

Whitepaper

Få greb om dit dæksalgspotentiale

En struktureret tilgang til at udnytte hele markedspotentialet i dit nærområde

Indledning

Dækforretningen er en af de mest lønsomme, gentagne og kundeloyale dele af eftermarkedet – men mange forhandlere mangler fuld kontrol. Hvert år skifter tusindvis af dæk hænder, uden at forhandleren opdager det – selv blandt egne servicekunder.

Dette whitepaper viser, hvordan du systematisk kortlægger og bearbejder hele dæksalgspotentialet i dit nærområde. Med den rette indsigt, teknologi og strategi kan du tage styringen tilbage – og forvandle dit dækhotel til en aktiv salgskanal.

1. Markedsanalyse: Hvad er dit dæksalgspotentiale?

Lad os tage udgangspunkt i en gennemsnitlig dansk forhandler. Markedspotentialet ser typisk sådan ud:

Segment	Antal kunder	Beregning	Dæk i alt
Dækhotelkunder	3.000	$3.000 \times 4 \times 2$	24.000
Servicekunder (70 % sæson)	4.900	$4.900 \times 4 \times 2$	39.200
Servicekunder (30 % helår)	2.100	2.100×4	8.400
Ukendte kunder (70 % sæson)	7.000	$7.000 \times 4 \times 2$	56.000
Ukendte kunder (30 % helår)	3.000	3.000×4	12.000

Totalt dæksalgspotentiale: 139.600 dæk

Det svarer til ca. 20.000 biler – alene i dit lokalområde.

2. Tre niveauer af kontrol og vækst

For at tage ejerskab over dækområdet, skal du arbejde strategisk på tre niveauer:

A) Kendte kunder

Dækhotelkunder og aktive servicekunder

Tiltag:

- Registrer dækhistorik og DOT-alder i CRM
- Segmentér kunder på dæktype og skiftecyklus
- Opsæt automatiserede kampagner baseret på slid, alder og sæson
- Bundle tilbud om opbevaring, dækskift og nye dæk

B) Halvkendte kunder

Servicekunder med eksterne løsninger eller garageopbevaring

Tiltag:

- Mål slidbane og notér status ved hver service
- Tilbyd gratis dæktjek og introduktion til dit dækhotel
- Kommunikér fordelene ved centralisering og tryghed
- Track andel af eksterne kunder og mål konvertering

C) Ukendte kunder

Bilejere i nærområdet – det største vækstpotentiale

Tiltag:

- Brug geodata og bilejeroplysninger til målrettet markedsføring
- Lav kampagner som “Gratis dæktjek – ingen værkstedsbinding”
- Indgå lokale samarbejder (rustbeskyttelse, syn, elbilaktører)
- Skab en klar funnel: kontakt → tjek → opbevaring → salg

3. Teknologi og data som fundament

Det kræver systematik og dataintegration at få fuldt udbytte af dækforretningen. Overvej at oprette et “**dæk-radar-dashboard**”, som giver løbende overblik over:

- **Hvor mange hjul der ligger på dækhotellet – og deres DOT**
- **Hvem der er klar til næste skifte/salg (slid, alder)**
- **Hvem der er tabt til konkurrenten (churn)**
- **Hvem der er konverteret fra ukendt til aktiv kunde**

Dette kan bygges i et CRM, værkstedsstyringssystem eller et simpelt BI-dashboard.

MiCAR Auto E-commerce: Din digitale motor til dækforretningen

www.micar.dk

MiCAR Auto E-commerce er udviklet til netop denne opgave – at gøre dæksalg, opbevaring og konvertering nemt, synligt og automatiseret.

Hvad MiCAR kan gøre for dig:

- **Digital dækstyring: Se status på alle hjul – inkl. DOT, dæktype og ejer**

- **Automatiserede kampagner:** Proaktive beskeder om slid, alder og tilbud
- **Online booking og dækvalg:** Kunden booker og bestiller direkte online
- **CRM-integration:** Segmentér og bearbejd kunder på dækdata og adfærd
- **Lokal markedsaktivering:** Brug geodata til målrettede kampagner og leads

MiCAR gør dækhotellet til en aktiv salgskanal – og hjælper dig med at eje relationen til hvert eneste sæt dæk i dit lokalområde.

👉 **Book en demo eller læs mere på www.micar.dk**

? 4. De ni vigtige spørgsmål, du skal kunne svare på

- a) Kender vi dækkenes alder og tilstand hos vores kunder?
- b) Hvor mange af vores servicekunder bruger eksterne dækhoteller?
- c) Har vi automatiske beskeder om skift, alder og tilbud?
- d) Bearbejder vi aktivt det geografiske nærområde for dæk?
- e) Måler vi kundeafgang i dæksæsonen – og ved vi hvorfor?
- f) Konverterer vi dæktjek til opbevaring og salg?
- g) Er vores dækhotel en passiv lagerplads eller aktiv indtægtskilde?
- h) Kan vi konkurrere på pris, mærker, levering og tryghed?
- i) Er vores medarbejdere trænet til at se dæk som en forretning?

Konklusion: Fra dækhotel til dækguld

Forhandlerens dækpotentiale er markant større, end mange tror. Med 139.600 dæk i spil og en realistisk markedsandel på 50 %, er der en guldgrube af dæksalg lige uden for døren.

Men det kræver struktur, data og vedholdende bearbejdning.

Det handler ikke om at *finde flere dæk* – det handler om at *tage kontrol over dem, du allerede burde eje*.

Ansvarsfraskrivelse

Dette whitepaper er udarbejdet med henblik på at inspirere og informere forhandlere og værksteder om mulighederne inden for dæksalg og dækopbevaring. Alle data, beregninger og anbefalinger er baseret på generelle estimater og er ikke udtryk for garantier, løfter eller bindende resultater.

Markedspotentiale, kundeadfærd og forretningsudvikling kan variere betydeligt afhængigt af geografi, kundesegment, systemintegration og interne arbejdsgange. Det er op til den enkelte forhandler at validere og tilpasse strategierne til egne forhold.

MiCAR Auto E-Commerce og de nævnte teknologier er uafhængige tredjepartsplatforme og nævnes som eksempler på mulige løsninger – uden ansvar for implementeringens effekt i konkrete tilfælde.

MiCAR Auto E-Commerce

Smedeholm 11, 1

2730 Herlev

www.micar.dk

Stig Andersen – mobil 5354 5159 – stig@micar.dk

Peter Zandbergen – mobil 4190 9971 – peter@micar.dk