



Vervolgens kan de gebruiker de lichten kiezen waarvoor nieuwe lampen nodig zijn.

De startsite van de nieuwe Osram online tool. De gebruiker kiest eerst het voertuigmodel uit.

Daarna verschijnt een overzicht van geschikte Osram-lampen, met de belangrijkste technische details en informatie over het product. Met een klik op 'Select product' wordt deze informatie over het product opgeslagen in een gebruikersconfiguratie, die uitgeprint kan worden.

## Online de juiste lamp kiezen

# WWW.OSRAM-BENELUX.COM

EMIL PEETERS • Auto's en vrachtwagens zijn voorzien van talrijke lichtbronnen en lampen – van knipperlichten naar dimlicht en van groot licht tot achteruitrijlicht. Om daar direct de juiste lamp bij te vinden, is vaak niet eenvoudig. Osram biedt een online zoekmachine waarmee het juiste lampje snel gevonden is.

Het is even graven in de website [www.osram-benelux.com](http://www.osram-benelux.com): onder Tools & Services vinden we onderaan de pagina de zoekmachines, waar we de 'Autolampen Zoekmachine' kunnen aanklikken, waarna een nieuw scherm opent. Vanaf hier gaat het in het Engels verder, want we zijn er nog niet. In het nieuwe scherm bindt Osram middels een disclaimer in op eerder geweekte verwachtingen. Ineens heet het dat er zoveel verschillende autotypen en -lampen zijn dat er in enkele uitzonderlijke gevallen geen advies kan worden uitgebracht. Ook stelt Osram zich niet aansprakelijk voor eventuele fouten. Wanneer we nu 'select your vehicle' aanklikken, komen we in het derde scherm en hier kunnen we aan het werk.

Eerst maar eens de eigen auto opzoeken, een Renault Mégane Grand Tour uit 2008. Daar dienen zich met-

een de eerste onzekerheden aan. De Mégane Grand Tour die erin staat, is het oude model, dus zal het wel de Mégane II Sport Tourer zijn: "Bj ab 08-03". Waarom dat ineens in het Duits is, is niet direct duidelijk. Waarschijnlijk heeft het te maken met de koppeling aan de technische informatie van Tecdoc, dat evenals Osram van Duitse origine is. Vervolgens zijn de verschillende lichten te kiezen, waarvoor in sommige gevallen ook nog meerdere alternatieven worden geboden, bijvoorbeeld wanneer halogeen- of xenon-lampen gebruikt worden. Ook is een keuze mogelijk uit Night Breaker-, Cool Blue- of Light@Day-lampen, om er zeker van te zijn dat het voertuig wordt uitgerust met producten uit één familie.

Er kan via de website niet direct besteld worden; de keuze kan wel in een persoonlijke configuratie worden

opgeslagen, waarna eventueel meerdere lampen kunnen worden opgezocht. Uiteindelijk kan de hele lijst worden geprint, waarna het echte winkelen bij groothandel of retailer dus nog moet beginnen.

Het is al met al inderdaad een handige tool, voor wie bij demontage van de defecte lamp de juiste vervanging niet direct kan vinden. De tool hapert eigenlijk alleen bij de keuze van de voertuigen. De Franse modellen komen er bekaaid af. Een oudere auto als de Renault Nevada is bijvoorbeeld niet opgenomen, terwijl de even oude Audi 100 er wel in staat. Die is dan ook Duits. Ook de Dodge Caliber staat er niet in, evenmin als een TVR. Maar goed, het merendeel van het Nederlandse wagenpark zal wel worden afgedekt en anders is er nog altijd het instructieboekje, dat zoals gezegd, ook altijd even geraadpleegd dient te worden.

## Ondernemer & manager

### APK-MARKTBEWERKING: (R)EVOLUTIE?

De APK-keuring is inmiddels hét moment geworden om contact te leggen met (potentiële) klanten om zo extra werkplaatsomzette genereren. De vanzelfsprekendheid waarmee vroeger personenauto's elk jaar bij hetzelfde autobedrijf werden gebracht voor een keuring bestaat al lang niet meer, dus is het goed om dit contactmoment optimaal te benutten. Omdat iedereen nu aan die APK-klant trekt, is het tijd voor APK-marktbewerking nieuwe stijl, want kansen worden onvoldoende benut.

Nu krijgen eigenaren/berijders naast de RDW-brief ook uit naam van het autobedrijf een APK-brief. De gegevens komen uit het klantenbestand van het bedrijf, of worden aangekocht. Sommige autobedrijven bellen vervolgens de klant om een afspraak te maken, al dan niet in samenwerking met een callcenter die het adresbestand verrijkt met telefoonnummers. Er wordt in dit proces regelmatig onderscheid gemaakt tussen bekende en niet bekende klanten, met de gedachte dat de vaste klant dit jaar toch wel weer komt voor een APK-keuring en dus geen actieve opvolging behoeft. Deze methode lijkt nog steeds te voldoen, blijkt uit recente onderzoeken. Het APK-marktaandeel van een vergelijkbare groep autobedrijven die wél actieve, traditionele marktbewerking pleegt (inclusief telefonische opvolging), stijgt meer dan het marktaandeel van autobedrijven die een beperkte marktbewerking plegen (alleen een APK-brief). Het absolute verschil bleek over een periode van zes maanden zelfs op te lopen tot 1,2 procent. De vraag is hoe lang deze werkwijze nog volstaat? Het APK-contactmoment is inmiddels zo uitgemolken dat het onderscheidend vermogen nihil is. Wist u dat veel vaste klanten toch onverwacht voor een andere APK-aanbieder kiezen? Gelukkig blijken er nog steeds kansen om de markt optimaal te bewerken. De hoogste tijd voor groot onderhoud aan de APK-marktbewerking.

Om winnaar te zijn in de omvangrijke strijd om de klant is een revolutie in het marketingproces nodig. De relatie tussen autobedrijf en klant (via werkplaats of showroom) bestaat uit veel meer relevante contactmomenten dan de APK-keuring. Deze leiden, mits juist benut, tot erkenning van en herkenning bij de klant, zodat loyaliteit groeit en het rendement stijgt. Hoe dat werkt? Met elke klant wordt gedurende de relatie frequent gecommuniceerd (post, e-mail, telefoon) met drie doelstellingen: Informeren (over de sloopregeling, milieulabels, of een modificatie), adviseren (over wetgeving inzake winterbanden of benodigd onderhoud) en verkopen (van APK, onderhoud of mobiliteitspas). Zie de APK dus niet als hét contactmoment, maar als één van de contactmomenten in de relatiecyclus. Een APK-brief zal dan vaker leiden tot een afspraak. Dit CRM-concept leidt tot gerichte marketingacties met als doel klanten behouden en werven om continuïteit door rendement te creëren. Het is tijd voor tien evolutionaire veranderingen waar u morgen al mee kunt starten. Uit de eerste metingen blijkt dat hiermee, afhankelijk van de uitgangssituatie, een hoger rendement wordt behaald, tot wel tien procent.

- Een goed begin is het halve werk. Als basis geldt het eigen klantenbestand (inclusief telefoonnummers), aangevuld met gegevens van een dataprovider.
- Ontbrekende telefoonnummers wordt extern verrijkt.
- Alle bekende en niet bekende klanten ontvangen tijdig per post een onderscheidende APK-aanbieding.
- Alle bekende en niet bekende klanten worden vervolgens tijdig door de serviceadviseur (of verkoper) gebeld voor het maken van een afspraak (al of niet in samenwerking met een callcenter).
- In het bescrypt wordt bij klanten die al bekend zijn nadruk gelegd op service ('denkt u eraan dat uw auto aan een APK-keuring toe is?'). Bij onbekende (nieuwe) klanten wordt commerciële ingestoken.
- Naast het aanbieden van een APK-keuring wordt ook onderhoud verkocht. Ook komen bijvoorbeeld de 'einde garantiecheck', mobiliteitspas, of de winterbandenwissel aan de orde.
- E-mailadressen worden actief verzameld en vastgelegd voor vervolgaacties.
- De gemaakte (APK-)afspraken worden bevestigd via e-mail of brief.
- Je krijgt maar één kans, dus maak die onuitwisbare eerste indruk dan ook bij nieuwe klanten (wees hierbij creatief).
- Leg jaarkilometrage en onderhoudsbehoefte vast en benader de klant proactief voor APK en onderhoud. De CRM-cyclus wordt hiermee gestart.

Oskar Bronsgeest, Remco de Vette & Ramon Schipperheyn van W&D Consultants  
Oskar@wd.nl

ADVERTENTIE

**mijngrossier.nl**

Eén van de grote 3 van mijngrossier.nl

**NIEUW!**

**AMT Reparatiwijzer**

Dé catalogus met antwoord op duizenden complexe voertuigspecifieke problemen

- Praktijkoplossingen direct voorhanden
- Voor en door autotechnici samengesteld
- Autotype specifiek

**AMT Reparatiwijzer**

Bekende problemen van dit model:

- Foutcode Hall-sensor niet te wissen
- Snelheidsmeter valt weg
- Schokken en traag reageren
- Storing: Leaddruk te hoog

Klik hier voor 180 oplossingen van dit model

**ONTDEK HET GROTE VOORDEEL VAN HALEN & BETALEN!**

**ACDelco**

**Motorolie 60 liter 15W40**

**90,-**  
incl. btw, 75,63 excl. btw.

**ABSOLUUT DE GOEDKOOPSTE VAN HET NOORDEN!**  
INDUSTRIETERREIN BETTERWIRD, DOKKUM

**MEGASTORE ASDbv**  
AUTOMATERIALEN

HENDOWEG 7 - TEL. 0519 297189 - FAX 0519 220339