

22. December 2020

Nyhedsbrev

Beregn det skjulte potentiale på værkstedet, og skab varige forbedringer på bundlinjen

Hvordan finder man det skjulte potentiale på værkstedet?

Hvordan sætter du tryk på kundebasen og udnytter potentialet på værkstedet

Carsten Gilbjerg Nielsen fra CGN Consult har mange års erfaring som bilforhandler og værksteds- og eftermarkedschef. I dag arbejder han som rådgiver for en række værksteder og bilforretninger, hvor han analyserer og forbedrer arbejdsprocesser og ressourcer på værkstederne, med det mål at forøge indtjeningen. I nedenstående video viser han en anerkendt metode til systematisk gennemgang af værkstedets produktivitet og effektivitet, med henblik på at kunne fastslå hvor stort forbedringspotentialet er.

”Alle værksteder har et forbedringspotentiale, og selv små procentvise justeringer kan lede til større indtjeningsforbedringer end man umiddelbart skulle tro”.

”Værkstedet er et produktionsapparat, som bygger på en fast ressource i form af bygninger, lifter, værktøjer, teknologi og medarbejdere. Økonomisk ser vi værkstedet som en fast ressource, der skal forrentes for at være rentabel”.

I videoen gennemgår Carsten en konkret værksteds-case på 8 mekanikere. Analysen viser et konkret forbedringspotentiale på 3%, som omregnet kan frigøre et mersalg på 1,9 mio. kr. årligt.



<https://youtu.be/cLzY7OAFq5g>

Video 1:

Carsten Gilbjerg Nielsen fra CGN Consult, gennemgår en konkret værksteds-case med henblik på at skabe øget værkstedseffektivitet

Der er problemer med at få leveret på værkstedets behov for at få flere biler på lifterne

Hvad skal der til for at aktivere potentialet?

Vi ser desværre alt for ofte, at det beregnede potentiale ikke manifesterer sig i en bedre indtjening, på trods af alle de gode hensigter. Carsten Gilbjerg Nielsen peger på, at effektiviseringsprocesserne på værkstedet som regel bliver gennemført med succes. Der hvor vi typisk ser at det halter, er når der skal skaffes flere biler til værkstedet.

Der er som hovedregel 2 veje man kan gå:

- 1) **Besparelsesvejen.** Man kan tilpasse ressourcerne ved at skære ned og evt. justere medarbejderstyrken. Det vil i video-eksemplet skaffe en gevinst på et sparet årsværk, lad os sige ca. 600.000/år.
- 2) **Vækstvejen.** Trækker flere biler og kunder ind på værkstedet, der selvfølgelig øger salg af timer og salg af reservedele, i video-eksemplet øges salget med 1,9 mio. kr./år.

De fleste vil nok synes at vækstvejen er den mest attraktive vej at gå, for her er gevinsten markant højere. Besparelsesvejen vil antageligt også medføre nogle negative dynamiske effekter, som f.eks. sige farvel til kompetencer, mister fleksibilitet på teamet, ventetid og kundeklager mv.

Men er vækstvejen den nemmeste vej? For at komme i mål, er det essentielt at værkstedet kan spille sammen med resten af organisationen, navnlig salg og marketing som er ansvarlige for at skaffe kunderne og bilerne til værkstedet.

I videoeksemplet skal der skaffes 53 flere biler på værkstedet pr. måned, for at regnestykket og effektivitetsgevinsten kan materialisere sig. Men vi ser sager, hvor det drejer sig om at skaffe helt op til 400-500 biler på f.eks. en gruppe af værksteder pr. måned. Det sætter et stort pres på salg og marketing. Og man må stille sig spørgsmålet, om det overhovedet kan lade sig gøre at skaffe så mange kunder/biler pr. måned, indenfor de gældende rammer.

Så helt konkret – i regneeksemplet - hvordan skaffer vi 53 flere biler pr. måned? Det spørgsmål skal der findes et svar på, hvis der skal gøres noget effektivt ved sagen.

Hvordan skaffer man flere biler til værkstedet?

Mange vil umiddelbart pege i retning af én eller flere af følgende løsninger:

- 1) **Sælgerne.** Den må sælgerne klare, de må ringe ud, der skal også sælges flere serviceaftaler.
- 2) **Marketing.** Kan vi ikke annoncere efter nye kunder på nettet eller i lokalavisen.

53 biler pr. måned er lig med 636 biler om året. Og mange vil formentlig opleve at det aldrig bliver til noget, og man kommer således aldrig i mål med opgaven. Hvorfor? Fordi, at det bare ikke er så nemt, og så må man også forvente at det koster et budget. I sælger-casen er det tid og motivation, der skal til. Og i marketing-casen er det et budget til af skaffe nye kunder, der skal til.

Så når man går i gang, så vil man ret hurtigt opleve at man kommer til at investere meget mere i budget end forventet, og, at motivationen og tiden ikke rækker, og at rammerne som de fleste bilforretninger arbejder med, ikke er tilstrækkelige. Der skal med andre ord findes nye løsninger.

**Systematisk aktivering
af kundebasen skaffer
flere kunder på
værkstedet**

Kig i retning af kundebasen, brug teknologi, gå systematisk til værks og kom i gang NU!

- 1) Dine **eksisterende kunder** har allerede valgt dig, så sats på at fastholde dem i stedet for at gå til markedet og køb dyr vækst til værkstedet. Det er velkendt at det er 10 gange billigere. Du kan altid fokusere på at gå til markedet, når du har udtømt mulighederne i kundebasen.
- 2) **Sæt strøm til kundebasen.** De sædvanlige veje; sælgerne og annoncering virker ikke. Det forrenter sig simpelthen ikke. Og du ved det godt. Derfor skal du bruge den teknologi som allerede eksisterer på markedet. Der findes allerede løsninger, som sætter systematisk og automatiseret strøm til din kundebase. Du kan købe det som en service, uden at spille tid og penge på IT-projekter, medarbejder kurser og teknologi-investeringer. MiCAR er sådan en abonnementsløsning, der leveres 'plug-and-play', og så kører MiCAR også løsningen for dig, hver dag, året rundt.
- 3) Og så skal du **gå forbandet systematisk til værks**, for ellers flytter det ikke nok. Enhver lejlighed til at kommunikere og minde kunden om, at nu er det tid skal benyttes. Kundekommunikation efter princippet; lidt men ofte. Det virker.
- 4) Tid er penge. **Så du skal til at komme i gang.** For rettidig omhu gælder også her. Mange har nok drømt om at de havde gjort noget anderledes op til Corona'en, så ville det have set bedre ud nu i dag. Men det gjorde de ikke, og så er det måske for sent.

Vores erfaring er, at vi kan flytte 3-5% årligt i nettovækst til den aktive kundebase ved at følge ovenstående metode. Det betyder alt-andet-lige, at hvis du følger formlen i 5 år, så vil du have en aktiv kundebase, der er vokset med 16-28%. Med en aktiv kundebase på 10.000 og en gns. omsætning på eftermarkedet pr. kunde på kr. 6.000/år, så vil det betyde en omsætning, som er 10-18 mio. kr. højere årligt. Det vil være afgørende for dig i forhold til at drive en profitabel forretning, og bevare dit råderum som bilforretning.

I videoen herunder demonstrerer MiCAR, hvordan forhandleren hjælpes til en systematisk aktivering af kundebasen, som skaffer endnu flere kunder til værkstedet, der fylder de ikke solgte "pladser i flyveren" ud.



Video 2:

Stig Andersen fra MiCAR gennemgår hvordan MiCAR hjælper forhandleren med en systematisk aktivering af kundebasen, som skaffer flere kunder på værkstedet

<https://youtu.be/vzJUoDO7qmw>

Kontakt MiCAR eller CGN Consult

MiCAR | Stig Andersen

53545159 | stig@micar.dk

CGN Consult | Carsten Gilbjerg Nielsen

23457503 | cgn@cgnconsult.dk

Er du dygtig til at sælge serviceaftaler? Konkret forhandler-case på hvordan man kan sælge endnu flere, ved at udnytte systematik og online kanaler

Gør som de bedste og udnyt det fulde potentiale

Hvad gør de bedste

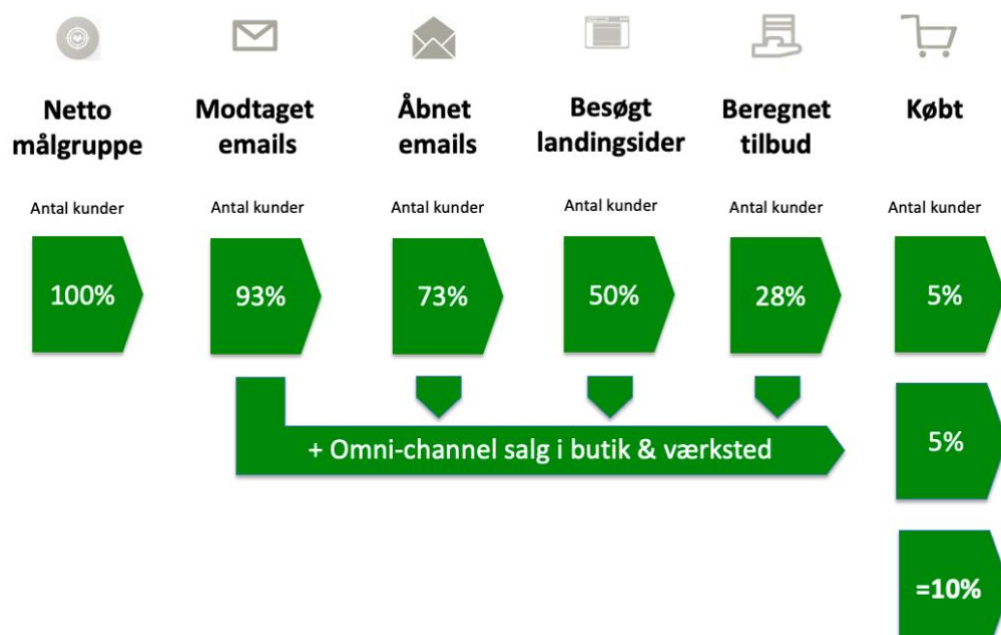
Ligesom i så mange andre sammenhænge, så kan det betale sig at se på hvad de bedste gør. De bedste gør alt hvad de kan for at sælge serviceaftaler samtidig med bilsalget, med fokus på tryghed. Men der er altid en stor del der smutter igennem nåleøjet, med argumenter somf.eks.: Behøver det ikke. Har ikke tid til at tænke på det lige nu. Vil gerne vente. Skal lige se det igennem. Vi foretrækker at gøre som vi plejer. Osv. Der er mange undskyldninger.

Brug det åbne vindue mellem bilsalget og 1. service til at påvirke kunden systematisk

Det første skridt er at få fulgt effektivt op på de kunder, som egentlig gerne ville, men bare ikke fik sig taget sammen til at få det gjort. Dem er der altid en god portion af. Med en systematisk og målrettet indsats, kan bilforhandleren nemt samle flere serviceaftaler op ved at kontakte kunderne med de rigtige budskaber, og en nem og hurtig adgang til at kunne købe serviceaftaler online hjemme fra sofaen. Det vindue har åbent i 1-2 måneder efter bilsalget finder sted, og budskabet er nemhed og relevant information til kunden.

Hjælp kunden til at forstå, at han/hun kan konvertere den fulde faktura til et månedligt abonnement, dog senest ved 1. serviceeftersyn

Start med at kommunikere med kunden om dette relevante budskab nogle måneder inden han skal til 1. serviceeftersyn. Han skal forstå fordelene, og så skal han forstå at det er sidste chance for at få alle fordelene. Ellers er det for sent.



MiCAR har udviklet en automatiseret eCommerce, hvor kunderne systematisk bliver informeret, og nemt køber serviceaftaler, direkte hjemme fra sofaen

Af figuren kan du se en konkret kunde case, hvor 10% af kunderne køber gennem MiCARs eCommerce. Halvdelen køber online, og den anden halvdel bliver påvirket til at tage kontakt med værkstedet, for at tegne en serviceaftale. Resultatet er yderst profitabelt med en ROI (Return On Investment) på 16 gange MiCARs fee.

Kundens svære valg. Gang-til-gang service eller serviceaftale? Hvordan kan du rådgive dine kunder til at købe mere og blive længere tid?

Hvis du gør din rådgivning automatiseret og online – så får mange flere af dine kunder gavn af din erfaring

MiCARs rådgivningsløsning er selvbetjent og automatiseret

Det tager kun 3 minutter for bilkunden at besvare nogle få spørgsmål, og slutter med en anbefaling baseret på besvarelsene. Anbefalingen kommer som en pop-up på mobilen, pc'en eller tablet'en, og giver, ifølge kundernes tilbagemeldinger, en god eller rigtig god hjælp til hvordan de skal vedligeholde deres køretøj. Kunden kan vælge at få svaret på mail. Alt sammen er automatiseret.

Tag testen

[Klik her for testen](#)

Bilkunderne efterspørger hjælp til at vælge mellem serviceaftaler eller gang-til-gang service på værkstedet

MiCAR har udviklet et digitalt rådgivningsværktøj til anvendelse hos bilforhandlerne og selvbetjent af kunderne. Løsningen er designet til at hjælpe bilkunderne i forbindelse med valg af serviceaftale eller gang-til-gang service. Baggrunden skal findes i, at det er vores erfaring at mange bilkunder er usikre og i tvivl om serviceaftale er en fordel for dem. Erfaringen underbygges også af vores statistik gennem 3 år. Derfor bliver bilkunden tilbudt denne mulighed som en integreret del af bilforhandlerens kundekommunikation i forbindelse med salg af serviceaftaler, i perioden fra bilkøbet til 1. serviceeftersyn.

Statistikken viser at 24% af kunderne er i tvivl

På baggrund af rådgivningsløsningen, og kundernes besvarelser, indsamlet online over en 3-årig periode, hos en række bilforhandlere, på tværs af geografi og bilmærker, udarbejder vi løbende statistik, som vi og bilforhandlerne kan blive klogere på. 43,5% af besvarelsene indikerer en præference for serviceaftaler, 32,5% har præference for gang-til-gang service og hele 24% er i tvivl om, hvilken serviceløsning de egentlig ønsker af værkstedet.

Kundekommunikationen er opbygget til at hjælpe kunden med at finde vej til netop hans/hendes præferencer

De kunder som allerede fra start af, er afklaret, skal blot hjælpes til f.eks. køb af en serviceaftale, hvis det er det de vil. Det samme gælder hvis kunden er afklaret og foretrækker gang-til-gang service, så skal kunden bare have besked om hvornår det er tid til service med en mulighed for at booke nemt og hurtigt online. Det giver faste kunder på værkstedet, hvis man kører systematisk kundekommunikation og husker hvad kundens præferencer er.

Gruppen på de 24%, som er i tvivl, skal have hjælp til at blive afklarede, så de kan vælge hvad der er bedst for dem. De kan derfor fastholdes på værkstedet, hvis man gør en indsats for at hjælpe dem med valget, f.eks. ved at anvende en online rådgivningsløsning. Omvendt hvis man ikke gør noget, så er der risiko for at de kan lokkes over til konkurrenter, som er dygtige til at rådgive.

MiCAR's rådgivningsløsning er populær hos kunderne. Hele 87,5% af kunderne angiver at de har fået god eller rigtig god hjælp til at vælge serviceløsning.

MiCAR | Stig Andersen | 53545159 | stig@micar.dk

MiCAR

Wilders Plads 15C
1403. København K