



Heel wat klanten komen niet meer vanzelf voor onderhoudsbeurten. Goede garagesoftware helpt u om actief aan klantenbehoud te doen, door eigen klanten op het juiste moment uit te nodigen een afspraak te maken.

Bestrijd onverstandige besparing op onderhoud

Garagesoftware houdt onderhoud gaande

Het crisisspook waart rond, klanten houden de hand op de knip. Je hoort het overal. Diverse onderzoeken tonen dat ook op auto-onderhoud wordt bespaard, die neiging zal dit jaar alleen maar sterker worden. Slecht voor de auto, voor de verkeersveiligheid én voor uw werkplaatsomzet. Kan programmatuur voor klantenbeheer u helpen deze drie vliegen in één klap te elimineren door uitstel van onderhoud op te sporen?



Aanhoudende onzekerheid over de omvang van de economische crisis, die aan geen enkel ontwikkeld land voorbij lijkt te gaan, betekent een direct risico voor de garagehouder. Ook al is Nederland bij lange na nog niet aan de bedelstaf, een nieuwe bezuinigingsronde van de regering hangt boven de markt. Consumenten worden nog voorzichtiger met geld uitgeven, al is het maar voor de zekerheid. In afwachting of er meer bezuinigingen komen, en wie daardoor geraakt zullen worden. Auto-onderhoud geldt als kostbaar, en staat daarom (te) hoog op de lijst van besparingskansen.

Dat is niets nieuws, we zien het bijvoorbeeld al jaren in de statistieken van de Duitse keuringinstantie TÜV.

Daarin blijft het gemiddeld aantal afkeurpunten oplopen, zeker sinds de eerste crisisverschijnselen in 2008. Onvoldoende onderhoud, veronderstelt TÜV zorgelijk. Recent onderzoek van grossiersketen AD Benelux bracht ook bij ons naar voren dat meer dan 10% van de automobilisten onderhoud uit- of afstelt. Ondanks het argument dat reparatie achteraf vaak duurder uitpakt dan tijdig onderhoud, waarmee panne voorkomen had kunnen worden. Niet op tijd onderhouden komt neer op gokken dat alles heel blijft, terwijl je juist nu liefst zekerheid wilt dat zich geen onverwachte kosten kunnen aandienen. Een zorgelijk nieuwtje van Bovag liet pas geleden weten, op basis van cijfers die informatiebureau VWE aan-

Vernieuwde Bovag-certificering voor één jaar

Om zekerheid te bieden dat garagesoftware de minimal vereiste functies biedt, en voldoende gebruiksvriendelijkheid, geeft de afdeling Onafhankelijke Autobedrijven van Bovag sinds 2000 certificeringen uit. Ook omdat er volgens deze afdeling meer dan twintig aanbieders zijn, zodat zelf beoordelen van die programma's om een keuze te maken haast onbegonnen werk is voor een autobedrijf.

De certificering komt tot stand aan de hand van een eisenpakket dat mede door Bovag-leden, dus vanuit de praktijk, wordt opgesteld. Voor de derde maal is dat eisenpakket nu aangepast, ditmaal spreekt de afdeling Onafhankelijke Autobedrijven van 'volledige herziening'. Voortaan zal jaarlijks actualisering van de eisen plaatsvinden, wat op certificaten zichtbaar wordt door een jaartal waarin dat certificaat geldig is. Elk jaar zal de softwareproducent bijgevolg een nieuw certificaat moeten aanvragen.

Met de uitgifte van de eerste nieuwe certificaten is men nu bezig, maar op het moment van schrijven waren er nog geen. Op de site www.autobedrijf.nl/garagesoftware verschijnt een lijstje van uitgegeven certificaten, ook kan daar het nieuwste Programma van Eisen worden ingezien.

reikte, dat afkeur- en reparatiepunten bij de APK het meest betrekking hebben op verlichting, banden en remmen. Zaken die heel belangrijk zijn voor de rijveiligheid, vandaar de zorg. De automobilist let er zelf bijvoorbeeld niet op, is de conclusie, vooral wat betreft licht en banden die hij (of zij) best regelmatig zou kunnen bekijken. Alleen al bij bedrijven die via VWE hun APK-afmeldingen doen spreken we van vele tienduizenden afkeur/reparatiepunten op de drie genoemde onderdelen.

Houdt uw klanten in het oog

Ach, u kent alle argumenten: veiligheid, zuinigheid met brandstof, schoon blijvende uitlaatgassen, waardebehoud van de auto, langere levensduur... Voldoende argumenten om een 'business case' te maken dat geld besparen op onderhoud geld kost op andere punten (brandstofverbruik, inruilwaarde, levensduur) en onder de streep misschien helemaal geen mooie besparing oplevert. Deze boodschap wilt u doorgeven aan klanten die niet meer, of niet op tijd naar uw werkplaats komen, of nu overwegen dat te gaan doen. Het AD Benelux-onderzoek leerde ook nog dat vooral de 'middelbare' leeftijdsgroep niet zo trouw is met onderhoud, ouderen juist wel. Het zou dus bij de middelbare groep het meest zinvol zijn om ze tijdig te wijzen op het nut van voorgeschreven onderhoud en er daarna aan te herinneren

als ze niet voor onderhoud zijn langsgeweest. Oudere en trouwere klanten wilt u misschien anders benaderen, met alleen een herinnering als ze kennelijk het aangewezen moment voor een servicebeurt voorbij hebben laten gaan.

Drie concrete vragen

Bij uitstek een vorm van klantenbeheer en dus bij uitstek iets wat met garagesoftware te regelen moet zijn. AMT vroeg leveranciers van zulke pakketten of dat met hun software kan. Uitgedrukt in drie specifieke vragen.

Ten eerste: kan met uw pakket snel achterhaald worden welke klanten achter lopen op hun onderhoudsschema, zodat daar slim op ingespeeld kan worden?

Ten tweede: als onderzoek aantoonde dat klanten met bepaalde kenmerken meer neigen op onderhoud te sparen, zoals een leeftijdsgroep tussen 30 en 50 jaar, kan met de garagesoftware dan een segmentering van klanten gemaakt worden op bepaalde kenmerken?

Ten derde: is het mogelijk met uw programma's vooraf te zien welke klanten benaderd kunnen worden voor aanstaand regulier onderhoud, en niet pas achteraf nadat een servicebeurt al plaatsgevonden had moeten hebben?

CaRe-Mail voor klantenbehoud

Behoud van klanten door ze regelmatig te benaderen en aanbieden

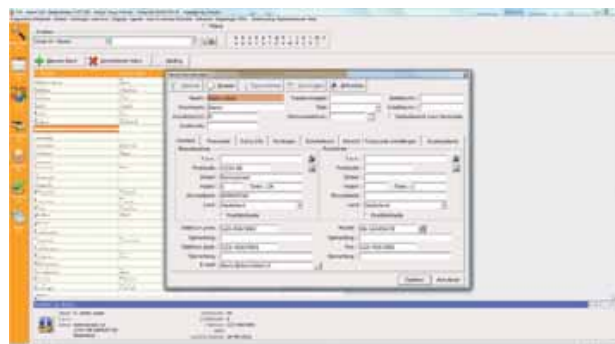
gen te doen is precies waar de CaRe-Mail automatisering op richt, horen we van directeur Jan Reneman. Onder merkdealers is het gebruik wijd verbreid, maar universele bedrijven kunnen er net zo goed mee uit de voeten. Met CaRe-Mail kunnen bestaande klanten naar keus benaderd worden via post, telefoon of modernere middelen zoals sms en e-mail. Sinds een klein jaar maakt CaRe-Mail onderdeel uit van inMotiv/RDC en kan de uitgebreide gegevensbank daarvan gebruiken. Gegevens haalt CaRe-Mail dagelijks uit uw DMS-systeem, om het juiste onderhoudsschema en de stand van de APK te koppelen aan uw klantenbestand. Er kan doorgekoppeld worden naar de online planning van CarTel Internet Services en werkplaatsplanning van JDS Plan-It. De klant die per e-mail wordt benaderd dat onderhoud van APK nodig is kan dus heel eenvoudig onmiddellijk online daarvoor een afspraak maken. Daarnaast kan deze klant inloggen op een klantensite waar alle gegevens van de klant en diens auto staan vermeld en desgewenst kunnen worden aangepast. Daarin opgenomen is 'Permissiemarketing': men kan aangeven welke berichten of aanbiedingen het autobedrijf mag sturen. "De ervaring leert dat veel klanten best bereid zijn hun e-mailadres te geven aan een bedrijf waar ze vaker komen", zegt Jan Reneman. CaRe-Mail kan dagelijks zorgen dat klanten benaderd worden die te laat zijn met onderhoud van APK, maar ook als onderhoud van APK binnenkort op het schema staat. Lease- en zakenrijders die de auto niet op eigen naam hebben staan benaderd CaRe-Mail ook persoonlijk. Voor veelrijders nodigt het systeem de klant bovendien tussentijds (vier maanden na een servicebeurt) uit een kilometerstand door te geven, zodat het programma beter kan inschatten wanneer een uitnodiging voor de volgende servicebeurt verzonden moet worden. CaRe-Mail houdt daarnaast voortdurend voor het autobedrijf bij hoe dit systeem gebruikt wordt, dus of de gewenste herinneringen en aanbiedingen inderdaad uitgestuurd zijn. Twee van onze vragen zijn zo beantwoord: CaRe-Mail signaleert dagelijks vooraf wanneer onderhoud van APK aanstaande is en signaleert ach-



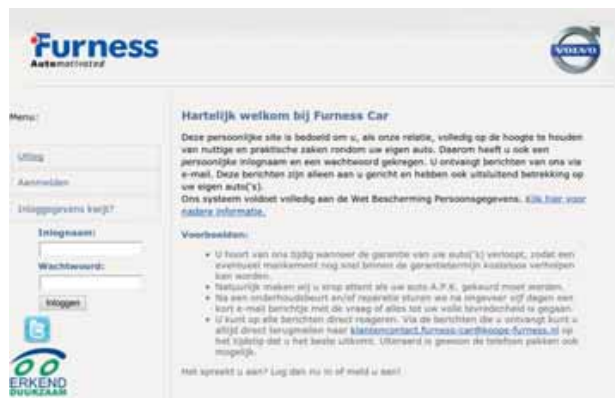
teraf als dat niet uitgevoerd werd. Via meerdere wegen kan de klant benaderd worden, er komt een app aan zodat de klant via zijn mobiel de eigen gegevens kan inzien en online

Veel garagesoftware pakketten kunnen helpen aan lijsten van bestaande klanten die toe zijn aan service of APK, ofwel daarmee blijkbaar al te laat zijn. Zo kunt u met effectieve persoonlijke mailings uw klanten aansporen het onderhoud niet te verwaarlozen.

een afspraak kan maken. En het selecteren van klantengroepen? "Ons systeem kan op elk bekend gegeven van klanten selecteren. Op leeftijd, geslacht, op automerk en type, wat u



Alles valt of staat met het opslaan van klantgegevens, hier een invoerscherm uit het CSS-pakket. Erg belangrijk is dat ook altijd de autogegevens met kilometerstand bij een garagebezoek worden vastgelegd.



Met CaRe-Mail kan de klant een persoonlijke webpagina toegewezen krijgen waar hij zijn eigen gegevens kan inzien en aanpassen. Geheel volgens de Wet Bescherming Persoonsgegevens kan de klant aangeven welk soort mailings gewenst zijn.

maar wilt. We hebben wel de mening dat autobedrijven in de praktijk veel meer kunnen doen met segmentering van de klantenkring."

CSS rekent onderhoudsafspraak uit

Bij het uit modules opgebouwde CSS van Car-Systems is het mogelijk onderhoudswerkzaamheden te voorspellen, zoals servicebeurten of specifiek de vervangingstermijn voor een distributieriem. Een kwestie van onderhoudsvoorschriften inladen en vergelijken met klantgegevens over kilometerstand en serviceverleden. Op basis hiervan kunnen bestaande klanten op tijd vooraf benaderd worden om een afspraak te maken. Met de voorspelling is vanzelf eveneens te zien wanneer bepaald onderhoud kennelijk niet op tijd is uitgevoerd, zodat een herinnering de deur uit kan. Zonneklaar is het erg belangrijk om bij elk garagebezoek de kilometerstand in de computer te zetten, daar rekent de software mee vooruit. Hoe meer standen, hoe beter de voorspelling van de volgende servicebeurt. Onderverdelen van klanten op basis van kenmerken zoals bijvoorbeeld leeftidsgroep is mogelijk, maar voor zover bekend bij Car-Systems past nog geen gebruiker van deze software het toe. CSS komt heel letterlijk voort uit het garagebedrijf en is dus heel praktisch gericht. Het kost alleen wel wat werk om klanten op te zoeken die binnenkort aan de beurt zijn voor servicewerkzaamheden, of op basis van de bekende gegevens daarvoor al over tijd zijn. In de eerste twee rondes gecertificeerde Bovag het handige CSS-systeem, zoals ook andere in dit artikel genoemde programma's een certificaat kregen. Omdat heel nieuwe certificering nu in gang is maar beoordelingen nog niet zijn afgerond heeft niemand een nieuw certificaat. We gaan daarom op Bovag-certificering nu niet bij alle software in, velen hebben zich aangemeld voor de nieuwste versie, maar daarop is er dus nog geen uitslag.

Automaat kan alles bijhouden

Ook het niet-modulaire alles in één systeem Automaat van CSW berekent aan de hand van bekende klantgegevens wanneer onder-

houdswerk en APK waarschijnlijk nodig zijn. Op tijd waarschuwen van de klant met sms, mail of brief is dus mogelijk, net zo goed als nalopen welke klanten kennelijk al te laat zijn met het maken van een afspraak. Er kan ook geselecteerd worden op klanten die al langere tijd niet geweest zijn, met kans dus dat ze bewust of onbewust een service- of APK-termijn hebben overschreden. Andere selecties zijn eveneens mogelijk, daarbinnen kan desgewenst nog een selectie gemaakt worden, als een bedrijf heel gericht bepaalde klanten wil bereiken. Een nuttige opmerking is dat Automaat kan synchroniseren met NAWeX van VWE, om eventuele veranderingen in adresgegevens automatisch over te nemen. Nog een nuttige tip is dat CSW wijst op het belang van tijdig een distributieriem vervangen, in die zin dat de garage verantwoordelijk gesteld kan worden als die de kans om op tijd te vervangen laat liggen. Automaat signaleert wanneer vervanging nodig is en wanneer de laatste vervanging is geweest.

Voor banden kan het programma de zomer/winterwissels bijhouden, met daarbij de profieldieptes die tijdens het wisselen worden gemeten. Op tijd voor de volgende wissel kan het autobedrijf zien welke banden aan vervanging toe zijn. Er kan een aanbod voor gemaakt worden, vooral ook kan het autobedrijf zorgen tijdig de juiste banden in te kopen. Mogelijk in een grotere partij, dus tegen scherper tarief. Een hele aardige voor de klant is dat Automaat de ROB-kosten per kilometer voor klanten kan bijhouden. Lopen die flink op door onderhouds- en reparatiekosten, dan kan de klant daarop worden geattendeerd. En ligt een uitnodiging voor de hand om te komen praten over vervanging van de auto.

Ook voor Driver2 gegevens opslaan

Alles valt of staat wel met bijhouden van zoveel mogelijk klantgegevens. Om te beginnen de onderhoudshistorie en kilometerstand van de auto. Dus altijd zorgvuldig (laten) vastleggen wat aan een auto is gedaan en bandenslijtage meten. Maar ook zoveel mogelijk contactgegevens van de klant vastleggen, om die via de



Voorbeeld van een selectiescherm uit het Automaat-programma van CSW. Er kan op allerlei kenmerken een lijst worden geproduceerd, alleen is het even oefenen in de omgang met voorwaarden als voor/na, groter/kleiner dan, en zo meer om precies de gewenste klantengroep te bereiken.



Voorbeeld van een Gaston-scherm met auto- en klantgegevens, in dit geval over bandenopslag, waarmee de klant benaderd kan worden voor tijdige wisseling van zomer- en winterbanden. Inclusief vermelding van resterende profieldiepte bij opgeslagen banden, om zo nodig een aanbieding te kunnen maken voor nieuwe banden.

meest geschikte weg te kunnen benaderen. En om een gesegmenteerde benadering toe te passen gegevens als leeftijd, burgerlijke staat en gezinssamenstelling bijvoorbeeld.

Het programma Driver2 van Mivar rekent ook met vastgelegde onderhoudsgegevens. Bij het maken van facturen wordt dit gebruikt om meteen al een datum aan te geven waarop naar verwachting het volgende onderhoud zal moeten plaatshebben. Waaruit logisch volgt dat het voor het autobedrijf heel simpel is om klantspecifiek die vooruit berekende datum voor de dag te halen. Snel komt eruit welke klanten geen tijdige afspraak hebben gemaakt. Vooruit kijken is dan ook mogelijk, welke klanten vooraf herinnerd kunnen worden voor de benodigde afspraak.

Mivar geeft aan dat verdere selecties mogelijk zijn, zoals een overzicht van allen die te laat zijn voor een onderhoudsafspraak, ook verder terugkijkend in de historie van het klantenbestand. Hierbij kan bijvoorbeeld een leeftijdsbegrenzing aangegeven worden om de selectie verder te verfijnen. Als selectiemogelijkheid kun-

nen verder specifieke onderhoudselementen worden gebruikt, zoals olie verversen, filtervervanging of vervanging van ATF transmissie-olie. Het autobedrijf kan dan een hierop gerichte mailing maken, als ze bijvoorbeeld een speciale actie op olie verversen willen doen.

Het verhaal is niet anders bij het vorig jaar gelanceerde Gaston Online, blijkbaar de opvolger van Infomobiel bij dezelfde distributeur NewMerce. Als de onderhoudsgegevens maar bij elk garagebezoek goed vastgelegd worden kan op van alles in het klantenbestand worden gezocht. Laatste werkplaatsbezoek, soort verrichte werkzaamheden, APK keuringsschema, maar ook selectie op de leeftijd van de auto of van de klant.

Met de nuttige opmerking dat Gaston Online bovendien de verstuurde mailings bijhoudt, om te voorkomen dat bepaalde klanten te vaak benaderd worden. Het gaat erom klanten zo gericht mogelijk met nuttige uitnodigingen en herinneringen te benaderen, zonder dat ze het gaan ervaren als ongevraagde reclame wanneer ze te vaak bericht van hun autobedrijf krijgen.

Webadressen

Wilt u meer weten over de in dit artikel genoemde programma's? Onderstaand de internetadressen waar u ze vindt.

- CaRe-Mail**
www.care-mail.nl
- Car-Systems CSS**
www.garagesoftware.nl
- Mivar Driver2**
www.driverteam.nl
- CSW Automaat**
www.automaat.cc
- Gaston Online**
www.gastonsoftware.nl

Klantenbehoud per computer werkt

Minder sterk vinden we de opmerking dat de gegevens van Gaston Online direct als MS Excel database-stand geopend kunnen worden, om allerhande selecties en berekeningen te maken. Makkelijk als je een beetje handig bent in werken op de pc, maar dat geldt lang niet voor elke auto-ondernemer. Juist dat maakt het voor autobedrijven lastig de meest geschikte garagesoftware te kiezen en alle mogelijkheden die daarin zitten te benutten. Het blijkt wel dat garagesoftware doorgaans op zijn minst in staat is u te laten zien wie toe is aan een servicebeurt, en wie het vergeten is of bewust oversloeg. Met mailings langs papieren of elektronische weg, of telefonisch contact, kunt u de strijd aanbinden tegen achterstallig onderhoud. Menige klant van u zal het eerder waarderen dan het te ervaren als opdringerigheid. Eerste voorwaarde is dat bij elke klant die binnenkomt zoveel mogelijk gegevens van auto en persoon worden vastgelegd. Daarmee kan de garagesoftware uit de voeten en komen er zo goed mogelijke voorstellingen uit die voor mailings te gebruiken zijn. Denk na over wat u verder kunt met selecties die de computer kan maken uit het klantenbestand, niet alleen selecties op datum servicebeurt en APK. Herinner de klant aan het belang van goed en tijdig onderhoud, voordat hij kiest om daarop maar wat te bezuinigen.