

Klantenbinding met AutoAltena Dagen

Focus op de dames

In het Brabantse Land van Heusden en Altena zijn de 'AutoAltena Dagen' een begrip. Dit jaar was de 26e editie van dit evenement waarin diverse autobedrijven uit de regio gezamenlijk optreden. Om publiek te trekken wordt elk jaar een thema bedacht. Dit jaar was dat een pech onderweg cursus voor dames. En dat lijkt een succesformule te zijn.



Patty de Graaf wisselt bij Autobedrijf 't Centrum een wiel van de Nissan 350Z rally-auto.

Verantwoordelijk voor de organisatie is de Auto Altena groep. Zeventien garagebedrijven in het Land van Heusden en Altena werken daarin op diverse punten nauw samen. Zo hebben ze één overzichtelijke website en adverteren ze gezamenlijk in 'Het Kontakt' (regionaal blad). De samenwerking heeft ook financiële voordelen voor leden van de groep en uiteindelijk voor de klantenkring. Ze kopen bijvoorbeeld gemeenschappelijk banden in en kunnen daardoor scherpe prijzen bedingen.

Op sociaal vlak is Auto Altena actief met onder meer sponsoring van buurtbussen, lokale sportverenigingen en lokale radio. Tot slot is Auto Altena sponsor van de in oktober te rijden Veka Eurol Auto Altena Rally. Dat is te merken bij Autobedrijf 't Centrum in Eethen. Daar staat een met biobrandstof gevoede Nissan 350 Z rally-auto, ook gebruikt voor wedstrijd wielwisselen die bij alle deelnemende bedrijven wordt gehouden. Daarmee kan een helikoptervlucht tijdens de rally worden gewonnen, om het spektakel van boven te bekijken.

Verkoopshows werken niet meer

Arnoud Pruijsen is directeur van Autobedrijf 't Centrum. Hij vertelt hoe moeilijk het is om publiek te trekken. "De tijd van shows is feitelijk over. Zeker bij gebruikte auto's. De meeste mensen zoeken de bij hen passende gebruikte auto op internet. Daarbij maakt het vaak niet uit waar die staat. Wat ze wel doen, is naar recensies van het bedrijf kijken. En daar scoren we goed mee. Neem de Volvo die nu voor de deur staat. Die wordt straks opgehaald door een koper uit Lelystad."



Arnoud Pruijzen: "Gebruikte auto's worden vaker via internet gekocht dan op shows".



Wegenwachter Jos Sprangers geeft de dames een alternatieve pech onderweg cursus.



Miranda Thur (in blauwe werkbroom) verzorgt de cursus bij het bedrijf van haar echtgenoot, beter voor de 'vrouwen onder elkaar' sfeer.



Arja Duister oefent het bijvullen van motorolie.

Volgens Pruijzen wordt tijdens de AutoAltena Dagen ook expres niet meer over een 'show' gesproken. Maar hoe trek je dan wel publiek? Daar heeft de showcommissie van de groep zich over beraden. Vorig jaar hadden ze een gratis veiligheidsinspectie bedacht. Klanten kregen daar zelfs een lifehammer bij cadeau. 'Ik heb twee lifehammers weggegeven, weet hij zich te herinneren. Geen succes derhalve. Dit jaar heeft de groep zich op de dames gericht. "Dat is een groep die je zelden alleen in de showroom of de garage aantreft", volgens Pruijzen. Als centraal thema is de cursus 'pech onderweg' bedacht. Daar kon elk autobedrijf een eigen invulling aan geven. Alle bedrijven konden gebruikmaken van een standaard uitnodigingskaart die AutoAltena had ontworpen. Op de achterkant kon eenieder zijn eigen tekst kwijt. De respons daarop viel bij 't Centrum wat tegen. "Pas toen ik diverse klanten rechtstreeks per mail had uitgenodigd kwam het echt op gang", vertelt Pruijzen.

High Tea en de Wegenwacht

Omdat 't Centrum partnerbedrijf van de ANWB is en ook pechhulp uit naam van de Wegen-

wacht uitvoert konden zij Wegenwachter Jos Sprangers strikken. Voor aanvang van de cursus genoten de dames van een High Tea. De meesten hadden qua kleding gerekend op sleutelwerk aan de auto. Maar Sprangers had iets heel anders in petto. "Wat hoor je altijd aan (veiligheid)uitrusting in je auto te hebben?" was zijn eerste vraag. En dat bleek best een lastige te zijn. Een lampenset is goed, maar dan wel een passende. "We komen af en toe setjes tegen met lampen waarvan we het bestaan niet eens meer kennen", vertelt Sprangers. "Ze zijn al decennia lang van de ene in de ander auto overgelegd." De juiste plaats van de lifehammer, binnen handbereik en niet in het dashboardkastje, is niet bij iedereen bekend en ook het feit dat het geen zin heeft om te proberen de voorruit eruit te tikken. Een landkaart heeft ook niet iedereen meer bij zich. "Ik krijg twee keer per week een melding van iemand die niet weet waar hij is nadat het navigatiesysteem is uitgevallen", zegt Sprangers. Nadat de hele uitrustingslijst is doorgelopen, vragen de dames of ze een en ander op papier kunnen krijgen. Daar wordt ter plekke voor gezorgd.

Heb ik dat ook?

Bij het doorlopen van de controlelampjes blijkt dat veel dames (maar ook heren) niet of nauwelijks op de hoogte zijn van hun betekenis, en van begrippen zoals ABS en ESP. Daarom gaat Sprangers hier uitgebreid op in. Bij welk lampje moet je onmiddellijk stoppen en hoe doe je dit veilig?

Ook over de werking van diverse elektronische hulpmiddelen blijkt weinig kennis te zijn. "Eigenlijk zou je elke automobilist een uur lang met zijn instructieboekje in een kamer moeten opsluiten", volgens Jos Sprangers. "Bijna niemand leest er namelijk in." Daarom is ook over de uitrusting van het eigen vervoermiddel de kennis niet optimaal. Heb ik een reservewiel, een thuiscomer of geen van beide? Eén dame wist zelfs te melden dat ze er pas na een jaar achter was gekomen dat haar auto cruise control had...

Na ruim een uur vraagt Sprangers de dames of dit was wat ze van een pech onderweg cursus hadden verwacht. Uit de zaal klinkt een eenduidig 'nee!' Maar de vraag of ze het interessant vonden wordt met een volmondig 'ja' beantwoord. Uit de reacties naderhand valt op te maken dat een aan-



Sieraden, een schoonheidsspecialiste en een proeverij met wijn en Prosecco doen het altijd goed bij de dames.



Marina van den Hurk weet vanaf nu waar het sleepoog moet worden gemonteerd.

tal dames toch eens in het instructieboekje gaat kijken om hun auto (beter) te leren kennen.

Ladies night bij de dealer

Arie Thur is niet alleen directeur van Autobedrijf Thur (Volkswagen- en Seat-dealer), maar ook voorzitter van Auto Altena en dus nauw bij de organisatie betrokken. Hij heeft als dealer het voordeel dat hij via importeur Pon een aantal 'adrenaline-auto's' kon inzetten. Dat zijn snelle versies van de Golf, Polo, Scirocco en Passat CC. Die dienen als lokmiddel voor de mannen.

Ze kunnen inschrijven voor een uur rijden met de auto van hun keuze.

Thur heeft daarvoor diverse prospects aangeschreven en hoopt dat er naderhand orders uit voortvloeien. "Dergelijke evenementen zie ik meer als relatiedagen. Voor echte verkoopgesprekken heb je, gezien het aantal showroombezoekers, nauwelijks tijd." Terwijl de mannen zich uitleven in snelle Volkswagens krijgen de dames les. "Ik heb ervoor gekozen dat mijn vrouw Miranda de cursus geeft", vertelt Arie Thur. "Het leek me beter dat zij dit doet, dan dat een man als betweter zijn kennis ophoest."

De cursus is heel anders van opzet dan die bij 't Centrum. De dames worden allemaal in een witte overall gestoken en lopen samen met Miranda Thur een pechprogramma af. Onder meer wielwisselen, vloeistofniveaus controleren en sleepoog bevestigen staan op het programma. Het geheel eindigt met een quiz over controlelampjes en hun betekenis. Net als bij 't Centrum blijkt de kennis daarover matig te zijn. Ruim 80 procent ziet het oliepeillampje aan voor dat van de oliedruk en omgekeerd. Dertig procent verwisselt het lampje voor de mistlampen aan de voorzijde met dat van het mistachterlicht. Het lampje dat waarschuwt voor een defect van het remsysteem wordt regelmatig verward met dat van de antidoorslipregeling. Na deze quiz kunnen de dames kennismaken met het automatische remsysteem van de Volkswagen Up!. City Emergency Braking, zoals

Volkswagen het noemt, wordt vooraf door sommigen als eng ervaren, maar naderhand zijn ze onder de indruk. In de showroom kan het gezelschap tot slot wijn proeven, een assortiment schoenen bekijken, sieraden kopen en een bezoekje brengen aan een schoonheidsspecialiste. Zo trek je vrouwelijke klanten en hou je ze een poosje vast in de showroom. Arie Thur ziet het evenement als een relatiedag en een investering op langere termijn. "We doen het niet voor de directe verkoop, maar het is goed voor je imago, naamsbekendheid en klantenbinding."

Mening van de dames

Je kunt als organisator van alles voor dames bedenken, maar wat vonden ze er zelf van?

Arja Duister zegt veel van de cursus bij Thur te hebben opgestoken. "Vooral de uitleg over hoe om te gaan met startkabels vond ik interessant. Dit onderdeel is zeker voor herhaling vatbaar." Marjon Vos vond de training duidelijk, leerzaam en goed georganiseerd. "Ik vond het prettig om alles gelijk in de praktijk te kunnen proberen. Ik ben ook een beetje wakker geschud en ga nu ook eens in mijn eigen auto op zoek naar alle behandelde onderdelen."

Marina van den Hurk vond niet alleen de startkabels interessant. "Ik ben blij dat ik nu weet dat een sleepoog tegenwoordig in de gereedschapset zit en dat het gat daarvoor zich achter een klepje in de bumper bevindt", zegt ze.

Over de reacties bij 't Centrum hebben we het al gehad. De dames aldaar hadden ook praktijk verwacht, maar zijn er van doordrongen dat dit eigenlijk alleen echt nut heeft aan de hand van je eigen auto. Die eigen auto was uiteindelijk ook de grote wens bij de Thur-ladies. Een goed idee voor het volgend jaar?

Argumenten van de afhakers

Niet alle zeventien leden van de groep doen dit jaar mee. Er zijn zes afhakers. Daar zitten bedrijven bij die uitsluitend repareren. Zij vinden deelname

minder zinvol omdat ze, buiten werkplaatsuren, niets te verkopen hebben.

Wout Bouman, van het gelijknamige autobedrijf, heeft minder goede ervaringen met dit soort evenementen. "We hebben een paar keer gezamenlijk shows op één locatie gehouden. Daarbij scoorden we steeds goed. Vooral aan het eind van de dag. Sommige collega's zaten dan al met elkaar bij te praten, terwijl wij ons richtten op de twijfelars die nog rondliepen. Zo hebben we diverse keren aan het eind van de dag nog gescoord." Toch is besloten om op dit moment geen gezamenlijke show te houden. De hoge kosten, onder meer de logistiek van aan- en afvoer van auto's, wegen niet op tegen de inkomsten. Verder wordt het steeds moeilijker een geschikte locatie te vinden. Bij evenementen in de eigen showroom ziet Wout Bouman vaak 'showrijders'. Dat zijn lieden die alle shows in de regio afrijden om te kijken of er een cadeautje te halen valt. "Dat is niet de serieuze doelgroep die je in huis wilt hebben", beaamt ook zoon Ruud Bouman. Reden om dit jaar niet mee te doen.

De resultaten

Alle deelnemers aan de AutoAltena Dagen beginnen op zaterdagmorgen met een gezamenlijk ontbijt. "Dat is goed voor de onderlinge verstandhouding", vindt Richard Zwart van Citroën-dealer Aart Vos. 's Avonds worden de twee dagen geëvalueerd. De crisis blijkt door te werken. Dat is niet alleen te zien aan de verkoopaantallen, ook aan de prijsklasse waarin de meeste auto's worden verkocht. Arnoud Pruijsen heeft een overzichtje van de cijfers over 2011 en dit jaar. Daaruit blijkt dat er vorig jaar 87 auto's zijn verkocht en dit jaar 67. De topscorer verkocht er elf, de slechtste geen één. Van de verkochte auto's viel vorig jaar 68 procent in de prijsklasse van € 5.000,- tot € 15.000,-. Dit jaar zakte dit naar 59 procent. Goedkopere auto's blijken meer in trek te zijn. Opvallend is dat er meer auto's binnen de regio zijn verkocht (nu 67%, vorig jaar 60%), goed voor de aftersales.