



W&D CONSULTANTS FOCUST ZICH OP KERNTAAK GARAGE

Door de audit-activiteiten voortaan apart in de markt te zetten onder de naam Lydius denkt W&D consultants zich beter te kunnen richten op het geven van advies aan autobedrijven. En daaraan is bij veel bedrijven in de automotive branche nog steeds een grote behoefte.

Dat de consultancy-activiteiten en de auditwerkzaamheden van elkaar werden gescheiden bij W&D consultants, was volgens Remco de Vette – partner bij het bedrijf – simpelweg nodig. “Het is lastig om eerst namens een importeur ingediende claims voor commerciële ondersteuning te beoordelen en vervolgens bij dezelfde dealer adviezen te geven op verkoopgebied”, legt hij uit. “We moesten soms ook vervelende maatregelen aankondigen, het is lastig om daarna weer in de rol van adviseur te kruipen. Na de afsplitsing kunnen beide bedrijven zich beter richten op de core business.”

TOETSSTEEN

De auditactiviteiten zullen per 1 januari worden ondergebracht bij Lydius, afgeleid van ‘lapis lydius’ oftewel ‘toetssteen’. Volgens Oskar Bronsgeest – eveneens partner bij W&D consultants – is er veel behoefte aan advisering onder autobedrijven. “Veel bedrijven weten niet wat ze laten liggen op het gebied van aftersales en dat in een tijd van flinterdunne marges”, zegt hij. “De gemiddelde dga weet vaak niet eens hoeveel werkplaatsuren er per maand worden verkocht en dat terwijl precies daar het geld wordt verdiend.” Ook wordt er volgens De Vette nog altijd slecht gereageerd



Oskar Bronsgeest (l) en Remco de Vette van W&D Consultants: “Veel bedrijven weten niet wat ze laten liggen op gebied van aftersales.”

op prospects. “Zo is er vaak niemand die ’s avonds de online leads oppikt, terwijl mensen juist dan en in het weekend een auto zoeken. Uit onderzoek is gebleken dat een lead in 24 procent van de gevallen tot een order leidt als hij binnen een uur wordt opgepakt, na twee uur is dat al teruggelopen tot 13 procent.”

LUCHTBALLON

Ook als het gaat om het kennen van de klant is er volgens beide heren nog wel wat te winnen. Bronsgeest: “Er wordt heel vaak gesproken over klanttevredenheid en het kennen van de klant, maar dat is vaak een luchtballon. Ze kennen de binnenkomende klanten, maar valt het ze ook op als een klant al twee jaar niet is geweest?” Volgens De Vette valt er ook aan de inkoopkant nog winst te behalen. “Schaalvoordelen worden onvoldoende benut. Contracten met leveranciers lopen vaak gewoon door, onderhandelen kan tot een aanzienlijke besparing leiden”, zo stelt hij. “Bovendien kunnen kleine dealers samen optrekken op tal van vlakken. Een gezamenlijke administrateur of verkoper mkb kan veel geld besparen.” Daarbij komen vaak wel praktische bezwaren en ego’s om de hoek kijken, maar volgens hem zijn dit soort maatregelen vandaag de dag voor kleine dealers simpelweg nodig om te kunnen overleven. Shared services’ hebben volgens hem de toekomst. “Daarbij kun je denken aan een gezamenlijk klantcontactcentrum dat ook ’s avonds bereikbaar is. Maar ook aan activiteiten op het gebied van marketing, inkoop of schadeherstel. “Ik snap dat het gevoelig ligt om samen te werken met een ‘concurrent’, maar je bent nu ook elkaars concurrent, dus daar verandert niets aan. Vaak denkt men ‘ik dop mijn eigen boontjes wel’, maar waarom zou je met oogkleppen op ten onder gaan als je door wat veranderingen door te voeren winstgevend kan zijn?” (AJC) ←

ADVERTENTIE



DIESEL

BUCHLI

TEL. 0341-467070 - WWW.BUCHLI.NL

BRANDSTOFFPOMPEN

VERSTUIVERS

VOERTUIGDIAGNOSE

ROEFILTERS

4DRIVE TESTCABINE