

Aftersales Magazine. Het vakblad in de autobranche!

DEALER ALS GROENTEBOER

Geplaatst op: 26 juni 2013 00:00, door: [Oskar Bronsgeest](#)



Naam: **Oskar Bronsgeest**

Korte bio:
Partner en organisatieadviseur bij W&D consultants

Mijn grootvader zei het al: "Schoenmaker, blijf bij je leest." Nu was vroeger niet alles beter. Bol.com houdt zich ook niet bij hun leest en verkoopt speelgoed en witgoed. Bij mijn kapper kan ik ook terecht voor nagels, kleding en make-up. En bij de warme bakker kan ik zaterdagochtend ook goed ontbijten.

Niet alle initiatieven zijn even succesvol, maar een schoenmaker die van leest verandert, creëert ook kansen om te overleven. Soorten die overleven immers, zijn niet afhankelijk van hun grootte/omvang, maar van hun capaciteit zich snel aan te passen aan de veranderende omstandigheden. Dat is de reden dat we nog steeds krokodillen kennen en geen T-Rex'en meer. Dat de markt verandert is een gegeven en dat autodealers daar last van hebben ook. Aanpassen is dus het credo.

Dus togen we allemaal tegelijk naar Engeland zodat we ons met z'n allen tegelijk kunnen gaan aanpassen als soortgenoten die elkaar in het veld regelmatig naar het leven staan. Dáár is hét Ei van Columbus uitgevonden: een klantcontactcentrum (KCC)! De oude principes van 'centralisatie van de backoffice' 'concentreren van soorten werk' 'actief benaderen van je (potentiële) klant' zijn daar (bij Pendragon) samengevoegd tot een succesvolle businesscase. En deze honingpot trekt vliegen aan.

Niet dan, een KCC? Ja, zeker wel. Maar niet als je denkt dat je als autodealer vanaf morgen ook een groentewinkel kunt openen. Het is namelijk een hele andere tak van sport. Los van de automatisering en systemen die ook op afstand moeten werken, heb je al nagedacht over wie een KCC bemant? Juist, niet per se de mensen die al jarenlang getraind worden voor het vak serviceadviseur. Hoe gaat u om met planning, met binnenvallers, met klachten, met kwaliteitscontrole van centraal aangemaakte documenten. Hoe gaat u om met de capaciteitsberekening en -planning? Het KCC moet immers ook outbound actief worden, toch? Hoe wordt het aangestuurd? Door een boventallige servicemedewerker of door een manager die deel uit maakt van het MT? En tot slot: levert het KCC op uw vestiging een bezettingsvoordeel op of is het een investering die niet direct leidt tot kostenbesparing?

Een KCC opstarten kan dus wel, en het is ook een uitstekend initiatief als u het mij vraagt. Sterker nog, het zal op termijn wel móeten. Er zijn echter al te veel initiatieven al weer gesneuveld omdat 'het' niet werkt. Bezint eer ge begint. En wees u daarbij bewust van het feit dat u naast uw autobedrijf een 'groetenwinkel' opent en gaat runnen. Dan zijn de verwachtingen juist en staat u niet versted als het niet gelijk allemaal lukt.

Tags: [KCC](#), [Pendragon](#), [klantenservice](#), [klantcontact](#), [klantenbeheer](#)



REACTIES

Remco 28 juni 2013 10:57

Uw column zet aan tot nadenken. Enerzijds denk ik bij KCC aan "Do what you do best, outsource the rest". Voorbeelden zijn: - Antwoord@ bij gemeentelijke KCC's; - Connected Drive van BMW (eCall, bCall & iCall); Anderzijds kijk ik naar de energie- en telecomboeren waarbij ik regelmatig m'n twijfels heb over het KCC. Waar het bij de eerste voorbeelden om goede KCC's met kwalitatief personeel gaat, gaan de laatste voorbeelden vaak om kortstondige campagnes. BMW en gemeentes plaatsen de klant in het centrum om zo te allen tijde met de klant schouder aan schouder te staan. Juist daarom vind ik dat het KCC in perspectief van de bedrijfsdoelstellingen bekeken moet worden. Tevens is het KCC de vinger aan de pols en zorgt voor

essentiële markt/klantinformatie zodat je niet de 'T-Rex', maar de 'Krokodil' wordt. Concluderend is het KCC er niet om iemand een service/product aan te smeren, het is de klant met diens uitdagingen helpen om optimaal het geboden service/product te kunnen gebruiken.