

Derks Bedrijfswagens



Onderhoud & klantinzicht activatie

+178%

Conversie uplift

Door toevoeging van neutrale incentives in de reminder werd de conversie bijna verdrievoudigd, wat direct aantoonde hoe sterk incentive design de output beïnvloedt.

54%

Zonder onderhoudspartner

Meer dan de helft van de responders heeft geen vaste onderhoudspartner, wat directe en laagdrempelige acquisitiekansen creëert.

23

High-intent leads

De campagne identificeerde concrete commerciële kansen, inclusief klanten zonder onderhoudspartner en met directe onderhoudsbehoefte.

38%

Onderhoud ≤ 6 maanden

Een groot deel van de doelgroep gaf aan op korte termijn onderhoud nodig te hebben, waardoor gerichte en relevante opvolging mogelijk is.

Samenvatting & analyse

Derks Automotive activeerde klanten via een fysieke kaart met QR-code. Door een gerichte reminder met neutrale incentives werd de conversie bijna verdrievoudigd.

De campagne leverde niet alleen meer deelname op, maar vooral directe commerciële kansen.

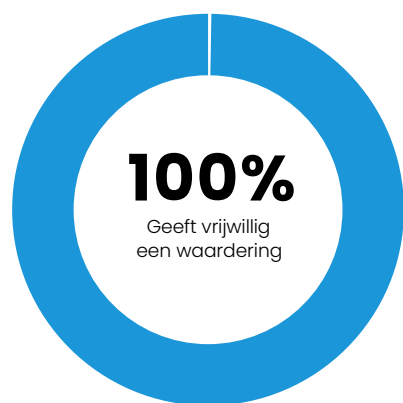


hello@alphabait.nl | alphabait.nl

Resultaten

★ Waardering

Alle respondenten geven vrijwillig een score



4,3

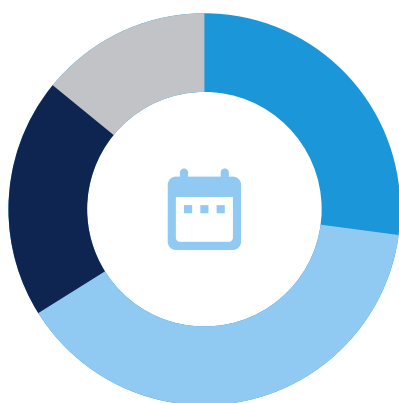


Gemiddeldewaardering

Op schaal van 1 tot 5

⚙️ Onderhoudsbehoefte

Wanneer verwacht de klant onderhoud of reparatie aan het voertuig nodig te hebben?



● Binnen 3 maanden

Korte termijn

26%

● Binnen 6 maanden

Middellange termijn

39%

● Over 6 maanden

Lange termijn

22%

● Weet nog niet

Nog niet bekend

13%

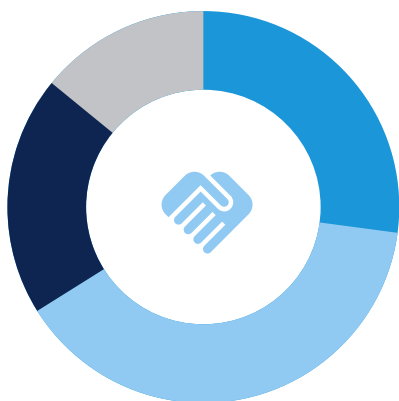
Inzicht

65% van de respondenten verwacht binnen 6 maanden onderhoud of reparatie. Dit biedt concrete kansen voor planning en proactieve klantbenadering.

Resultaten

Onderhoudspartner

Heeft de klant momenteel een vaste onderhoudspartner?



Inzicht

Meer dan de helft van de respondenten heeft geen vaste onderhoudspartner. Dit biedt direct kansen voor acquisitie en het opbouwen van nieuwe relaties.

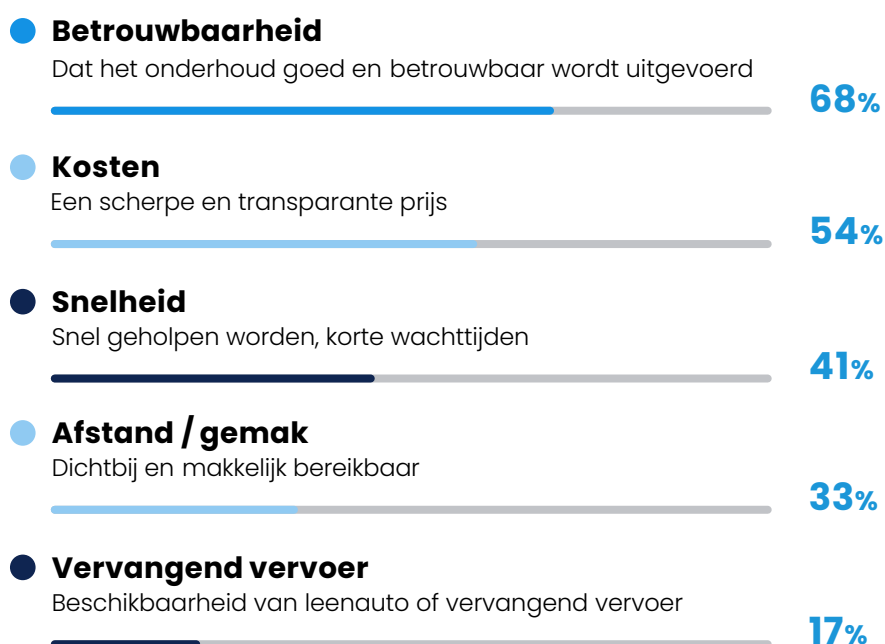
Belangrijk bij onderhoud

Wat vindt de klant het belangrijkste bij onderhoud of reparatie



Inzicht

Betrouwbaarheid en kosten zijn de belangrijkste factoren voor klanten. Door hierop te focussen sluiten we optimaal aan bij hun verwachtingen.



Key takeaways

- **Incentive bepaalt gedrag**

Een kleine aanpassing in het type cadeau zorgde voor een bijna verdrievoudiging van de conversie.

- **Van bereik naar interesse**

Een groot deel van de doelgroep toont actief interesse (scan of klik), maar het verlagen van drempels is cruciaal om dit door te vertalen naar volledige deelname.

- **Een eenvoudige, schaalbare aanpak**

Inzicht in wanneer onderhoud nodig is, creëert natuurlijke en waardevolle salesmomenten.

- **Acquisitie zit in je eigen database**

Meer dan de helft van de responders heeft geen vaste onderhoudspartner, wat directe groeikansen oplevert.

- **Niet alleen data, maar richting**

De antwoorden geven concreet inzicht in wat klanten belangrijk vinden, en sturen direct op propositie en salesaanpak.

- **Offline + online versterkt elkaar**

De fysieke kaart zorgt voor aandacht, de digitale flow voor conversie en meetbare inzichten.

“Met de inzichten uit de campagne kunnen we gericht bepalen welke klanten op welk moment relevant zijn voor onderhoudscommunicatie.”

Stijn van Eekelen, Marketing en Communicatie Manager
Derks Bedrijfswagens

