



Nyhedsbrev

Toyota laver et 'smart move' på eftermarkedet, der potentielt kan omsættes til værdi ude hos bilejerne, og som samtidig kan sætte konkurrenterne 'skak'.

Det giver forhandlerne gode kort på hånden. MiCAR byder ind med gennemtestede automatiserede løsninger, som går direkte til kunderne, og skubber på med øget hastighed til direkte salg

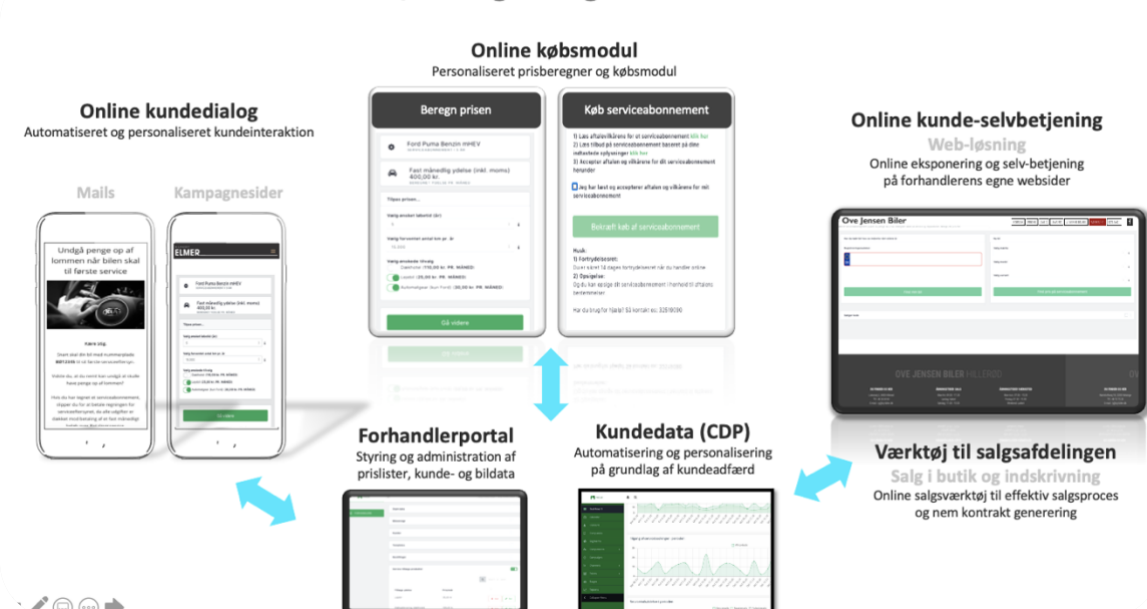
Forhandlerne får rigtigt gode kort på hånden, f.eks. på service- og reparationsaftaler. Garantien giver mulighed for at sammensætte et særdeles konkurrencedygtigt produkt til bilejerne, hvor både service- og reparationer er dækket i op til 10 år. Det sikrer at bilejerne får lang sikkerhed og forudsigelighed med hensyn til bilens driftsudgifter, og værkstedet for loyale kunder i butikken.

Automatiseret forlængelse af service og reparationsaftaler som en e-commerce

Service- og reparationsaftaler til brugte biler er et stort marked

Og samtidig kan der tilbydes service- og reparationsaftaler til brugte biler, f.eks. når en 5-årig aftale udløber, og den kan forlænges med 5 år yderligere. Herudover kan Toyota forhandlerne lave målrettede win-back initiativer, i retning af de Toyota-kunder, der har skiftet til frie værksteder.

Pakken, der øger salget af serviceaftaler





MiCAR udvider pakken med automatiseret e-handel, der forlænger service- og reparationsaftaler

MiCAR Auto E-commerce, der hjælper forhandlerne med at sælge flere service- og reparationsaftaler, mens bilen er ny, udvider med forlængelse af udløbne service- og reparationsaftaler, til brugte biler.

Det hele kører automatiseret og skræddersyet ud til slut-kunderne, som kan tegne både nye og forlængelser hjemme fra sofaen.

Løsningen kan derfor potentielt bidrage med at eksekvere effektivt på 10-års garantien, med øget kundefastholdelse og mersalg til følge.

Skriv eller ring for en uforpligtende introduktion til mulighederne.



| **Stig Andersen** | **53545159** | **stig@micar.dk**

Privatleasing - er du tilfreds med gentegningen ved udløb?

Effektivt gensalg af privatleasing er noget helt andet end den klassiske markedsføring af nye biler. Salg af nye biler bygger på masse-markedsføring med stor rækkevidde, mens gensalget handler om målrettede budskaber direkte til kunden, hvor der er fokus på relevans, timing og convenience. Det kan gøres personaliseret og online som e-handel, alt sammen MiCAR-discipliner.

Gensalg eller -tegning af privatleasing er en disciplin, der er '100% forudsigelig og aftaledrevet' med en fast slutdato, modsat markedsføringen af den nye bil, der er en 'åben informations-søgende proces', uden en fast start- og slutdato.

Bilforhandleren er i en unik stærk position

Det betyder, at det i høj grad er den bilforhandler, som står bag den udløbende privatleasing aftale, der har viden og data tilgængeligt til at styre kundekommunikationen, og dermed står i forreste række til at tage gensalget af privatleasing på den næste bil.

Early bird – get's the worm!

Start tidligt. Hvis du f.eks. starter 12 måneder før udløbsdatoen, og samtidig gør den nemt for kunden at bestille den nye privatleasing bil, så vil du komme stærkt fra start.

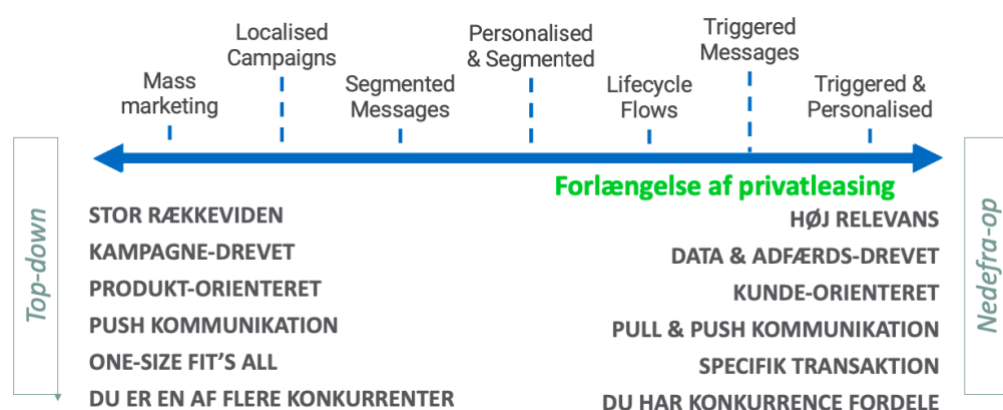
Du skal levere en gnidningsfri og koordineret aflevering og afhentning

Forhandlerens tilbud til privatleasing kunden bør indeholde:

1. Et konkret 1:1 tilbud, der matcher den gamle bil, med den nyeste model
2. Nem online bestilling og eksekvering, direkte hjemme fra sofaen
3. Gnidningsfri hand-over af gammel til ny bil, til fast tid og sted

Kundefastholdelse, mer- og gensalg er typiske data-drevne og kunde målrettede marketing discipliner

Figur 2: MiCAR ruster dig til systematisk at øge gensalget af privatleasing



Ring eller skriv for en uforpligtende information.

Brænd igennem med video - sociale medier spiller i stigende grad ind i kundekommunikation og e-handel

Alle der har en profil på sociale medier, f.eks. Facebook, kender til at blive påvirket, og til at scrolle, indtil vi falder over et budskab hvor vi standser op, for hurtigt at smutter videre til den næste i rækken osv.

I den erkendelse anvender MiCAR videoer, for det er en hurtig og effektiv metode til at brænde igennem med lidt mere komplekse budskaber. Produkter som f.eks. service- og reparationsaftaler kan være vanskelige at forklare på 30 sekunder, og der er helt klart et modsætningsforhold mellem den tid det tager at sætte sig ind i produktet og den opmærksomhed kunden er villig til at 'investere' i sagen.

Vi skal brænde igennem - før vi kan sælge

Hos MiCAR er kommunikationen, f.eks. videoer, som udgangspunkt en del af den pakke, som vi tilbyder. Det er med andre ord ikke noget man betaler ekstra for.

Vi arbejder med 3 krav til videoer; (i) hurtigt forstå pointen, (ii) kort tid og (iii) klar call-to-action. Herunder har vi vist et par eksempler fra vores udviklingsafdeling, én der er 'motiverende forklarende' og én der er meget 'hurtig på pointen' (SoMe).

Videoer: Klik på Play-ikoner for at se videoer 'Motiverende forklarende' og 'kort SoMe'



Nyt navn: MiCAR Auto E-Commerce

Vi beholder det gamle 'MiCAR', og gør det samtidigt muligt at anvende 'MiCAR Auto E-Commerce' som binavn.

Det skyldes, at MiCAR er fokuseret på Autobranchen, og at vi i stigende grad beskæftiger os med e-handel og online salg. Det er også her, at vi ser mulighederne gående fremad.

Vi arbejder i stigende grad med e-handel og online salg, så derfor bør vi hedde 'Auto E-commerce'

 | **Stig Andersen | 53545159 | stig@micar.dk**

MiCAR Auto E-Commerce

Wilders Plads 15C
1403. København K



@Micar Auto E-commerce
<https://www.linkedin.com/company/micar-aps>