

MSR Consulting Group biedt autobedrijven inzichten

De opkomst van de EV, de afnemende behoefte aan fysieke showrooms, een toenemende consolidering van dealerholdings: het zijn roerige tijden in autoland. Met behulp van slimme online tools geeft MSR advies op maat om de uitdagingen het hoofd te kunnen bieden.

Advies geven is één ding, maar het wordt pas waardevol als het goed is onderbouwd. “We gebruiken bij al onze adviseringstrajecten softwareoplossingen (MSR-tooling) die veel data genereren”, aldus Martin van Eck, managing director bij MSR. “Aan de hand daarvan doorlopen we verschillende toekomstscenario’s en helpen we bedrijven met de juiste keuzen hun volledige potentieel te benutten. Daarbij zijn er altijd ‘Call To Actions’, waarbij MSR ondersteunt bij de implementatie. Dat kan het doorvoeren van nieuwe businessmodellen zijn (bijvoorbeeld het impact agency-model voor dealerorganisaties), of een nieuwe vestigings- en organisatieblauwdruk. Dit alles is altijd gebaseerd op harde data met ontwikkelings- en trendmodellen.”

B2B-tooling biedt inzicht in ontwikkelingen bij eindklanten

Ook werkt MSR met speciale B2B-tooling, waarmee importeurs en dealerbedrijven inzichten krijgen in de ontwikkelingen bij hun klanten en de prospects. “Onze Fleetdatabase omvat profielen van bedrijven. Met slimme algoritmes is er volledig inzicht”, vertelt Van Eck. “Denk daarbij aan de groei van bedrijven, samenstelling van hun wagenparken, leasepenetratie, de vraagontwikkeling naar EV”. Naast de MKB-markt is er ook data beschikbaar van de grootzakelijke markt, moeder- en dochterbedrijven, hoofd- en nevenvestigingen, alles is in beeld.” Hierdoor ontstaat een efficiënt saalestraject waarbij de betreffende DMU en het marktsegment makkelijker te targeten is. MSR begeleidt daarbij met advies en coaching tijdens intensieve verandertrajecten. Zo wordt het potentieel per rayon in kaart gebracht en wordt gekeken naar efficiëntere salesprocessen en de noodzakelijke salescapaciteit. Hierdoor kunnen er strategische en organisatorische keuzes worden gemaakt. In deze B2B-trajecten worden de salesteams ondersteund bij de marktwerking, maar tevens worden de competenties van management en accountmanagers verder ontwikkeld. Bij MSR vinden ze het altijd effectiever om de B2B-tooling deel te laten zijn van een professioneel adviseringstraject. Het beschikken over data is immers één ding, een goede interpretatie ervan en opvolging met verbeteracties is een ander verhaal.

Inzicht in het complete verdienmodel van de aftersales

Ook op aftersales-gebied is MSR een goede partner. “We geven inzicht in het complete verdienmodel en het potentieel van de dealer. De service-marktaandelen per bouwjaar, maar ook de omzetten per werksoort brengen we in kaart”, aldus van Eck. “Oftewel, komt een klant alleen voor de APK of laat hij ook groot of klein onderhoud en ruitschades uitvoeren? En waar zit het meeste potentieel en wanneer begint de loyaliteit af te nemen? Bedrijven kunnen precies zien waar ze geld laten liggen op aftersalesgebied en kunnen vervolgens hun marketing en sales gericht inrichten.” Volgens van Eck is het daarbij ook zaak dat autobedrijven nadenken over nieuwe businessconcepten om de loyaliteit aanzienlijk te verhogen.



“We geven inzicht in het complete verdienmodel en ondersteunen bij het benutten van het volledige potentieel.”