

30 procent klanten verzorgt 70 procent van de omzet



Oskar Bronsgeest (L) en Remco de Vette van W&D Consultants: "Met kennis van de klant weet je in welke klant je energie moet steken en in welke minder."

De verkoop op nieuwe auto's mag dan stroef verlopen en klantloyaliteit mag dan gestaag afbrokkelen, een autobedrijf kan er wel degelijk wat aan doen. Menig project van W&D consultants toont aan dat met een proactieve opstellingen goede resultaten kunnen worden geboekt. Vooral met kennis van de klant.

Vraag een autodealer hoeveel klanten hij in het bestand heeft, en hij kan doorgaans het exacte aantal noemen. Vraag vervolgens hoeveel van die klanten dit jaar zijn bedrijf hebben aangedaan? Grote kans dat hij het antwoord dan schuldig moet blijven. Met dergelijke stappen beginnen de consultants van W&D doorgaans hun werk. Want met het in kaart brengen van de diverse klantengroepen, van kleine tot grote, van de particulier die jaarlijks trouw voor de apk komt tot de veeleisende zakelijke rijders, al die gegevens zijn goud waard voor een ondernemer. "Waarbij we aan die gegevens nu ook een klanttevredenheidcijfer gaan hangen. Dan zie je precies aan welke klant je het meest verdient en welke het meeste waarde vertegenwoordigt voor je bedrijf. Bedenk: dertig procent van de klanten levert zeventig procent van de omzet op", aldus Oskar Bronsgeest, partner van W&D.

Re-activatie

Kennis en gedrag van de klant. Daar draait het om. En dan gaat het niet over de individuele bijzonderheden van klanten – bijvoorbeeld zijn hobby's – maar over bestedingspatronen en ontwikkelingen binnen het klantenbestand, benadrukt Remco de Vette, eveneens partner bij W&D. Meer specifiek: het is vooral zaak klanten die dreigen af te vallen binnenboord te houden. "Dat noemen we re-activatiegroepen, klanten die met de nodige aandacht weer kunnen worden binnen gehengeld." Dealerbedrijven hebben vooral baat bij langdurige klantrelaties en daar moet dan ook in worden geïnvesteerd. Maar ook helpen de consultants van W&D ermee om meer omzet uit de klant te halen. Bijvoorbeeld door hem of haar te verleiden niet meer de banden of apk bij een fastfitter te laten bestellen, maar bij het 'eigen' dealerbedrijf. "En uiteraard moet het aantal klanten omhoog. En dat doe je voornamelijk door heel proactief klanten te gaan opzoeken", aldus Bronsgeest.

Pamperen

Maar het pampere van de belangrijkste klanten is toch wel het meest belangrijke, roepen de consultants in koor. In de branche wordt te veel gekeken naar wat men niet heeft en 'zou moeten doen'. Er is te weinig aandacht voor wat men al wél heeft. De Vette: "Bel die klant. Geef op het juiste moment en op de door de klant gewenste manier aandacht. Ga iets leuks doen. Aandacht geven werkt echt, je ziet het klantverloop enorm afnemen als je dergelijke zaken goed op de rit hebt." En hoewel deze boodschap zeker niet nieuw is – dat moeten beide heren toegeven – is het meten van dergelijke acties, en vooral ook het vastleggen van het gedrag van de klant, wel redelijk nieuw. Het zijn de inzichten die daaruit voortvloeien die uiteindelijk de ogen openen, zegt Bronsgeest. "Want met de kennis weet je ook in welke klant je meer energie moet steken en in welke minder." (BL)

Samen met importeur

Sinds de oprichting in 1992 is W&D uitgegroeid tot dé business partner voor het realiseren van duurzame prestatieverbeteringen binnen automotive organisaties. Daarbij schuwt W&D een cure & pay-aanpak niet en committeert zich daarmee ook financieel aan het eindresultaat. Resultaat wordt er dus altijd geboekt – maar de ondernemer moet dan wel zelf doen en zelf willen. Trajecten kunnen ook samen met een importeur worden opgepakt. Dat laatste gebeurt steeds vaker, volgens partner Remco de Vette. Importeurs willen dat dealers volgens een bepaalde aanpak de markt benaderen. Die trend zal zich in 2013 voortzetten, denkt men bij W&D. "Waarbij 2013 ongetwijfeld voor veel dealerbedrijven zwaar zal worden. Het voordeel is dat veel dealers wakker zijn geschud."

VWE: Google van de voertuigbranche

Wie in staat is (voertuig)data te verwerken, te verrijken en te combineren tot waardevolle bedrijfsinformatie maakt het zijn klanten gemakkelijk. VWE uit Heerhugowaard is hiervoor als geen ander toegerust, is de overtuiging directeur Michel Corveleijn. "We zijn continu bezig om informatiestromen te vereenvoudigen en om onze klanten inzicht te geven in het reilen en zeilen van hun bedrijf."

Voor het garagebedrijf levert VWE vooral diensten die de bedrijfsvoering gemakkelijker maken, zoals VWE Advertentiemanager. Hiermee adverteert het garagebedrijf in één klap zijn occasions op alle relevante portals. "Het is momenteel mogelijk om op meer dan veertig portals te adverteren." Ook wordt de applicatie regelmatig uitgebreid met nieuwe toepassingen, zoals recent nog een social media-integratie om te adverteren op Facebook. En efficiency blijft een speerpunt. "Je kan nu per advertentie dertig foto's tegelijk uploaden en eenvoudig advertentieteksten schrijven." De voordelen voor het garagebedrijf liggen op het gebied van tijd en gemak. "In plaats van naar de kosten te kijken, benadrukken wij het gebruiksgemak en de tijdsbesparing die het oplevert. Het gaat om kostbare tijd die je beter aan je klanten kan besteden."

Inzicht in bedrijfssituatie

Een trend die Corveleijn ziet, is dat garagisten meer inzicht willen krijgen in hun bedrijfssituatie. "Wat is het gemiddeld aantal stadagen? Hoe is de voorraadmix? Hoeveel apk's zijn er gedaan? Allemaal informatie die we in overleg met onze klanten met één druk op de knop beschikbaar kunnen maken." Om dergelijke nieuwe diensten optimaal te laten aansluiten op de wensen van de gebruiker werkt VWE sinds enige tijd met klantenteams. "In die teams zitten ook it-specialisten die meteen kunnen aanduiden of een product haalbaar is of niet. Dat werkt een stuk sneller dan wanneer achteraf blijkt dat je iets niet of anders moet maken." Behalve het garagebedrijf bedient VWE een tweede belangrijke grootzakelijke doelgroep: de importeurs, brancheverenigingen, verzekeraars en leasemaatschappijen. Zij zijn vooral geïnteresseerd in voertuigdata in de meest uiteenlopende soorten en maten, constateert Corveleijn. "We zien bij deze klanten een groeiende behoefte aan voertuigdata om managementinformatie te genereren. Voor importeurs hebben we daarom onder de naam VWE Trendweb een dashboard ontwikkeld waarmee zij zelf informatie kunnen genereren. Indien gewenst, kunnen wij de informatie ook voor ze verzorgen."

Renderen door exporteren

Een andere discipline waar VWE nog altijd een vooraanstaande positie inneemt, is de export. "De bpm-teruggaveregelings is bijvoorbeeld iets waar we als enige echt grootschalig op zijn ingesprongen. Uniek is dat VWE ook de terug te ontvangen bpm direct kan uitkeren aan het garagebedrijf." Het risico en de langere inningstermijn zijn dan voor rekening van VWE. "Het kan normaal gesproken wel

Groeiende behoefte aan data

VWE werd in 1975 opgericht is uitgegroeid tot een full service informatie- en communicatie-provider voor de gehele auto-branche. Innoveren staat hoog in het vaandel en het bedrijf ziet dat als garantie voor de toekomst. "Uiteraard zien we de gevolgen van de crisis, maar er zijn ook kansen. De informatiebehoefte bijvoorbeeld zien wij alleen maar toenemen." Voor 2013 blijft VWE dan ook gefocust op het aanboren van nieuwe databronnen, waarvan concreet het bandenlabel een recente toevoeging is. "We hebben inmiddels heel wat servers staan met meerdere terabytes aan gegevens. Zo worden we een beetje de Google van de voertuigbranche."

een paar weken duren voordat het geld op de rekening van de garagehouder staat. Dat hele administratieve proces kunnen wij met de fiscus afhandelen en de garagehouder krijgt direct het geld van ons." Voor garagisten die zelf aan de slag willen met hun import en export, een ontwikkeling die volgens Corveleijn steeds breder wordt, heeft VWE kennis-sessies ontwikkeld zoals 'Beter renderen door exporteren'. "Het is een enorm dynamische maar tegelijkertijd interessante groeimarkt waar belangrijke omzetkansen liggen. Met deze sessies helpen we onze klanten die kansen te pakken en hun rendement te verbeteren." (MW)



Michel Corveleijn: "We hebben inmiddels heel wat servers staan met meerdere terabytes aan gegevens. Zo worden we een beetje de Google van de voertuigbranche."