

IS IGARAGE DE UBER VOOR DE AUTOBRANCHE?

Van dorpsgarage naar landelijke dekking

Örjan Frikkee opende vier jaar geleden een tweede autobedrijf. Samen met specialisten zocht hij naar de sleutel tot klantbeleving en voor hij het wist, creëerde hij iGarage. Hoe zet een lokale ondernemer een landelijk concept op, dat met vijfhonderd aangesloten bedrijven de Uber van de autobranche moet worden?

DOOR JOHN MULDER / FOTO'S FOTOSTUDIO WICK NATZIJL

De jeugd van Örjan Frikkee speelde zich af in de Edamse dorpsgarage van z'n vader, waar alle klanten bekend waren. Als Örjan niet op school zat, hielp hij in de werkplaats, bediende hij de benzinepomp of haalde hij met de bergingsauto autowrakken op; van Hoorn tot Amsterdam, vierhonderd bergingen per jaar. Örjan, die zijn voornaam dankt aan de Zweedse Olympische schaatser Örjan Sandler (de grote concurrent van Ard en Keessie), nam in 1994 het bedrijf van z'n vader over. Hij stopte met de bergingen ("De toegevoegde waarde is klein en je hebt geen grip op ongelukken en klanten"), saneerde het tankstation, vond er een huurder voor en concentreerde zich op het garagebedrijf. In 2000 sloot hij zich bij Profile Tyrecenter aan. "Dat was net voor het grote succes van de winterband. Ik koos voor Profile vanwege de binding met de zakelijke klanten en de leasemaatschappijen. In 2011 ben ik met mijn compagnon Dennis de Waard een tweede universele garagebedrijf begonnen in Purmerend, ook Profile", aldus Frikkee.

De naams- en koerswijziging van Profile Tyrecenter naar Profile Car & Tyreservice sloot naadloos bij de ontwikkeling van zijn twee bedrijven aan. Frikkee: "Wij combineren bandenservice met auto-onderhoud en reparatie. Zonder auto-onderhoud kun je volgens mij als bandenservicebedrijf niet overleven, tenzij je ook specialist in truck- en landbouwbanden bent." Voor andere autobedrijven in de regio voert Garage Frikkee veel specialistische werkzaamheden uit, zoals uitlijnen, de- en monteren en balanceren van bijzondere bandenmaten, APK's en airco-onderhoud.

Onmisbaar: de wisselstraat

De werkplaatsindeling in Purmerend is zo gemaakt dat Garage Frikkee een flinke hoeveelheid bandenwissels aan kan. Op de gevlinderde betonvloer staan drie bandenwisselbruggen - schaarliften - met lucht en stroom aan katrollen. Uit andere plafondkatrollen komt olie (keuze uit 5W40 en 5W30), koelvloeistof en water. Er staat één tweekolommer in de werkplaats. De grote schaarplaatbrug wordt gebruikt als uitlijn/APK-brug. Zo'n brug is weliswaar duurder dan een vierkolommer, maar het gemak is groot. De auto is snel spanningsvrij op de brug te zetten, er is veel ruimte bij de wielen en de targets zijn snel aan te brengen.

Garage Frikkee heeft een wisselstraat van de Deense fabrikant Ahcon. De banden worden automatisch van de vloer opgetild en op werkhoogte op de heftafel gelegd. Niemand hoeft te bukken of te tillen. De band/wiel-combinatie gaat eerst langs de afdruktafel, waar de band wordt losgedrukt van het wiel. Het afdrukken kan ook door een de- en montage-apparaat worden gedaan, maar dit gaat sneller. Het tweede apparaat in de wisselstraat is het de- en montage-apparaat, daarna wordt de band opgepompt door de pompklok met stikstof (geen perslucht) en aan het eind staat het balancerapparaat. Tijdens de wisselweken werkt dit treintje razendsnel.

Kopieer Edam in Purmerend

In de wachtruimte in Purmerend hangt een huiselijke sfeer. "Maar met WiFi, koffie en een mooie wachtruimte kun je je natuurlijk niet onderscheiden", weet Frikkee. De pui van de wachtruimte op de eerste verdieping is van glas gemaakt,

'TIJDENS DE WISSELWEKEN WERKT DE WISSELSTRAAT RAZENDSNEL'

Ook de tweede vestiging van Örjan Frikkee is aangesloten bij Profile Car & Tyreservice. Het hoekpand aan de Voltastraat in Purmerend is een prima locatie.





Technicus Guido werkt aan de Mercedes aan de eerste van de drie schaarbruggen. Achteraan staat een tweekolommer en boven in beeld de uitlijn/APK-schaarplatenbrug. Onder in beeld de wisselstraat, die topdrukte aan kan tijdens de wisselweken.

zodat wachtende klanten zien wat de technici met hun auto doen. Transparant. Diezelfde transparantie wilde de ondernemer op één of andere manier in de website onderbrengen. Hij vroeg e-specialist Jeroen Cornelissen om een nieuwe website te bouwen. Frikkee: "We spraken steeds vaker over klantbeleving, dus dat werd ons vertrekpunt, en we wilden beiden geen conservatieve marktbenadering." Het bedrijf in Edam is heel succesvol, omdat op een heldere manier met klanten gecommuniceerd wordt. Er zijn geen onaangename verrassingen voor de klanten, er is nauwelijks verloop, dus eigenlijk zou Frikkee in Purmerend alles moeten kopiëren wat hij in Edam ook al doet. Eerlijk onderhoud, beter inzicht, zuiver vergelijk. Jeroen Cornelissen: "Ik ben zelf klant bij Garage Frikkee in Purmerend en wat mij opviel als er iets aan mijn auto kapot ging of dreigde kapot te gaan, was dat mij heel duidelijk werd uitgelegd wat de oorzaak, het gevolg en de oplossing was. Dat ging niet op de manier van: 'dit moet gebeuren, dus zeg het maar', maar ik kreeg meerdere opties

voorgelegd, zodat ik medeverantwoordelijk werd gemaakt voor het besluit om een onderdeel te vervangen of te repareren. Dat is transparant. Het geeft ook een fijn gevoel dat je als klant zelf de controle hebt."

Alles draait om delen

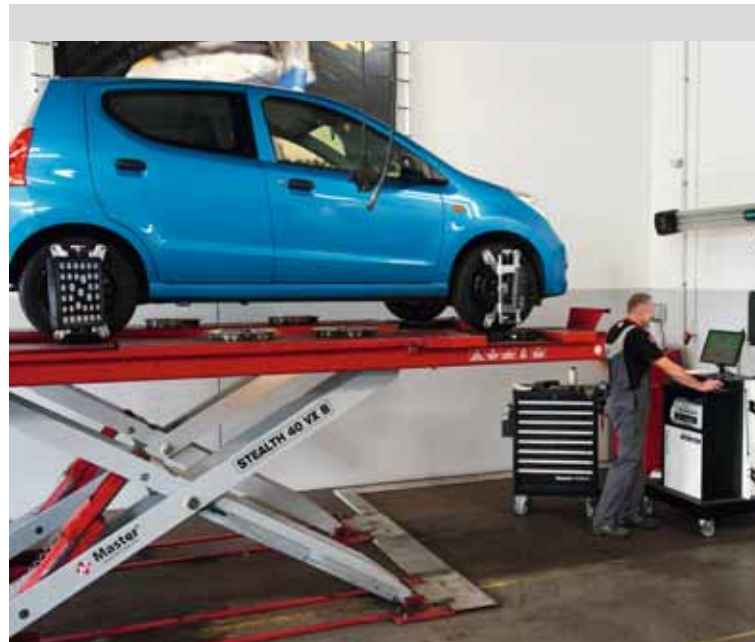
Klantbeleving. Transparantie. Er zou toch veel meer mogelijk moeten zijn? Iedereen in de branche weet van welke auto bij welke kilometerstand de distributieriem en de remschijven vervangen moeten worden. Frikkee en Cornelissen weten ook wanneer de APK verloopt en ze kunnen nog veel meer onderhoud en reparaties zien aankomen. Als je weet hoeveel millimeters profiel de banden hebben en je weet hoeveel kilometer de klant per jaar rijdt, weet je ook wanneer nieuwe banden nodig zijn. De ideeën werden steeds breder. "Eigenlijk zou je eens per twaalf maanden een statusrapport van de auto moeten maken."

Stel je een Autopaspoort voor. Dat paspoort zou de onder- »

'DE EIGENAAR VAN DE AUTO-INFORMATIE ZOU NIET GARAGE FRIKKEE MOETEN ZIJN, MAAR DE KLANT ZELF!'



Örfan Frikkee (rechts) en Jeroen Cornelissen (links) begonnen met een website, bouwden iGarage en hadden ook daar weer een website voor nodig, die verfrissend is en vrouwen moet aanspreken.



Voor het uitlijnen gebruikt Garage Frikkee een schaarbrug. Volgens Örfan Frikkee is het ideaal, omdat er geen kolommen in de weg staan en er alle ruimte is om de targets te monteren. De brug doet ook dienst als APK-brug.

‘ALS DE GARAGE NIETS ZEGT, DAN KOMT DE KLANT ER TOCH WEL ACHTER’

houdshistorie van de auto kunnen combineren met een onderhoudsprognose. Het Autopaspoort zorgt er dan voor dat alle kosten vooraf duidelijk zijn, zodat er nooit meer verrassingen achteraf zijn. Met zo'n Autopaspoort heeft de klant grip op de kwaliteit en de kosten van het auto-onderhoud. Frikkee: "Natuurlijk belt de technicus of de receptionist de klant op als hij een gebrek aan de auto constateert, maar dat

is niet voldoende. We moeten zorgen dat we alle informatie delen met de klant. De hele maatschappij draait tegenwoordig om het delen van kennis en het vergelijken van ervaringen. Klanten zouden zelf ook facturen van andere bedrijven moeten kunnen toevoegen. De eigenaar van al die informatie zou dus niet Garage Frikkee moeten zijn, maar de klant zelf!"

Dat heeft consequenties, want als de klant weet welke onderdelen in perfecte staat zijn of juist aan reparatie of vervanging toe zijn, kan hij ook bij andere garagebedrijven een prijsopgave vragen. Wat begon als een overzichtelijke klus, namelijk een nieuwe website, maakte zoveel ideeën los dat het hele bedrijfsmodel op z'n kop werd gezet.

Hoe loyaal zijn je klanten eigenlijk?

Uit de vele discussie sessies met elkaar en met andere specialisten ontstond langzaam iets wat nu bekend is als iGarage. De kern is dat klanten met iGarage vooraf een vaste prijs voor de complete reparatie of onderhoudsbeurt krijgen. Frikkee: "Ben je bang dat je klanten die prijzen vergelijken? Prima, dan moet je in het vervolg die prijs onderbouwen. Dat is beter dan de prijs weg te stoppen en het achteraf uit te leggen. Sommige garagisten denken dat ze hun klanten dom moeten houden, zodat die niet zien dat het elders goedkoper is. Als de garage niets zegt, dan komt de klant er toch wel achter. Wij draaien het om. Je kunt je klant maar beter zo goed mogelijk faciliteren. Bovendien maakt de autobranche er steeds een prijsenslag van en daar gaat het spel al lang niet meer over. Ga dus weg van de prijs en doe netjes je werk." Frikkee en Cornelissen namen marketingbureau Jungle Minds in Amsterdam in de arm en die bevestigde wat ze al dachten: voor de prijskoper is iGarage niet zo interessant. Er is immers altijd wel iemand die nog goedkoper is. Het gaat om kwaliteit en loyaliteit. De meeste garagebedrijven hebben echter geen idee hoe loyaal hun klanten zijn. Van de dui-



De klanten kunnen vanaf de wachtruimte de werkplaats inkijken en zien wat de technicus met hun auto doet. Klanten mogen ook in de werkplaats komen. Transparant en laagdrempelig.

zend klanten kennen ze er driehonderd. Daar zit een schil van vijfhonderd klanten omheen, die je niet scherp op het netvlies hebt, maar die wel het beleg op je boterham is. De buitenste schil zijn de prijskopers; die zijn gevoelig voor de APK's van 9,95 en zijn niet loyaal. Frikkee: "Wij vinden dat de meeste bedrijven zichzelf te kort doen. Ze vertellen nauwelijks wat ze doen, gaan de confrontatie nooit aan en concurreren vooral op prijs. Wij willen met iGarage bereiken dat de klant precies ziet bij welke garage hij de service en aandacht krijgt die hij zoekt. Met Jungle Minds hebben we met twee vrouwelijke ontwikkelaars de 'customer journeys' gemaakt. We hebben in een apart kamertje naar de consumentenpanels geluisterd; je gelooft niet wat mensen van de autobranche vinden. Verschrikkelijk! Ik heb met het schaamrood op mijn kaken geluisterd hoe er over de branche wordt gesproken. Het was wel een punt om door te gaan met onze ideeën. Het ging op dat moment allang niet meer alleen om onze eigen klanten in Edam en Purmerend; iedereen zou deze nieuwe manier van consumentenbenadering moeten kennen."

iGarage: de Uber voor de autobranche

iGarage heeft nu zes aandeelhouders. Jeroen: "Toen we er achter kwamen wat voor investeringen nodig waren, zijn we naar strategische partners gestapt. We begrijpen nu ook dat de hele autobranche dit nodig heeft. Wat Uber voor de taxiwereld is, is iGarage voor de autobranche." Klanten krijgen bij de eerstvolgende beurt of reparatie een uitnodiging om een autocheck te laten uitvoeren. Daarmee krijgt de auto zijn eerste status. De receptionist maakt het Autopaspoort aan, maar ook de technicus vult het in, bijvoorbeeld door het bandenprofiel in te vullen als hij aan de auto werkt. Veel generieke informatie is al door iGarage ingevuld, bijvoorbeeld wanneer de distributieriem vervangen moet worden, zodat de technicus niet meer in allerlei gegevens hoeft te zoeken. iGarage is een samenwerking aangegaan met Garage software Car-Systems bv en doordat iGarage nu in het dealermanagementsysteem is geïmplementeerd, kan de volledige historie van alle auto's van het garagebedrijf in alle Autopaspoorten worden gezet. Zo is de autocheck de werker geworden. Voor de bedrijven die niet met Carsys werken, heeft iGarage een apart dashboard gemaakt met gedetailleerde informatie over de auto, een online afsprakenplanner, de onderhoudshistorie en natuurlijk de onderhoudsprognose. Wat begon met filosoferen over een nieuwe website, groeide organisch uit tot een landelijk concept. Frikkee: "Klanten krijgen steeds meer grip op wat ze kopen en dat moet je niet tegenhouden, maar juist versnellen. Laten wij die pioniersrol in de autobranche op ons nemen."

Iedereen kan meedoen

Telematica (de combinatie van telecommunicatie en informatica) is momenteel het grote toverwoord in de autobranche, maar volgens Frikkee en Cornelissen krijgen veel partijen het niet goed voor elkaar. "Ze maken elke keer dezelfde fout door iets voor zichzelf te maken en niet voor de klant." Daarom sluit iGarage geen partijen uit: alle garagebedrijven zijn welkom en het maakt niet uit of het garagebedrijf is aangesloten bij Profile, Vakgarage, Carteam of bij een andere of geen enkele formule. iGarage wil op termijn vijfhon-



Op de Ahcon-montagestraat drukt Guido de band van de velg, monteert Jacob een nieuwe band op het de- en montage-apparaat en balanceert Kenny (boven in beeld) de band/wiel-combinatie. Tijdens de wisselwerken kan er zo razendsnel gewerkt worden.

derd leden. Frikkee: "Een garagehouder vertelde ons dat hij al besloten had dat zijn klanten er niet op zitten te wachten en dat zijn klanten geen e-mail hebben. Tja..." Cornelissen: "Wees transparant en laat klanten online maar vertellen wat ze van jouw monteur vinden; tenslotte woont niet iedereen in een dorp waar je de klanten ook bij de groenteboer en de voetbalvereniging spreekt. Garagebedrijven zullen het eng vinden om alles open te gooien, maar dit is de toekomst. Je moet dit proefondervindelijk vaststellen; doe het maar, desnoods als proef, dan merk je het vanzelf." In combinatie met Carsys kost iGarage vijftig euro per maand. Zonder Carsys is dat dertig euro per maand. Het Autopaspoort kost vijf euro en die kosten kan het garagebedrijf zelf voor haar rekening nemen, maar uit het marketingonderzoek blijkt dat klanten het geen probleem vinden om één euro per maand te betalen.

'ALLE GARAGE-BEDRIJVEN ZIJN WELKOM BIJ IGARAGE'



Je hebt het zelf in de hand: het Autopaspoort combineert de onderhoudshistorie van de auto met een onderhoudsprognose.