

Verkopers volgen leads slecht op

# Gewoon je werk doen

Hoe kun je je als autobedrijf positief onderscheiden in deze roerige tijden? Gewoon door je werk goed te doen, zegt consultancy W&D. Volg voor de verandering bijvoorbeeld eens een offerte op.

Als tijdens borrels en verjaardagen de showroombezoeken-zonder-aandacht-van-de-verkoper weer eens ter sprake komen, worden wij vaak vragend aangekeken. Wij, als adviseurs van autobedrijven, kunnen toch wel antwoord geven op vragen als: hoe kan het toch zijn dat je anno 2008 bij een dealer na 30

## Bij gebruikte auto's wordt 11% van de offertes opgevolgd.

minuten ongezien de tent weer uit kunt lopen met je geld nog in de zakken? Helaas, wij weten het antwoord ook niet. Sterker: hoe kan het dat heel veel dealerdirecteuren en -bedrijfsleiders denken (dus niet zeker weten) dat de genoemde praktijk bij hen niet voorkomt? En tot slot speelt de vraag wat er de komende tijd gezien de economische situatie met deze autobedrijven gaat gebeuren? Het moet toch anders kunnen?

## Feiten die er niet om liegen

W&D consultants heeft de afgelopen jaren een grote database opgebouwd met resultaten van ongeveer 800 mysterymetingen voor tien automerken waarbij we zowel fysiek (mystery shopper) en digitaal (brochureaanvraag) als telefonisch (afspraak maken, vragen stellen) bij een autobedrijf hebben getoetst wat er gebeurt. In de tabel staan de gemiddelde resultaten weergegeven:

Meting	% Ja
<b>Nieuwe auto kopen</b>	
De verkoper vraagt mijn NAWT-gegevens	62%
De verkoper biedt aan een offerte te maken	65%
De offerte wordt actief opgevolgd	51%
<b>Gebruikte auto kopen</b>	
De verkoper vraagt mijn NAWT-gegevens	22%
De verkoper biedt aan een offerte te maken	31%
De offerte wordt actief opgevolgd	11%
<b>Brochureaanvraag</b>	
De brochureaanvraag wordt opgevolgd	39%
<b>Proefritaanvraag</b>	
De proefritaanvraag wordt opgevolgd	53%

De cijfers spreken voor zich. Als referentiekader geldt de 100%-norm en daar wordt niet aan voldaan. Je zou toch raar staan op te kijken als je bij de groenteboer in de rij staat maar je wordt niet te woord gestaan? Deze vergelijking zet overigens regelmatig aan tot felle discussies omdat 'dat niet te vergelijken is'. Wat daarbij opvalt is dat deze discussies met name worden gevoerd door die verkoop- en bedrijfsleiders die in mystery-metingen slecht scoren. Hetzelfde geldt voor de discussie dat een meting met een steekproef van n=1 niet geldig kan zijn. Maar bij een gemiddeld autobedrijf is één gemiste verkoop toch 0,5% à 1% van de jaarlijkse verkoopomzet.

## Het is nu menens

De vraag blijft wat de oorzaak van dit matige presteren is. In algemene zin heeft de verschuiving van 'ondernemers op de tent' naar 'managers op de tent' daar mee te maken. Ver-

## Verkoopteams hebben geen inspanningsverplichting.

koopteams worden slecht aangestuurd en hebben geen inspanningsverplichting; verkopers komen nog steeds weg met excuses voor het niet bellen van een aantal prospects of klanten. Waarom is er dan wél tijd om wekelijks gedurende vier uur de hele showroom te verrijden? Een derde oorzaak van dit matige presteren: zou het nog steeds te goed gaan in de branche, zodat bedrijven zich dit gedrag kunnen permitteren?

Iedereen weet dat die laatste redenering steeds minder opgeld doet: het moment van de waarheid komt steeds dichterbij, het is menens. Daarom poneren we hier een aantal stellingen waarmee managers van autobedrijven zichzelf een spiegel kunt voorhouden:

- een verkoper die zijn offertes niet binnen een paar dagen opvolgt, is geen verkoper;
- een verkoper die niet belt, is het gevolg van een directeur die dit niet belangrijk vindt;
- een directeur die het niet belangrijk vindt, heeft een autobedrijf zonder toekomst

- een autobedrijf met toekomst stuurt anno 2009 dagelijks op leadgeneratie (activiteiten die gericht zijn op het benaderen van prospects), offerte-order-ratio en op inspanningsverplichtingen van verkopers;
- bij een autobedrijf met toekomst is er elke dag een verkoper aanwezig als klanten de auto voor onderhoud komen brengen (dus om 8 uur);
- een autobedrijf met toekomst weet van elke prospect die het bedrijf binnenkomt (fysiek of digitaal) wie hij is en wat hij wanneer wil.

## Kansen

In dit artikel bespreken we slechts basale werkzaamheden ('gewoon je werk doen') en nog niet het bieden van extra toegevoegde waarde. Het ironische is dus dat je door alleen maar je werk te doen, ten opzichte van heel veel andere collega's het verschil kunt maken. Laat staan wat er gebeurt als je ook nog extra toegevoegde waarde weet te bieden.

Dat is dus de eerste kans voor 2009: gewoon je werk doen. In een dalende markt moet je de bestaande klanten vasthouden en uitbreiden met nieuwe klanten: en dat is zeker mogelijk. Wat gaat u morgen anders doen om in 2010 als sterkste uit de bus te komen?

*Oskar Bronsgeest & Remco de Vette zijn consultant bij W&D Consultants.*

Op de podiumpagina biedt Automotive lezers de gelegenheid hun mening te geven over relevante onderwerpen die spelen binnen de branche. Stuur uw bijdrage van max. 800 woorden naar [redactie@automotive-online.nl](mailto:redactie@automotive-online.nl) o.v.v. podium. De redactie behoudt zich het recht voor ingezonden teksten te redigeren.