

accountenz, breda



Automotive Nieuwsbrief

Waarde creëren in stormachtig 2019-2020

De automotive heeft last van structurele problemen, zoals krappe marges, een tekort aan vakkundig personeel en een sterk veranderende vraag. Een goed antwoord lijkt de branche nog niet te hebben gevonden. De vraag is daarom: hoe kunnen ondernemers in deze branche in het huidige klimaat toegevoegde waarde creëren? De leden van de SRA-Branche-expertgroep Automotive kwamen tot een aantal kritieke prestatie-indicatoren (KPI's) die voor autobedrijven het verschil kunnen maken.

1. Klantenbinding

De fysieke garage is voor veel klanten geen plek meer voor oriëntatie, maar voor beleving. Zeker voor kleinere autobedrijven. Dit betekent wel dat deze ondernemers goed geïnformeerd moeten zijn over hun klanten. Wat zijn hun verwachtingen en behoeftes? De best renderende ondernemers vanuit de Branche-expertgroep scoren zeer hoog op klantenbinding en hebben een hoge gunfactor, zeker regionaal; deze persoonlijke binding is zelfs vaak sterker dan met het merk. Voorbeelden zijn bekend waarin een compleet dorp rijdt in het merk van de lokale garageondernemer. Of ondernemers die slim inspelen op de behoefte van een klant. Een voorbeeld uit de groep is van een ondernemer die auto's met bijzondere features koopt die hij bij een specifieke klant vindt passen: 'Kom eens langs, want we hebben wat moois voor je staan'. Het vraagt om een intensieve en betrokken communicatie met je klanten, bijvoorbeeld ook in het weekend via WhatsApp. Het kost veel energie, maar we kunnen ook veel rendement behalen."



De klantenbinding kunnen garageondernemers bevorderen door evenementen te organiseren voor klanten, bijvoorbeeld rond de lancering van een nieuw merk of door een bijzondere spreker uit te nodigen zoals een bekende coureur. Een automatiseringssysteem met een gedegen klantprofiel heeft eveneens grote voordelen bij het bevorderen van klantenbinding; het biedt waardevolle inzichten in wat het autobedrijf voor zijn klant kan betekenen en hoe de ondernemer zijn aanbod en service kan verbeteren en een persoonlijke en voorspellende klantbeleving kan bieden. Dit alles draagt vervolgens bij aan de aantrekkingskracht van het bedrijf, de binding met de klant en uiteindelijk de omzet.

De automarkt is transparanter geworden; consumenten kunnen voordat zij een auto kopen, online prijzen vergelijken, reviews bekijken en afspraken maken. Grote automerken schuiven dan ook steeds meer op naar het web, soms zelfs met een virtuele showroom. Voorbeelden zijn bepaalde modellen van Tesla die alleen online te bestellen zijn. De online vindbaarheid en propositie van het bedrijf, bijvoorbeeld via een advertentie op biedingsplatforms, alsmede kennis over klantprofielen en de online platforms waar klanten gebruik van maken, zijn van cruciaal belang.

Tip!

Leg alle interacties met een klant vast. Denk aan hun aankopen en servicevragen, maar vergeet ook niet de klanttevredenheid. Zo worden patronen zichtbaar die een grote voorspellende waarde kunnen hebben. En je kunt klanten onderling vergelijken en segmenteren. Reageert een klant positief op een actie? Zet die dan bijvoorbeeld ook in voor klanten met dezelfde kenmerken.

2. Imago

Imagoverbetering gaat vooral om de manier waarop je je als bedrijf beter presenteert en onderscheidt, en is zowel online als offline van belang. Denk aan een 'groen imago', een sterke lokale binding met persoonlijke aandacht voor klanten uit de buurt of een bijzonder aanbod. Volgens de leden van de Branche-expertgroep hebben ondernemers die duidelijke keuzes maken en hun strategische concept bewaken over het algemeen genomen de meeste kans op succes.

Welke zaken in elk geval ook bijdragen aan een positief imago, zijn consistentie en transparantie. Leg je klant bijvoorbeeld eens uit wát je precies hebt gerepareerd en hóe je tot je kostenplaatje bent gekomen. Lage werkplaatstarieven zeggen niets, het gaat om toegevoegde waarde en transparantie voor de klant.

Steeds meer consumenten plaatsen na de aankoop van een auto of een bezoek aan een garage een review of reactie op sites als Facebook en Twitter. Toch maken nog relatief weinig autobedrijven gebruik van sociale media om digitaal kennis op te doen van (potentiële) klanten. Een gemiste kans, want de beslissing van de gemiddelde consument om een auto te kopen of een garage te kiezen, is sterk afhankelijk van de reputatie van de dealer of garage. Door meetinstrumenten voor social media te gebruiken, kunnen autobedrijven inzicht krijgen in het eigen imago en het succes van bepaalde acties, maar ook de naamsbekendheid vergroten en feedback ontvangen.

Voorbeelden van sociale media-KPI's voor autobedrijven, los van het merk:

- De groei van het aantal volgers op social media in een bepaalde periode
- Betrokkenheidspercentage: het aantal gebruikersinteracties (likes, opmerkingen en gedeelde berichten)
- Responspercentage: berichten of vragen van gebruikers waarop het bedrijf heeft gereageerd
- Gebruikersactiviteit: wanneer zijn de bezoekers van de social mediakanalen van het bedrijf het meest actief?
- Het bereik van een advertentie, bijvoorbeeld op Facebook

3. Focus en specialisatie

Op de Nederlandse automarkt onderscheiden zich drie categorieën: de grote dealers, de hyperspecialisten en de lokale papa-mamabedrijven. De transitie naar dealerholdings zal verder versnellen, waarbij de holdings de hele mobiliteitsketen integreren (eigen schadebedrijf, eigen leasemaatschappij et cetera). De papa-mamabedrijven houden bestaansrecht, want ze hebben een belangrijke lokale functie en kunnen op prijs concurreren. Wel zal ook hier wellicht schaalvergroting komen. Voor alle andere auto-ondernemers is een focus op specifieke marktsegmenten een belangrijke KPI.

Een hyperspecialist kan een universeel occasioncentrum zijn dat het heel goed doet in een bepaalde omgeving. Het kan ook een merkspecialist zijn, of een groothandelaar die inkoop bij leasemaatschappijen met een vaste klantengroep en een snelle doorloop. Of een focus op specifieke producten. Denk aan zwaardere motoren die uit het buitenland komen. Deze focus zorgt voor een sterke binding met klanten; een onderscheidend imago is soms nog belangrijker dan een goed imago. Zeker op een markt die qua vraag krimpt.

4. Business analytics en intelligence

In de auto-industrie zijn business analytics bijna niet meer weg te denken. Veel auto's zijn uitgerust met 4G: de auto geeft bijvoorbeeld zelf aan dat er een onderhoudsbeurt of vervanging van een onderdeel nodig is en de garage neemt contact op. Dit contact verloopt nu vaak via de servicemanager, maar klantcontact via de verkoopmanager kan een voordeel zijn. Technisch personeel is vaak zwartwit: een auto-onderdeel is kapot of niet. De verkoopmanager is mondiger en kent de klant beter. Hij is meer interactief en hoort beter of er kleine bezwaren zijn en vraagt door.

Business intelligence speelt een belangrijke rol in het verbeteren van de efficiency en de productiviteit in de eigen organisatie om uiteindelijk meer marge over te houden. Business intelligence kan inzicht geven in:

- De marge die je maakt op verschillende auto's
- Verkochte auto's per merk/model/filiaal/verkoper
- Hoe lang onderdelen in voorraad zijn
- Conversieratio's
- Strak voorraadbeheer



5. Personeel

Last but not least: KPI's voor het personeel. De identiteit van een bedrijf, ofwel het karakter en de manier van werken, is van grote invloed op het imago. De werkelijke identiteit van een organisatie wordt bepaald door de mensen die er werken, dus zijn personeel en imago onlosmakelijk met elkaar verbonden. Personeel dat lange tijd werkt bij het bedrijf heeft meer binding met het bedrijf en met vaste klanten. Voorbeelden van KPI's die de prestaties van werknemers meten:

- Omzet per periode
- Omzet per medewerker. Zorg er wel voor dat werknemers op de hoogte zijn van je verwachtingen en weeg factoren mee die van invloed kunnen zijn op de verkopen (bijvoorbeeld veel 'niet-verkooptaken')
- Mate waarin afspraken met de klant (bijvoorbeeld bij een reparatie) worden nagekomen
- Aantal gewerkte uren
- Inlevingsvermogen in de behoeften en wensen van klanten
- Klanttevredenheid



Tip!

Maak de resultaten zichtbaar; deel deze op een positieve manier met je personeel. Deze metingen zijn niet bedoeld om medewerkers voortdurend op de vingers te kijken, maar om hen vooruit te helpen. Dit draagt ook bij aan de binding van je personeel en een positief imago op de arbeidsmarkt – een belangrijke factor gezien het tekort aan vakkundig personeel.

Heeft u vragen ?

Wij informeren en adviseren u graag over deze en andere gebieden. Dus heeft u naar aanleiding van deze special vragen: neem gerust contact met ons op. Vraag naar één van onze relatiebeheerders op het nummer 0161-431599.

U treft u ook meer informatie aan op onze website: www.accountenzbreda.nl

Met vriendelijke groet,

accountenz, breda

Marcel Aarts
vennoot

Colofon

Afkomstig van: SRA-Branche-expertgroep Automotive

Met dank aan: Jan Rolleman (Felix MKB en AMD automotive fiscalisten)

Datum: 24 september 2019

Hoewel bij de samenstelling van deze uitgave de uiterste zorg is nagestreefd, wordt geen aansprakelijkheid aanvaard voor onvolledigheden of onjuistheden. Vanwege het brede en algemene karakter van de nieuwsbrief, is deze niet bedoeld om alle informatie te verschaffen die noodzakelijk is voor het nemen van financiële beslissingen. Dit is een uitgave van de SRA waarbij ons kantoor is aangesloten. Verschijningsdatum: september 2019.