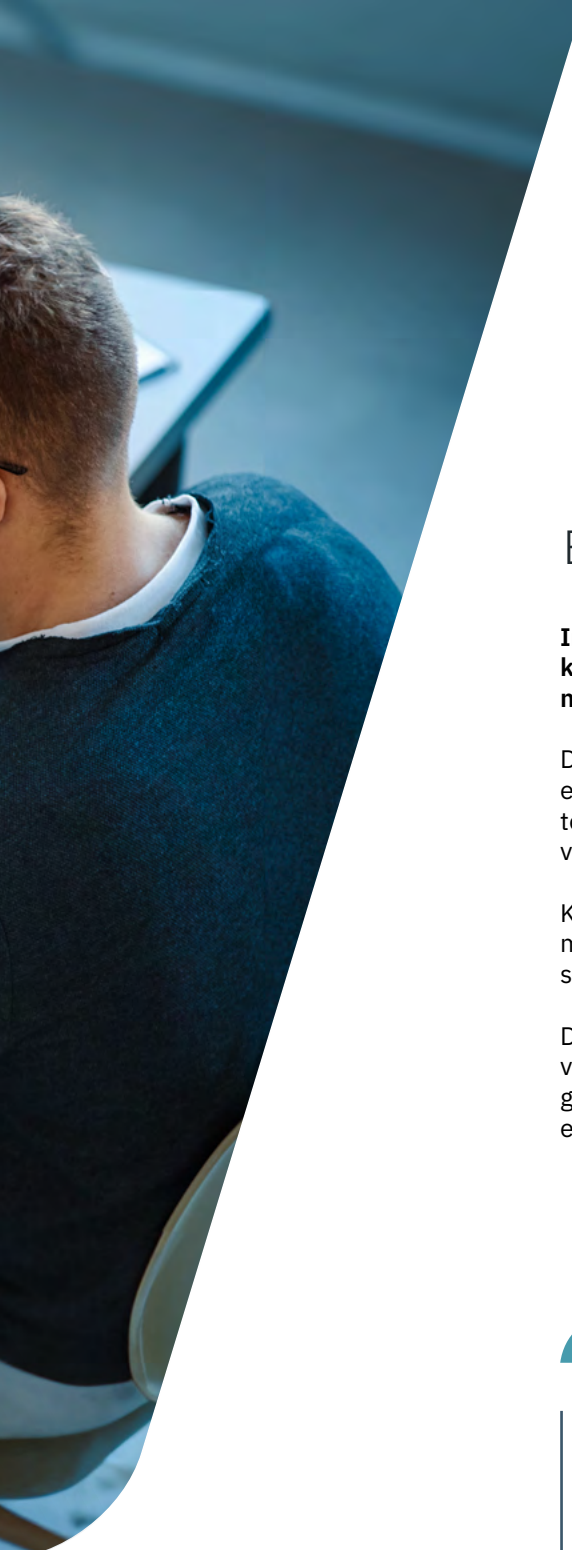


Amit

Amit Monovich, Chief Technology Officer



Met een focus op het behouden van investeringen en het omarmen van transformatieve technologieën, waaronder connected cars en generative AI, stimuleert Keyloop industrie-brede verandering door middel van technologie en met partnerschap als kern.



Een ecosysteem benutten.

In het verleden was Keyloop in wezen een DMS-bedrijf. Het leverde een kerntool die bij de retailer lag. De gegevens gingen erin, maar het was moeilijk om het potentieel ervan te realiseren.

Door te investeren in een Experience-First platform en dit tot de spil van een ecosysteem te maken, hebben we retailers in staat gesteld zich op de klant te richten. De kracht van de DMS is losgelaten en meerdere datapunten zijn verenigd, wat een transformatie teweeg heeft gebracht in termen van eenvoud.

Klantgegevens worden op een slimme manier en in realtime geconsolideerd, met volledige en onmiddellijke zichtbaarheid. Het geeft een compleet beeld, stelt hen centraal en biedt iedereen - inclusief retailers en OEM's.

De investering die we in ons eigen platform hebben gedaan, heeft het vrijgeven van gegevens en informatie in de systemen van retailers zo eenvoudig mogelijk gemaakt. Dat is niet alleen tussen onze eigen systemen, maar ook tussen een ecosysteem van klanten, partners en OEM's.



We hebben meer datademocratisering nodig. De sector moet de basisbeginselen onder de knie krijgen. Eenvoudige dingen zoals het automatiseren van serviceherinneringen zijn geen rocket science, maar vereisen wel toegang tot de gegevens. Met zelfs de meest elementaire gecentraliseerde toegang tot gegevens kunnen we enorme verbeteringen leveren voor de klantervaring.



Collectief het klantraject verbeteren.

Bij het bouwen van het Keyloop Experience-First platform hebben we ons gericht op twee gebieden. Ten eerste op het creëren van een verenigd datamodel, of UDM. Zie het als een telefoonboek waarin een klant in het ene deel ‘Bob’ heet en in het andere ‘Robert’. We hadden een manier nodig om te begrijpen dat ‘Bob’ en ‘Robert’ dezelfde persoon zijn en in alle systemen hetzelfde betekenen. Ten tweede richtten we ons op het bouwen van een kernonderdeel van de technologische gereedschapskist, een reeks API’s. Deze geven de mogelijkheid om te interfacen op verschillende manieren. Deze geven de mogelijkheid om op een schaalbare manier te interfacen.

Soms voelt het een beetje als de spreekwoordelijke ijsberg, waar de meeste activiteit onder het oppervlak zit. Maar door op deze manier de belangrijkste fundamenten te leggen, zijn we in staat geweest om

de investeringen die onze technologiekleinhandelaars hebben gedaan te behouden en innovatie te versnellen.

Deze twee kerncomponenten zijn ontwikkeld vanuit wat we een Actieve Datakern noemen, die zelf weer een ontwikkeling is van de traditionele DMS.

Door een echt ecosysteem te worden, kunnen Keyloop’s zelfgebouwde applicaties worden aangevuld met tools van derden die gebruik maken van dezelfde real-time gegevens via een API. Door de gegevens vrij te geven, kunnen partners hun eigen oplossingen bouwen, zodat we gezamenlijk het klantraject kunnen helpen verbeteren.

Het maximaliseren van de netwerkeffecten van dit volledig verbonden partnerecosysteem is iets wat we nu actief verder willen uitbouwen.

AI en de toekomst van gegevens.

Het actieve gebruik van gegevens zal van fundamenteel belang zijn voor de toekomst van de detailhandel in auto's. Geavanceerde oplossingen zoals AI, machine learning en generatieve AI zijn allemaal afhankelijk van toegang tot gegevens. Met een Active Data Core zal het platform zich ontwikkelen door de applicaties die er bovenop worden gelaagd.

Deze applicaties zullen weten hoe ze de gegevens moeten gebruiken, hoe ze de juiste actie of aanbeveling op het juiste moment kunnen brengen, ongeacht of een consument zich fysiek bij een dealer bevindt, onderweg is of thuis onderzoek doet. Een gecentraliseerd platform heeft de mogelijkheid om veel informatie over elke klant te verwerken en onmiddellijk aan het werk te zetten.

Combineer dit met connected auto's en het potentieel wordt nog groter. Connected auto's zullen veel inzicht geven in wat er met de auto gebeurt of hoe de consument zich gedraagt. Sommige automobilisten beginnen dit al te verwachten, op zoek naar extra functies zoals entertainment in de auto of integratie met smart homes, en het is iets dat alleen maar zal blijven groeien.

Connectiviteit en het 'Internet of Things' zullen de industrie in de toekomst transformeren. Het gaat in wezen om twee dingen - de 'smart car' real-time tracking en monitoring, en de bredere monitoring van auto's en inventaris.

Generatieve AI, of kunstmatige intelligentie die specifieke problemen weet op te lossen, is een andere cruciale toekomstige trend. Hiermee kunnen individuele klantproblemen veel slimmer worden opgelost en kan de winkelervaring zeer gericht worden gepersonaliseerd.

Het benutten van deze trends zal een enorme verandering in onze sector teweegbrengen. Retailers kunnen een grotere operationele efficiëntie bereiken en zeer geïndividualiseerde diensten leveren. Stel je voor dat je 24 uur per dag, 7 dagen per week open bent en je activa optimaal worden benut.

Er is een grote transformatie gaande en technologie staat daarin centraal. De detailhandel in auto's heeft een fantastische kans om een voortrekkersrol te spelen in de Experience-First benadering waar consumenten om vragen en die ze verdienen.

Hoofdstuk vijf: belangrijkste opmerkingen.

01

Platform levering

Retailers moeten een robuust technologieplatform creëren, met gecentraliseerde gegevenstoegang, dat zal dienen als de hub van het ecosysteem.

02

Voortbouwen op investeringen

Retailers kunnen zowel bestaande technologie-investeringen behouden als innovatie versnellen.

Opkomende technologieën zullen helpen differentiëren, of het nu gaat om connected cars, het 'Internet of Things' of AI.

03

Innovatie omarmen

Generatieve AI zal gerichte personalisatie en probleemoplossing stimuleren.

Samenvatting

De toekomst ligt in onze handen.

Zoals dit rapport laat zien, zal de technologie in de auto-industrie geen obstakel vormen, maar nieuwe mogelijkheden bieden voor uw bedrijf en de bestaande praktijken en processen verbeteren en optimaliseren.

Uw klanten zijn de drijvende kracht hierachter en zullen de veranderingen die u doorvoert belonen. Als collectieve sector moeten we afstappen van 'de klant bezitten' en overgaan op een 'Experience-First mentaliteit', waarbij we ons concentreren op wat voor hen op elk moment het belangrijkste is. Technologie zal hierbij helpen.

De digitale transformatie is geen hands-off, 'set and forget' proces, en het zal uw getalenteerde medewerkers en lang opgebouwde vaardigheden niet vervangen. Ze hoeven niet bang te zijn, maar moeten juist enthousiast zijn.

Wie de technologie daarentegen niet omarmt, krijgt te maken met een relevantiecrisis. We kunnen niet

verwachten dat de klant van vandaag een ander persoon is wanneer hij via Deliveroo bestelt dan wanneer hij een auto wil kopen. We moeten de mentale belasting voor de overbelaste klanten van vandaag wegnemen en van het kopen van een auto een positieve ervaring maken in plaats van een vermoeiende klus.

De oude aanpak van 'function-out' kan niet meer. Deze werd gedomineerd door wrijvingsgevoelige silo's en opgesloten gegevens en was afhankelijk van verkopers die een verkoop afsloten in plaats van een relatie aan te gaan. De nieuwe benadering van 'experience-in', die is gebaseerd op vertrouwde transparantie in plaats van verborgen waarheden, en waarbij je klanten macht geeft in plaats van ze te bezitten, zal klantervaringen transformeren - en is ongetwijfeld de toekomst van automotive retail.



De toekomst is nu.
De toekomst ligt in onze handen.

McKinsey

<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Uitgelicht%20Insights/De%20Next%20Normal/De-toekomst-van-autokopen-vF>

Accenture

<https://www.accenture.com/us-en/insights/automotive/heruitvinden-van-de-automobiel-klantervaring>

Forbes

<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2021/09/20/dealership-klantervaring-de-sleutel-tot-het-houden-van-zaken-in-de-wereld-van-online-only-verkopers/?sh=7a00dedc7834>

Affinitiv

<https://www.affinitiv.com/2022/08/04/3-redenen-waarom-automarketing-personaliseren-kritisch-is-voor-uw-dealership/>



Als 's werelds toonaangevende bedrijf op het gebied van autotechnologie levert Keyloop geavanceerde oplossingen die zijn afgestemd op de moderne behoeften van zowel autoverkopers als OEM's.

Met 40 jaar automotive DNA en een diep begrip van wat er nodig is om succes te behalen, worden de oplossingen van Keyloop geleverd in meer dan 90 landen en vertrouwd door meer dan 20.000 retailers en 80 OEM's wereldwijd.

Van de showroom tot de werkplaats, en alles daar tussenin, de technologie maakt onderscheidende klantervaringen mogelijk tussen belangrijke systemen, tools en afdelingen.

Omdat moderne consumenten steeds hogere serviceniveaus en reactiesnelheid eisen, verbinden Keyloop en zijn partners retailers en OEM's met hun consumenten bij elke stap van hun reis.

Keyloop levert een bewezen technologisch ecosysteem dat de retailervaring in de auto-industrie herontwerpt om blijvende loyaliteit te creëren en marges te optimaliseren door middel van verhoogde efficiëntie, verbeterde ervaringen en ongeëvenaarde verbonden gegevens.

keyloop.com



[/keyloop](https://keyloop.com)



[@KeyloopAuto](https://twitter.com/KeyloopAuto)



[@Keyloop](https://www.youtube.com/channel/UC...)