

## Op zoek naar het verschil

Dat is wat de jury van het Onafhankelijk Autobedrijf van het Jaar feitelijk doet. En dat gaat verder dan de opdracht 'zoek de verschillen' in de vakantiepuzzelboekjes.

Jurere is kijken welk bedrijf nét even boven de massa uitsteekt. Die verschillen zijn om meerdere redenen belangrijk. Uiteraard op de eerste plaats om een winnaar in de verkiezing aan te wijzen. Er moet tenslotte iemand met de beker naar huis gaan! Maar dat is niet het allerbelangrijkste. Want eigenlijk willen we nieuwe ontwikkelingen, een goede specialisatie, uitstekende bedrijfsvoering of sterke toekomstvisie ontdekken die andere ondernemers laat zien hoe het nóg beter kan. Met de nadruk op nóg beter, want er zijn gewoon heel veel goede autobedrijven in Nederland. Maar in een verkiezing is gewoon goed meestal niet goed genoeg. Daarom zijn we als jury steeds weer op zoek naar die in het oog springende punten die het verschil maken. Bedrijven kunnen excelleren op heel veel uiteenlopende punten. Dat kan variëren van een vernieuwende bedrijfsvoering, via perfectie processen tot een heel goede online prestatie. En alles wat met het professioneel runnen van een autobedrijf te maken heeft en wat ik niet heb genoemd! Voor de jury is dat elk jaar weer een verrassende ontdekkingstocht. Wat zou de verkiezing dit jaar weer opleveren aan nieuwe inzichten? In een land met al die goede bedrijven raak je als jury ook wel een beetje verwend, want in de loop der jaren hebben we gelukkig heel veel mooie dingen mogen zien. En ook dit jaar is het weer gelukt om een bedrijf te vinden met net dat beetje extra dat hem tot winnaar maakt. Als voorzitter van de jury kijk ik alweer uit naar de volgende verkiezing. Maar eerst nog even de beker van dit jaar uitreiken.....

### Carteam Uithoorn

Het is mooi om te zien wat je als ondernemer in slechts 5 jaar tijd kan realiseren. Er staat een solide, goed lopend bedrijf waar je merkt dat de klant centraal staat. Het ontzorgen van de klant is dan ook een belangrijke rode draad in de manier waarop het bedrijf wordt geleid. Mede om die reden wordt er veel samengewerkt met dealerbedrijven in de omgeving. 'Wij willen het voor de klant oplossen en doen wat daarvoor nodig is', is de juiste servicegerichte houding. Daarbij probeert Carteam Uithoorn zoveel mogelijk natuurlijke contactmomenten te creëren. Niet alleen bij de bestaande klanten, maar ook door nieuwe klanten binnen te halen door het kentekenloket. Want ook iemand die net een auto heeft gekocht heeft onderhoud nodig.

Moderne bedrijven moeten ook online goed presteren. Op dat punt scoort Carteam Uithoorn beter dan gemiddeld. Iets waaraan veel andere bedrijven nog een voorbeeld kunnen nemen!

Er is ook ruimte voor verbetering. In het autobedrijf worden details steeds belangrijker. En het zijn de details waar nog verbetering mogelijk is. Met een nog strakkere bedrijfsvoering, meer aandacht voor duurzaamheid en wat puntjes op de i in de presentatie van verkoopruimte en werkplaats kan Carteam Uithoorn zijn prestatie nog verder verbeteren.

### CarProf Valentijn Zaltbommel

Wie wil leren hoe je bedrijfsprocessen tot in perfectie wil organiseren moet beslist eens een kijkje gaan nemen bij CarProf Valentijn. Er wordt niets aan het toeval over gelaten en alles is tot de kleinste details overdacht. Zo hebben niet alleen alle gereedschappen een vaste plek, maar ook de bezem en de vloerwisser hebben hun eigen, van een naamplaatje voorziene, 'parkeerplaats'. Het streven naar perfectie kan de klanten ook niet ontgaan want er is een prima wachtruimte met alle nodige faciliteiten.

Het accent ligt op aftersales, maar voorzichtig beginnen er gedachten te ontstaan om ook verkoopactiviteiten te ontwikkelen. Als dat op dezelfde stapsgewijze en zorgvuldige manier wordt ontwikkeld lijkt dat een goede kans van slagen te hebben. Belangrijk aandachtspunt daarbij is om

goed na te denken over de verhouding met andere trends in de automotive, zoals private lease en online leadopvolging.

Er is flink geïnvesteerd in aftersales door onder andere goede apparatuur die het mogelijk maakt ook moderne voertuigen alle denkbare service te bieden. Verdere specialisatie in bijvoorbeeld hybride en elektrische voertuigen is een logische volgende stap in de ontwikkeling. Het is goed te zien dat CarProf Valentijn niet alleen een duurzaamheidserkenning heeft, maar ook veel aandacht aan duurzaamheid in het bedrijf besteedt. Vermeldenswaardig is ook de focus op veilig én ergonomisch werken. Het ontbreekt de medewerkers van Valentijn aan niets. Niet voor niets heeft CarProf Valentijn geen moeite om aan goed personeel te komen, iets waar veel autobedrijven momenteel wél moeite mee hebben. Ruimte voor verbetering zit onder andere in de online presentatie van het bedrijf en het verder perfectioneren van een samenhangende toekomstvisie.

### **Ruesink Goor**

De opgeruimde en keurig verzorgde entree van Ruesink Goor staat model voor dit onafhankelijke autobedrijf gespecialiseerd in Franse merken. Het is allemaal tot in de puntjes verzorgd. Het voormalige dealerbedrijf heeft de stap gezet naar onafhankelijkheid en heeft dat op een weloverwogen basis en de uitgebreide managementinformatie gedaan. Die zorgvuldigheid is zichtbaar in het bedrijf. Niet per sé voorop willen lopen, maar gewoon een goed autobedrijf willen zijn in het verzorgingsgebied is een bewuste en doordachte keuze. Het is een geslaagd voorbeeld van de transitie van merkdealer naar onafhankelijk autobedrijf.

De focus ligt op klanten met een auto tussen de 3 en 15 jaar en er is veel geïnvesteerd in de werkplaats. Naast aftersales is er voor de klant ook een ruime keuze aan gebruikte voertuigen die bewust worden ingekocht met kennis van de vraag bij de klantenkring. De inkoop van Ruesink Goor sluit, gelet op de omloopsnelheid van de occasions, goed aan bij de wensen van de klant.

Om een gewoon goed autobedrijf te blijven is het nodig om in de komende periode de snelle ontwikkelingen in de branche goed te blijven volgen. Het is niet alleen de lokale markt die het succes van een autobedrijf bepaalt. Daarnaast mag er wat meer aandacht worden gestoken in duurzame bedrijfsvoering, sturen op cijfers in de aftersales, de presentatie op de online media en leadopvolging buiten de openingstijden.