



Managing director Ronald van Eck (links) en MSR-projectleider Maarten Buchner.

MARGE VERBETEREN KAN WÉL

Lage rendementen – er valt heus wat aan te doen. Bijvoorbeeld door niet uitsluitend te focussen op de verkoop van het voertuig maar ook op aanverwante diensten. MSR Consulting Group helpt al ruim twintig jaar merkorganisaties om hun omzet, winstgevendheid en concurrentiepositie een duw in de rug te geven.

Hij maakt het regelmatig mee, MSR-projectleider Maarten Buchner: autoverkopers die worden afgerekend op wat hij noemt “de streepjes aan de muur”. Verkochte aantallen dus, terwijl primair zou moeten tellen wat er onder de streep aan marge per transactie resteert. Zo bekeken kan een deal soms commercieel veel interessanter zijn. “Er zit veel meer financieel potentieel in diensten die op een logische manier aansluiten bij de verkoop van een nieuwe auto. Denk aan verlengde garantie, een onderhoudspas. Of, wat tegenwoordig ook heel aanslaat op de particuliere markt, private lease.”

Soms is er bij een verkoper best besef, stelt MSR's managing director Ronald van Eck, dat ook een financiering of verzekering een mooie en logische aanvulling is. “Maar dan blijft zo'n propositie onbesproken, puur uit angst dat de deal misschien afketst omdat de klant gaat kijken of zo'n verzekering of financiering misschien elders goedkoper is.” Aan de MSR Consulting Group de uitdaging om automobielimporteurs en dealerorganisaties in dit opzicht beter beslagen ten ijs te laten komen. Customer Value Management is een van de specialismen binnen de ruim twintig medewerkers omvattende MSR-organisatie. In nauw overleg met marktpartijen wordt vanuit het kantoor in Naarden gewerkt aan omzet- en winstvergroting, performanceverbetering, professionalisering en klantbehoud. Marktonderzoek op maat, trainingen en loyalty-programma's zijn enkele van de beschikbare tools.

GERICHTE ACTIES

Gevraagd naar recente voorbeelden noemt Maarten Buchner een klant die verhoging van verkochte aantallen auto's wilde bereiken. Nadat eerst bij alle relevante partijen (merk, captive en dealer) de

‘Ons aanbod heeft als rode draad meer te scoren met verzekeringen, financiering en leasingcontracten’

mogelijkheden waren geïnventariseerd, volgden gerichte acties. Die leidden ertoe dat bestaande auto's gemiddeld een half jaar vroeger werden vervangen, wat een stijging van de verkochte aantallen met dertien procent opleverde.

In een andere situatie was de klacht van

Callcenter

Met een eigen professioneel callcenter (meer dan 50 seats) is MSR in staat om op afstand de volledige klantbenadering over te nemen. Of het nu een webchat is, webvideo of een klassiek telefoongesprek, het callcenter kan de complete financiële diensten zoals aanvullende garantie. Maarten Buchner: “Ons belteam heeft geen last van operationele zaken die spelen op een bepaalde dealervestiging. Er staat niet opeens een klant in de showroom die direct geholpen moet worden. Nee, de volledige focus ligt op het aanbieden van, bijvoorbeeld, een financiering. Dat merk je aan het resultaat.”

de klant dat dertig procent van het dealernetwerk uitlopende (financierings-) contracten niet of slecht opvolgde – ondanks de aanwezigheid van een leadmanagementsysteem. MSR ging samen met de captive en merkorganisatie aan de slag. Er werden escalatie- en borgingsmaatregelen ingesteld om opvolging te garanderen. Ook kwamen er controlemechanismen inclusief vangnetconstructie middels een contactcenter (volledig uitgerust en in staat klantvraag te beantwoorden). Met als resultaat een honderd procent opvolging, verbeterd inzicht in de kwalitatieve opvolging door dealers en een verhoogde loyaliteit van 55 naar 65 procent.

PROGRAMMA'S

Om het potentieel van financiering en verzekering beter te benutten, heeft MSR diverse programma's voor verkopers en accountmanagers ontwikkeld. Gefaseerd en in verschillende modules gaan ze met de problematiek aan de slag. ‘Hoe verhoog ik de cross-selling en upselling’ is een van de onderwerpen. Deelnemers leren op het juiste moment met de juiste propositie te komen, door klantprofilering en het formuleren van juiste aanbiedingen. Ander onderwerp: Customer Retention & Recovery, ofte wel hoe zorg ik dat klanten blijven en/of terugkomen? Actief inspelen op aflopende contracten is daarbij eveneens een belangrijk topic.

Dergelijke trainingen en coaching trajecten blijven nodig, stelt Van Eck, want alle slimme snuffjes van CRM-systemen ten spijt blijken veel verkopers toch moeilijk te bewegen de telefoon te grijpen. “Ons aanbod heeft als rode draad meer te scoren met verzekeringen, financiering en leasingcontracten. We verbinden onderdelen op dit vlak met elkaar, en de resultaten zijn ronduit verbluffend.” Alle programma's worden ondersteund met branchespecifieke systemen (software webtools, portals etc.). Veelal zijn ze ontwikkeld op basis van MSR's veldervaring en passend gemaakt voor de doelgroep automotive. “Onze medewerkers helpen de theorie om te zetten in praktijk. Veelal zijn ze zelf afkomstig uit de branche. Ze kennen de sector van binnenuit, hebben benzine in de aderen. Dat scheelt een hoop.”