Als lokale ondernemer moet je jezelf blijven profileren, ook onder de vlag van een formule

Thema Garageformules | Een honderd procent match bestaat niet

Redactie
15 mei 2019 10:00 • Laatste update: 27 juni 2019 12:16

Beeld: Maurits van Hout

Alles bij elkaar opgeteld bedienen de verschillende garageformules – die voldoen aan de definitie 'vrij toegankelijk en gericht op alle merken aftersales' – op dit moment zo'n 2.300 autobedrijven, zo rekent Nico Treur, adviseur bij Automotive Retail

Ontvang dagelijks het laatste **Management** nieuws

Premium Fleet Werkplaats

PREMIUM 24 FEB Renault-ceo: 'EV's goed in steden, maar niet per se daarbuiten'

PREMIUM 24 FEB 'Bovag moet eerste stap zetten', vindt CNV na aankondigen zevende stakingsdag

PREMIUM 24 FEB Na flinke opmars is lease-intermediair onmisbare schakel in leasespel

Meer Premium ›

Jobs Brandstory

Support (ARS), voor. Samen met zijn collega Boudewijn Finson richtten ze onlangs de Formulekiezer op (zie kader), een soort stemwijzer voor garagebedrijven om te checken welke formule het beste bij ze past. Treur: “Het aantal garagebedrijven dat zich aansluit is groeiende, omdat de formules een bijdrage kunnen leveren aan het onafhankelijke autobedrijf. Waarbij de ondernemer zelf moet ontdekken welke formule bij hem past. Zoekt hij ondersteuning op marketinggebied? Gaat het over inkoopvoordeel? Training? Leasing? Elke formule heeft zijn eigen sterke punten. Verdiepen loont.” Bekijk hier het overzicht van de grootste garageformules.

Collega ARS-adviseur Finson verwacht ook onder de merkdealers een stijging van het aantal formuleleden. “Zij zijn alert op hun toekomst en stellen zich de vraag of ze straks ook nog een rol hebben bij hun fabrikant. Die willen immers met grote groepen werken, waardoor de kleinere dealers afvallen. Daarnaast staan ze onder druk door slechte marges. Een garageformule er bij kan dan een oplossing zijn”, is de ervaring van Finson.

Meespelen

De meeste ondernemers kijken, volgens Finson en Treur, veel te oppervlakkig naar de verschillende formules. “Je moet je goed afvragen wat je eigenlijk zoekt en vervolgens checken welke keten je daarbij helpt. Als je als merkdealer gewend bent dat de importeur zorgt voor marketing, ondersteuning en training en je daar zelf nooit mee bent bezig geweest, kies je voor een andere formule dan wanneer je alleen op zoek bent naar meer inkoopvoordeel”, aldus Treur.

> “Verdiepen loont, elke formule heeft zijn sterke punten.”

De keuze welke formule het beste bij een bedrijf past, is dan ook niet eenvoudig. Op dit moment zijn er zo’n veertig formules actief, waarvan volgens ARS zo’n vijftien er toe doen. “Wil je echt meespelen, dan heb je minimaal zo’n zestig tot tachtig aangesloten bedrijven in de formule nodig. Wil je ook op marketinggebied scoren, landelijke bekendheid hebben, dan zijn tachtig tot honderd aangesloten bedrijven het minimum. Anders heb je echt te weinig kracht om je te profileren. Je zult als formule onder de streep bovendien geld moeten overhouden om je te blijven ontwikkelen op alle gebieden waarmee je je deelnemers ondersteunt. Anders lopen je leden weg”, zegt Treur.

Private lease

Leasing is een onderwerp waarop nu nog laag wordt gescoord door formules, terwijl private lease een hot item is vandaag de dag. Volgens Finson neemt deze leasevorm op dit moment een kwart van de nieuwe auto’s voor zijn rekening. Toch zijn de aangesloten leden minder over hun garageformule te spreken wat betreft zaken rondom (private) leasing, zo blijkt uit het onderzoek dat de Bovag eerder dit jaar hield onder de deelnemers. In dit Relatie Onderzoek Samenwerkingsformules Autobedrijven (zie kader ‘Plannenmakerij’) brengt de branchevereniging in beeld hoe de leden de organisatie beoordelen.

Over het algemeen worden activiteiten rondom leasing mager beloond, hoewel het rapport hier ook cijfers middelt die zijn gegeven voor formules die überhaupt geen activiteiten hebben op dit gebied. “Om hier te kunnen scoren, moeten de krachten gebundeld worden. Grotere groepen kunnen scherper inkopen en zullen dat daarom

Service Adviseur

Medewerker Bedrijfsbureau

Medewerker Account Support

meer moeten doen", aldus Finson.

Treur vult hierop aan dat door private lease het rendement via de achterdeur weglekt. "Universele autobedrijven ondervinden nadeel van klanten die voorheen een occasion bij hen kochten, maar nu elders via private lease gaan rijden. Inclusief – verplicht – onderhoud bij de leverende dealer. Zij verliezen hierdoor werkplaatsomzet en die werkplaats is de kurk waarop ze drijven. Dus moet je de klant aan de voordeur bedienen. Kun je als formule een scherp private leasetarief bieden, dan houd je de klant binnen. Formules zijn daar nu druk mee bezig, maar de leden moeten zich wel committeren, bijvoorbeeld door afnamegaranties."

Tweede keus

Oskar Bronsgeest, zelfstandig consultant en deskundig op het gebied van organisaties en veranderingen, heeft als voormalig jurylid van de verkiezing Bovag Autobedrijf van het Jaar heel wat autobedrijven tegen het licht gehouden. Wat hem opvalt is dat bedrijven vaak te makkelijk voor een formule kiezen. "Omdat ze technische ondersteuning nodig hebben of omdat anderen het ook doen. Je moet je afvragen: moet ik veranderen, wat wil ik en ben ik bereid een deel van mijn identiteit op te geven voor een formule?", aldus Bronsgeest, die vindt dat autobedrijven er vooral voor moeten waken voor 'second best' te gaan. "Een honderd procent match bestaat niet. En, ben je eenmaal aangesloten moet het niet leiden tot 'sit back and relax'. Als lokale ondernemer moet je jezelf blijven profileren, ook onder de vlag van een formule. Veel consumenten gaan tenslotte in eerste instantie in de buurt op zoek. Daar moet je je op richten, ook al val je onder een bekende formule."

Strijd aangaan

Iets waar de ketenorganisaties ook minder op scoren is onderhoudssturing en de continuïteit van onderhoud, met name voor de zakelijke leasemarkt. Ook over het aanbod van telematica bij de formules is men minder te spreken. “Nu verloopt de communicatie vooral de auto en de fabrikant, maar als universeel bedrijf wil die informatie ook hebben. Je moet een flinke organisatie achter je hebben om die strijd te kunnen aangaan. De grotere formules gaan hierin erg belangrijk worden”, is de mening van Finson. Behalve technische ondersteuning zijn marketing en inkoopvoordeel voor ondernemers belangrijke redenen om heil te zoeken bij een franchiseconcept.

Inkoopvoordeel

“Inkoopvoordeel is evident. Veel formules komen voort uit onderdelengrossiers of zijn ondertussen overgenomen door grossiers omdat ze afzetkanalen zoeken. Maar ze moeten ook iets met marketing. Die wordt steeds complexer en veel bedrijven kunnen of willen hier zelf geen geld en tijd instoppen. Toch kom je de formules nog maar weinig tegen op radio en televisie. Social media en online vindbaarheid worden wel steeds groter”, merkt Treur op.

“Je moet je goed afvragen wat je zoekt”

Volgens Finson is het Bovag-lidmaatschap zeker zo belangrijk voor een goede vindbaarheid. “Bovag in combinatie met een ‘local hero’ en goede mond-tot-mondreclame spelen absoluut mee wanneer iemand een nieuw autobedrijf zoekt”, zegt Finson. Treur ziet dat de top-5 van formules ook veel aantrekkingskracht heeft: “Dan is het Bovag-schildje net iets minder belangrijk”.

Consensus over het bestaansrecht van garageformules is zeker aanwezig. De ruime voldoende die de formules krijgen van hun leden in het Bovag formuleonderzoek onderstreept die bestaansrecht nog eens én de branchevereniging houdt een vinger aan de pols.

Formulekiezer

Het enorme aanbod aan garageformules maakt de keuze voor een concept er niet eenvoudiger op. Adviesbureau ARS ontwikkelde hiervoor een online hulpmiddel, te vinden op formulekiezer.nl. Net zoals de stemwijzers voor politieke verkiezingen, loodst de formulekiezer de zoeker door het woud van formules aan de hand van een aantal gerichte vragen. Hieruit volgt een lijst met mogelijke garageformules óf misschien wel het advies om vooral als zelfstandig autobedrijf verder te gaan. “Bijvoorbeeld omdat je merk zo sterk is dat je er een eigen formule van kunt maken”, zegt Finson.

Geplaatst in rubriek:

Aftermarket Algemeen

Redactie
De redactie van Automotive is dagelijks op zoek naar het laatste nieuws uit de autobranche. Heeft u een tip voor ons? Stuur dan een mail naar redactie@automotive-online.nl, of bel 010 - 280 1000.

MEER LEZEN OVER FORMULEKIEZER.NL EN GARAGEFORMULE

10 JUN
Nieuw Allparts-garageconcept breidt uit met 35 bedrijven

8 SEP
Autovakmeester verwelkomt 200ste lid

30 NOV
Elftal erbij voor AutoFirst

1 SEP
Autovakmeester en Carprof krijgen hoogste scores in Rosa-onderzoek

25 MEI
Thema Garageformules | Universelen lijken wel kameleons

MEEST RECENTE NIEUWS

POLITIEK

‘Woke’ laadpalen in VS worden ontmanteld vanwege beleid Donald Trump

PREMIUM

Renault-ceo: ‘EV’s goed in steden, maar niet per se daarbuiten’

PREMIUM

‘Bovag moet eerste stap zetten’, vindt CNV na aankondigen zevende stakingsdag

PREMIUM

Na flinke opmars is lease-intermediair onmisbare schakel in leasespel

ProMedia Publishers BV | Weena 505 B18 | 3013 AL Rotterdam | KVK: 24397131 | BTW: NL815954530B01 | info@promedia.nl