



Kansen in coronatijd

Johan Lammers (Lammers Support Group) heeft een instrument ontwikkeld om autobedrijven ondanks alle coronabeperkingen het maximale uit de onderneming te halen.

Onder de noemer 'Hoe hou ik de wauw-factor vast tijdens de coronacrisis?' ontwikkelde Lammers een drie uur durend programma met in achtname van alle relevante beperkingen en voorzorgsmaatregelen. Rode draad is om van zowel klanten als medewerkers ambassadeurs voor het deelnemende bedrijf te maken. "Dat is altijd al een goed idee, maar de coronabeperkingen en de economische gevolgen ervan voegen er nu een acute noodzaak aan toe", zegt Lammers. "Bedrijven die zichzelf future-proof willen maken hebben nu een extra argument om daar haast mee te maken."

ONLINE STRATEGIE

Lammers laat de deelnemende bedrijven kritisch naar zichzelf kijken. Is online, het digitale verlengstuk van elk bedrijf, goed

ingericht? "Juist de coronaperiode heeft het belang van een goed werkende online strategie laten zien. Ook bedrijven die denken dat op orde te hebben, bieden we toch nieuwe inzichten", aldus Lammers, daarbij refererend aan ruim 20 workshops de afgelopen periode. "Hoe vaak een informatie-aanvraag niet of veel te laat wordt opgevolgd? Idealiter moet dat toch binnen vijf minuten." Een proefrit aan huis is nu al vrij gangbaar, terwijl dat voor corona amper werd gedaan. "Dat laat zien hoe snel veranderingen kunnen gaan. Er is wel een verschil tussen het doen op aanvraag van een klant en het actief promoten bij al je geadverteerde auto's." Wat betreft het online adverteren met auto's signaleert Lammers de nodige verbeterpunten: "Dashboardfoto's met brandende storingslampjes bijvoorbeeld, of onduidelijkheid over prijzen en afleverkosten."

GASTHEERSCHAP

Gastheerschap was altijd al een stokpaardje voor Lammers, iets waar de autobranche traditioneel regelmatig steken laat vallen. Goede uitzonderingen daargelaten,

uiteraard. "Bedrijven vinden het normaler al lastig, laat staan in een anderhalvemeter-samenleving. "Voor klanten en medewerkers zorgt dit vaak voor ongemakkelijke situaties."

Een andere rode draad is pro-activiteit. "Iets ogenschijnlijk simpels als klanten nabelen die een paar jaar geleden een auto bij je kochten. Niet met een verkoopinsteeke, maar met vragen vanuit interesse. Dan hoor je vanzelf of de auto nog aan de wensen voldoet of dat er wellicht kansen zijn. Zijn die er niet, dan sta je toch weer even op het netvlies. Stel je voor dat je er tien per dag belt?" Met zijn drie avonden durende workshop richt Lammers zich vooral op de groep onafhankelijke autobedrijven. "Zij kunnen en willen over het algemeen sneller schakelen en staan meer open voor verandering." Tijdens de drie interactieve uren stel ik vragen en houd ik vooral een spiegel voor ter inspiratie. Hoe er vervolgens met tips, verbeteringsuggesties en andere adviezen omgegaan wordt is aan de deelnemers. Een aanvullend coachingstraject behoort altijd tot de mogelijkheden."