

Motorhuis Financial Services

‘AccessoirePortal’

Marvin van Santen

10 juni 2008

Motorhuis Financial Services

‘AccessoirePortal’

Marvin van Santen

Studentnummer: 20040425

Leiden

10 juni 2008

B.V. Het Motorhuis – Motorhuis Financial Services

Stagebegeleider: A.J. Versfelt

Docent: dhr. A.H.J.M. Ortmans

1 Voorwoord

Dit rapport is geschreven ter afsluiting van mijn studie Bedrijfseconomie aan de Haagse Hogeschool. Middels dit rapport wordt aangetoond dat ik in staat ben om op HBO niveau te kunnen presteren.

Het onderwerp van de scriptie is een onderzoek met betrekking tot het opzetten van een AccessoirePortal. Dit is een webapplicatie gericht op de verkoopafdeling met als doel om de verkoop van autoaccessoires te optimaliseren.

Het rapport geeft inzicht in de huidige situatie en het totaal aantal mogelijkheden die er zijn voor het opzetten van de applicatie. Het rapport is zo opgezet dat de personen die betrokken zijn bij de applicatie via de huidige situatiebeschrijving terecht komen bij het stappenplan dat gebruikt kan worden bij de implementatie van het beoogde AccessoirePortal.

Graag wil ik van de mogelijkheid gebruik maken om zowel het stagebedrijf B.V. Het Motorhuis als mijn stagebegeleider, de heer Versfelt van de afdeling Motorhuis Financial Services te bedanken voor de stageplaats, de begeleiding en adviezen.

In de laatste plaats wil ik nog alle andere betrokkenen zoals de verkoopafdeling, verkoopleiders en magazijn personeel bedanken voor hun input bij het onderzoek.

2	Inhoudsopgave	
1	Voorwoord	3
2	Inhoudsopgave	4
3	Samenvatting	5
4	Inleiding en probleemstelling	7
4.1	Aanleiding voor het onderzoek	7
4.1.2	Doel van het onderzoek	8
4.1.3	Doelgroep	8
4.2	Hoofdstuk opbouw	9
4.3	Beschrijving van de organisatie	10
5	Beschrijven van de huidige situatie	8
5.1	Beschrijven huidige situatie	12
5.2	Zoekmethodes/ Zoeken van knelpunten	13
5.3	Analyseren van de gevonden uitkomsten	14
5.4	Conclusies op basis van de huidige situatie?	27
6	Accessoireportal	31
6.1	Systeemdiagram/ productenstroom	31
6.2	Administratie en onderhoud	32
6.3	ICT opzet applicatie	33
6.4	Marketing	34
7	Conclusies en aanbevelingen	35
7.1	Huidige situatie	36
7.2	AccessoirePortal	37
8	Stappenplan	38
9	Literatuurlijst	39

3 Samenvatting

Als een klant een auto bij Het Motorhuis koopt wil deze in een aantal gevallen de auto personaliseren of luxer aankleden. Het is dan mogelijk om een aantal accessoires toe te voegen. Alleen de huidige beschikbaarheid van de juiste informatie m.b.t. het aanbod is op dit moment niet voldoende om de klant altijd in zijn behoefte te kunnen voorzien. Daarom moet er een systeem/applicatie komen waarin de verkoopafdeling ten alle tijden voor alle gevoerde merken de totale informatie over de accessoires kan opzoeken zodat deze op de juiste wijze aan de klant kan worden gepresenteerd. Er moest dus onderzoek gedaan worden op welke wijze en met welke randvoorwaarden gewerkt moest worden om tot de applicatie te komen die perfect op de behoefte aansluit. De doelgroep is de verkoopafdeling omdat deze de informatie vanuit het systeem gaat presenteren aan de klant.

In de eerste plaats moest de huidige situatie worden geanalyseerd voordat over het toekomstige AccessoirePortal kon worden nagedacht. Om een goed overzicht van de huidige situatie te krijgen is gebruik gemaakt van een grootschalige enquête aan al het verkooppersoneel, ook heb ik interviews afgekomen bij de verkoopleiders, het magazijn en het after-sales personeel.

Voor de analyse is gebruik gemaakt van de respondenten van de vier merken met de meeste verkoopaantallen omdat de meting op deze wijze het meest betrouwbaar zou zijn. De merken zijn respectievelijk; Opel, Citroën, Chevrolet en Kia. De uitkomsten voor wat betreft de huidige situatie zijn dat de informatievoorziening op dit moment te kort schiet en dat er naast folders ook veel gebruik wordt gemaakt van de digitale informatievoorzieningen. Voor wat betreft de prijsinformatie zit het probleem in de montagekosten omdat deze vaak niet vermeld worden. Er zal dus steeds veel informatie moeten worden opgevraagd bij het magazijnpersoneel. Hierdoor ontstaat er ook gelijk een nieuw knelpunt namelijk de communicatie tussen verkoop en magazijn. Het verkooppersoneel wil graag direct een prijs maar het magazijn neemt rustig de tijd om de zaak goed uit te zoeken, omdat een kleine inschattingsfout grote financiële gevolgen kan hebben. Ook moest worden uitgezocht welke accessoires er in het beginstadium van het AccessoirePortal moesten worden meegenomen, dit zijn uiteindelijk 10 verschillende accessoires geworden.

Nadat de knelpunten wat betreft de huidige situatie in kaart waren gebracht kon worden begonnen met het selecteren van de randvoorwaarden voor het uiteindelijke AccessoirePortal. De eerste randvoorwaarde is een goede onderverdeling in categorieën om de uiteindelijke juiste accessoire te kunnen selecteren. In de eerste plaats moet het merk worden geselecteerd, gevolgd door het model en in een aantal gevallen ook nog een carrosserievorm. Om het nog iets specifiek te maken is ervoor gekozen om de accessoires daarnaast op te delen in een drietal categorieën om de selectie verder te kunnen vereenvoudigen. Hieronder is een voorbeeld geschetst voor de verdeling.

AccessoirePortal = Opel / Astra / Station / ----- Comfort

----- Transport

----- Styling

Voor de aanlevering van gegevens is gekozen voor de handmatige invoer in het Portal. Een andere optie was het administratieprogramma met daarin alle onderdelenprijzen te koppelen aan het toekomstige Portal alleen moest er in dat geval voor elk onderdeel een fictief product worden aangemaakt i.v.m. de montagekosten. Dit kan op den duur zorgen voor grote vervuiling van de database.

Dan zijn er nog een aantal zaken zoals het toevoegen van foto's en het organiseren van goede

marketingmogelijkheden. Voor de foto's kan worden teruggevallen op de internetwebsite's of anders op de importeur. Wat betreft de marketingactiviteiten zijn er veel mogelijkheden. De accessoires kunnen worden gecombineerd met actieweekenden waarin gratis accessoires te verkrijgen zijn. Deze acties worden in de toekomst nader uitgewerkt door de marketingafdeling. Wat op korte termijn moet gebeuren is een website waarop de klanten, via de verkopers, duidelijk te zien krijgen welke acties en welke mogelijkheden er op dat moment zijn bij het Motorhuis, wat betreft de accessoires.

Nadat ook de randvoorwaarden duidelijk in kaart zijn gebracht kan worden overgegaan naar het stappenplan voor de toekomstige opbouw van het AccessoirePortal. In de eerste plaats moest gekozen worden met welk merk begonnen zou worden. De keuze is hierbij gevallen op het merk Opel, omdat deze al bijna de helft van de verkoopaantallen vertegenwoordigt. In de tweede plaats omdat dit merk ver achter ligt gezien de beoordeling vanuit de verkoopafdeling en de analyse van de huidige situatie. De eerste stap die nu gemaakt dient te worden is het compleet krijgen van de prijsinformatie, dus een onderdeelprijs met daaraan gekoppeld een montageprijs zodat de totaalprijs ontstaat. Hierna zal de back-office opnieuw moeten worden ingericht, een aantal medewerkers zal extra taken krijgen en misschien zal er ook wel nieuw personeel worden aangenomen dat zich volledig met dit project gaat bezig houden.

Hierna zal alles opnieuw worden gepresenteerd en zullen zaken zoals lay-out en kleurstelling worden doorgesproken. Dit zal in grote lijnen hetzelfde zijn als die van het FinancieringsPortal zodat het nieuwe portal direct herkenbaar is voor der verkopers.

Eerst zal het Portal met het merk Opel uitvoerig worden getest om eventuele fouten eruit te halen en verbeteringen toe te passen. Pas wanneer ook de andere drie merken gereed zijn zal het AccessoirePortal op alle vestigingen online worden gezet.

4 Inleiding en Probleemstelling

4.1.2. De aanleiding van het onderzoek

Wanneer een klant een auto aanschaft kan de klant kiezen voor een aantal opties die vanuit de fabriek op de auto gemonteerd worden. Maar omdat er tegenwoordig zoveel verschillende mogelijkheden zijn wat betreft bijvoorbeeld een navigatiesysteem is het ook mogelijk om deze achteraf door een dealer te laten monteren. Het door de dealer geplaatste product wordt dan ook wel een accessoire genoemd.

Hierbij komt ook gelijk het eerste probleem naar voren, er zijn tegenwoordig zoveel alternatieven mogelijk voor één bepaalde accessoire dat het moeilijk is het overzicht te bewaren, dan vooral gelet op het juiste aanbod per merk en model. Daarnaast zijn ook de prijzen een probleem en dan vooral de montagekosten die sterk van elkaar kunnen afwijken. De basis voor de accessoires per merk, de accessoirefolder, verschilt al enorm per merk, een aantal merken heeft helemaal géén accessoirefolder en er is ook bijna niets over te vinden op intranet of internet. Een aantal merken heeft het echter juist goed voor elkaar met een gestructureerde folder inclusief complete prijslijsten en foto's. Een aantal vestingen heeft in het verleden al bewezen dat er met de verkoop van accessoires een flinke omzet behaald kan worden en de marges zijn over het algemeen vrij hoog ten opzichte van fabrieksopties. De aparte accessoire winkels bleken niet meer actief te zijn wegens een te kort aan personele capaciteit.

Het is daarom van belang dat Het Motorhuis zelf met een applicatie komt omdat vanuit de importeur het geheel moeizaam verloopt. Daarnaast zijn de onderlinge verschillen tussen de merken heel groot. Het Motorhuis voert vaak meerdere merken per vestiging, hierdoor zou het gemakkelijk zijn als voor elk merk dezelfde applicatie beschikbaar is zodat alle verkopers maar ook het personeel van het magazijn en after-sales overweg kunnen met de accessoires van de verschillende merken.

Opdracht: Het onderzoek voor mijn afstudeeropdracht loopt tot aan de implementatie van de applicatie. Dus in het kort wordt er onderzoek gedaan naar het mogelijkheden voor het opzetten van een AccessoirePortal dat betrekking heeft op auto accessoires.

Het onderzoek is in grote lijnen onderverdeeld in een aantal stadia, namelijk de beschrijving van de huidige situatie, dus wat is er op dit moment voor aanbod in de showrooms, gelet op folderaanbod, prijsinformatie, zichtbaarheid van accessoires, dus zitten er bijvoorbeeld “aparte” velgen op een showroomauto, zijn er posters waarop acties vermeld worden? Daarnaast is er ook gekeken naar wat er digitaal te verkrijgen is, dus; Staat er veel informatie op het dealer-intranet of internet van de verschillende merken? Ook is in dit stadium gelet op de productstructuur dus hoe verloopt de verkoop van een accessoire. Daarnaast is er ook een systeemdiagram aangemaakt dat de structuur aangeeft van het boogde AccessoirePortal zelf.

De volgende stap was het interviewen van de verkoopafdeling door middel van bezoeken, interviews en enquêtes, dit in eerste instantie om een goed en betrouwbaar onderzoek te doen naar de huidige situatie waaruit conclusies kunnen worden getrokken over de huidige situatie om zo eventuele veranderingen door te voeren bij de implementatie van het AccessoirePortal. Daarnaast was er de mogelijkheid om vanuit de praktijk adviezen op te doen die goed van pas zouden kunnen komen bij het verdere onderzoek. Ook zijn in dit stadium alle 74 ingevulde enquêtes verwerkt in een excelbestand zodat hier op grote schaal de ingevulde gegevens omgezet konden worden in bruikbare data die op verschillende wijze konden worden bewerkt.

In het laatste stadium wordt een algehele conclusie gegeven over de eerder geanalyseerde data, verzameld tijdens het gehele onderzoek, waarbij er naast de te kiezen belangrijkste accessoires ook gelet wordt op de ICT-mogelijkheden en het administratieve gedeelte. Daarnaast zullen er nog wat praktische en marketinggerelateerde aanbevelingen worden gedaan welke van toepassing zijn op de implementatie of uitvoering van het boogde Portal.

4.1.3 Doel van de opdracht:

AccessoirePortal:

Het opzetten van een dealerportal voor accessoires heeft meer dan één doel, het voornaamste doel is dat de verkoper ten alle tijden alle mogelijke accessoires voor een bepaald merk en model kan opvragen. Dit komt de snelheid en de correctheid ten goede. Daarnaast wordt de verkoop ervan vergroot doordat de accessoires ten allen tijden aan de klant kunnen worden getoond. Er kan direct worden getoond wat de prijs is, inclusief de montage, van een bepaalde accessoire. Het is zaak om ten alle tijden de klant te kunnen bedienen, omdat de markt op dit moment heel sterk onderhevig is aan concurrentie. Klanten stellen tegenwoordig vaak al vooraf op internet hun auto samen, al dan niet met de juiste prijsinformatie en gaan daarna op zoek bij de verschillende dealers voor de beste financiële deal. Het is dan ook van wezenlijk belang dat de verkoper de juiste prijsinformatie op dat moment paraat heeft zodat de klant direct kan worden bediend. Motorhuis gaat zich hiermee proberen te onderscheiden omdat met dit AccessoirePortal alle prijzen bekend zullen zijn inclusief alle bijbehorende gegevens, in tegenstelling tot veel oudere bedrijven waar de gegevens rond de accessoires niet in orde zijn.

Om tot dit doel te komen is een probleemstelling opgesteld, hiermee wordt duidelijk welke stappen moeten worden genomen om tot het uiteindelijke doel te komen.

Rapport: Naast het doel voor het AccessoirePortal zelf is er bij het schrijven van het rapport ook een ander doel nagestreefd. Via dit rapport wil ik namelijk mijn afstudeeropdracht succesvol afronden.

Probleemstelling: Hoe moet de applicatie eruit gaan zien zodat de verkoopafdeling in staat is om ten alle tijden een totaalprijs van een accessoire te presenteren aan de klant, en welke randvoorwaarden en aanbevelingen moeten daar in mee worden genomen om tot een optimaal resultaat te komen.

4.1.4 Doelgroep: De afdeling waarvoor de applicatie in eerste instantie bedoeld is is de verkoopafdeling. Er wordt dus gedacht vanuit de verkoper en deze geeft op zijn beurt weer een totaalplaatje door aan de klant.

Als de verkopende partij een applicatie binnen handbereik heeft en deze is ook nog eens gebruiksvriendelijk, dan zal de verkoper ook eerder geneigd zijn het actief te gaan gebruiken en daarbij de mogelijkheden presenteren aan de klant. Het systeem wordt bewust ook niet op bijvoorbeeld het internet geplaatst omdat op deze wijze het concurrentievoordeel zou verdwijnen. De klant kan dus niet zelf het systeem gebruiken, dit zal altijd samen met de verkopende partij zijn. Ook kan het systeem een toevoeging zijn voor het magazijn personeel en de after-sales afdeling. Deze hebben natuurlijk wel zelf de beschikking over een andere database maar door dit AccessoirePortal wordt de communicatie tussen de verkoopafdeling en after-sales wel aanzienlijk verbeterd omdat de verschillende afdelingen in hetzelfde systeem kunnen kijken.

4.2 De hoofdstukopbouw van het rapport

Ik geef in dit rapport antwoord op de gevraagde doelstelling d.m.v. de volgende hoofdstukopbouw;

In hoofdstuk 4 beschrijf ik kort de organisatie en de afdelingen die betrokken zijn bij het onderzoek.

Hoofdstuk 5 beschrijft de huidige situatie en de gebruikte zoekmethodes waarna de verzamelde gegevens worden geanalyseerd. Hieruit zullen conclusies voortvloeien.

In hoofdstuk 6 beschrijf ik het beoogde AccessoirePortal zelf, dus hoe komt het eruit te zien, wie gaat alle administratie bijhouden, komt er een nieuw aanspreekpunt voor accessoires? Ook zal worden gekeken naar de productenstroom met daaraan gekoppeld een systeemdiagram. Verder wordt er gekeken wat de ICT vereiste mogelijkheden zijn.

Hoofdstuk 7 bevat een opsomming van de conclusies en aanbevelingen die gedaan kunnen worden naar aanleiding van het gehele onderzoek.

In hoofdstuk 8 geef ik een stappenplan waarin per merk wordt beschreven wat het toekomstige werkplan moet worden. Op basis daarvan kan het systeem worden opgebouwd tot een breed werkende applicatie.

4.3 Bedrijfsinformatie

In dit hoofdstuk zal kort het bedrijf worden omschreven, gevolgd door een toelichting over de afdelingen die betrokken zijn bij het onderzoek.

4.3.1. Beschrijving van de organisatie

Het onderzoek wordt uitgevoerd in opdracht van de afdeling Financial Services welke nu ongeveer een klein jaar bestaat. De afdeling is opgezet omdat er behoefte was aan een centraal systeem voor het verkopen en aanbieden van financieringen. Tot voor kort was er geen duidelijk overzicht wat betreft de financieringen. De verkopers die verdeeld zijn over de 20 vestigingen hadden allemaal hun eigen contactpunten om een financiering aan te vragen. Met de komst van het FinancieringsPortal is de verkoop en advisering rondom financieringen sterk verbeterd.

De afdeling Financial Services valt weer onder B.V. Het Motorhuis, dit is het autodealer bedrijf welke bestaat uit 20 vestingen verdeeld over het westen van het land. Op dit moment worden de merken Opel, Saab, Citroën, Chevrolet, Cadillac, Kia en Alfa Romeo reeds door deze divisie vertegenwoordigd. Deze merken zijn in een wisselende mix terug te vinden in de individuele bedrijven. Motorhuis maakt gebruik van het populaire Multibranding, kort gezegd het vertegenwoordigen van meerdere merken door één bedrijf.

Boven het Motorhuis staat de moedermaatschappij Markeur Holding. Naast B.V. Het Motorhuis zijn er nog 4 dochtermaatschappijen ondergebracht onder deze moedermaatschappij. Dit zijn ondermeer Multilease welke opereert in de leasemarkt. Daarnaast is er ook een autoverhuur bedrijf Multirent welke inmiddels ook is uitgegroeid tot 18 vestingen verdeeld over de randstad. In de laatste plaats zijn er nog het Autoschadehuis en MultiEnergy, waarbij Autoschadehuis zich richt op het volledig herstellen van auto's en MultiEnergy heeft ondermeer de exploitatie over een aantal benzinestations.

Hieronder staan de betrokken partijen kort beschreven, de meeste afdelingen vallen onder B.V. Het Motorhuis.

Intern

Verkoopafdeling

Doel: Adviseren van de klant bij de aanschaf van een nieuwe auto of gebruikte auto en daarbij verwijzen naar de verschillende mogelijkheden zoals financieringen en accessoires.

Magazijn

Doel: Beheer van alle onderdelen en zorgen voor tijdige levering van de onderdelen aan de werkplaats.

Receptie, werkplaats

Planning met betrekking tot de werkplaats.

Centrale parts afdeling

Deze partij verzorgt centraal de inkoop van de onderdelen, onderhoudt de database en zorgt er ook voor dat deze ten alle tijden up-to-date blijft.

Centrale verkoop administratie

Registreert alle werkzaamheden van de verkoopafdeling.

Centrale Financiële administratie

Zorgen voor en correcte boekhoudkundige verwerking van alle financiële transacties.

Motorhuis Financial Services

Meten, controle en sturing op de verkoop van de aanvullende producten en provisie administratie, daarnaast verzorgt deze partij het beheer van het toekomstige AccessoirePortal.

Extern**Autoschadehuis**

Verzorgt reparaties en doet spuitwerk voor accessoires. Daarnaast monteren ze de door hen gespoten accessoires.

Importeurs

Vertegenwoordigen centraal een bepaald merk dat het Motorhuis verkoopt.

Fabrikanten

Alle partijen die auto's produceren.

Externe leveranciers

Groothandel of tussenhandel, inbouwstations die zorgen voor het blinderen van ramen of partijen die achteraf leer inbouwen, etc.

5 Beschrijving van de huidige situatie

5.1 Beschrijven huidige situatie

In de eerste plaats moest worden bekeken hoe er aan de informatie gekomen wordt om een accessoire te kunnen verkopen. Er moest dus worden gezocht naar de verschillende kanalen waar informatie kon worden verkregen. Hierna ben ik begonnen met een inventarisatie van het aanbod via de verschillende informatiekanalen. Op deze wijze heb ik een algemeen beeld kunnen vormen over de eventuele knelpunten waarmee rekening moet worden gehouden.

De volgende stap was het aanmaken van een concept vragenlijst die een leidraad vormde om een aantal dealers te bezoeken om de praktijk te ervaren doormiddel van interviews en om mijn vragenlijst te kunnen optimaliseren zodat deze later naar alle verkopers zou kunnen worden verstuurd om zo een goed beeld te krijgen van de huidige situatie per merk en vestiging. Nadat de digitale enquête was verstuurd kon worden begonnen met het verwerken van deze gegevens. Hierbij was de link met informatiesystemen groot, omdat daar is geleerd dat de gegevens zo “plat” mogelijk verwerkt moeten worden. Dit heeft als reden dat het hierdoor gemakkelijk is om de data op veel verschillende manieren te gebruiken. Dit was ook nodig omdat er vaak per vraag meerdere draaitabellen of grafieken moesten worden gemaakt. Wanneer de gegevens eenmaal verwerkt zijn kan over worden gegaan op de analyse van de gegevens. Dit gebeurt dan doormiddel van de draaitabellen en grafieken met daarbij losse opmerkingen toevoegingen die vanuit de verkoopafdeling aangedragen zijn. Nadat de analyse heeft plaatsgevonden kunnen uit deze gegevens conclusies worden getrokken.

De opbouw van het hoofdstuk bestaat in de eerste plaats uit de gebruikte zoekmethodes, dus een korte beschrijving van de enquêtes en dergelijke.

In de daarop volgende paragraaf zal worden ingegaan op de analyse van de gegevens. De analyse zal plaatsvinden op basis van de gestelde vragen in de enquête, eerst wordt de complete vraag omschreven, gevolgd door de belangrijkste onderdelen uit de betreffende vraag. Hieruit zal een conclusie voortkomen welke in de laatste paragraaf zal worden samengevat.

5.2 Zoekmethodes / Zoeken van knelpunten

Om tot een goed oordeel te kunnen komen heb ik gebruik gemaakt van ondermeer vragenlijsten en interviews.

Ik heb eerst zelf de huidige situatie bekeken en aan de hand daarvan een aantal vragen opgesteld. Met deze vragenlijst heb ik een aantal dealerbedrijven bezocht, deze vragenlijst te laten invullen, maar daarnaast ook om de conceptversie van de vragenlijst te laten toetsen. Over het algemeen was het een goede vragenlijst, alleen moest hij wel in Excel verwerkt kunnen worden, omdat hij digitaal verzonden zou worden.

De enquête moest kunnen worden ingevuld voor 8 verschillende merken. Daarnaast waren er de eisen dat hij compact moest blijven en misschien nog wel belangrijker de vragen moesten goed kunnen worden verwerkt in een excel-bestand zodat uit die gegevens een goede analyse kon plaatsvinden op basis van draaitabellen en grafieken.

Uiteindelijk ben ik tot een vragenlijst gekomen waarbij eerst het juiste merk geselecteerd kon worden, voordat de enquête begon, waardoor het aantal invulvelden tot 8 maal compacter werd, hetgeen de respons weer ten goede kwam. Ook is er vaak gekozen voor een matrixmodel, zodat er per vraag gemiddeld 10 antwoorden gehaald konden worden. Daarnaast was er ook nog plaats om per vraag te reageren of een extra toevoeging bij de vraag te plaatsen. Vraag 9 en 10 zijn gebruikt voor open vragen, zodat de geënquêteerden hun overige tips of aanbevelingen konden vermelden.

De afbeelding (figuur 4.1) hieronder is een voorbeeld van een ingevuld enquêteformulier.

Inventarisatie huidige situatie t.b.v. het opzetten van een AccessoirePortal								
Merk	Kia							
Vestiging	Zoetermeer							
Verkoper	Stefano Vianello							
Vraag 1 Vragen m.b.t. beschikbaarheid van zaken, benodigd om tot verkoop te komen.								
	Accessoire folder aanwezig?	Prijslijst accessoire aanwezig	Prijs incl. BTW bekend?	Prijs incl. Montage bekend?				
Folderaanbod								
Kia	Ja	Ja	Ja	Ja				
Opmerking;								
Vraag 2 Hoe vaak raadpleegt u onderstaande bronnen voor verkrijging van informatie voor de accessoires.								
Waar haalt u de informatie vandaan?	Accessoire folder	Motorhuis intranet	Intranet Merk	Internet	Actiekrant	Magazijn	Werkplaats	Externe Leverancier
Kia	Soms	Altijd	Altijd	Altijd	Nooit	Vaak	Soms	Soms
Opmerking;								
Vraag 3 Zijn de volgende kritiepunten in orde voor de verschillende accessoires.								
	Weergave prijzen	Beschikbaarheid	Info. via Motorhuis	Info. via Merk Intranet	Info. via Internet			
Trekhaak	Ok	Ok	Niet Ok	Niet Ok	Ok			
Navigatiesystemen	Ok	Ok	Niet Ok	Niet Ok	Ok			
Radio's	Niet Ok	Ok	Niet Ok	Niet Ok	Ok			
Lichtmetalen velgen	Ok	Ok	Niet Ok	Niet Ok	Ok			
Bodykits	Niet Ok	Niet Ok	Niet Ok	Niet Ok	Ok			
Carkits	Ok	Niet Ok	Niet Ok	Niet Ok	Ok			
Alarmsystemen	Ok	Niet Ok	Niet Ok	Niet Ok	Ok			
Cruisecontrol	Ok	Ok	Niet Ok	Niet Ok	Ok			
Leerinbouw	Ok	Niet Ok	Niet Ok	Niet Ok	Ok			
Ramen Blinderen	Ok	Niet Ok	Niet Ok	Niet Ok	Ok			
Opmerking;								

Figuur 4.1 voorbeeld van enquêteformulier

Interviews

Naast de enquêtes gericht aan de verkoopafdeling heb ik ook een aantal interviews afgenomen bij het magazijn en after-sales personeel om na te gaan wat hun visie over het AccessoirePortal zou zijn. Hieruit zijn dan ook andere knelpunten naar voren gekomen dan vanuit het verkooppersoneel.

Bijeenkomsten

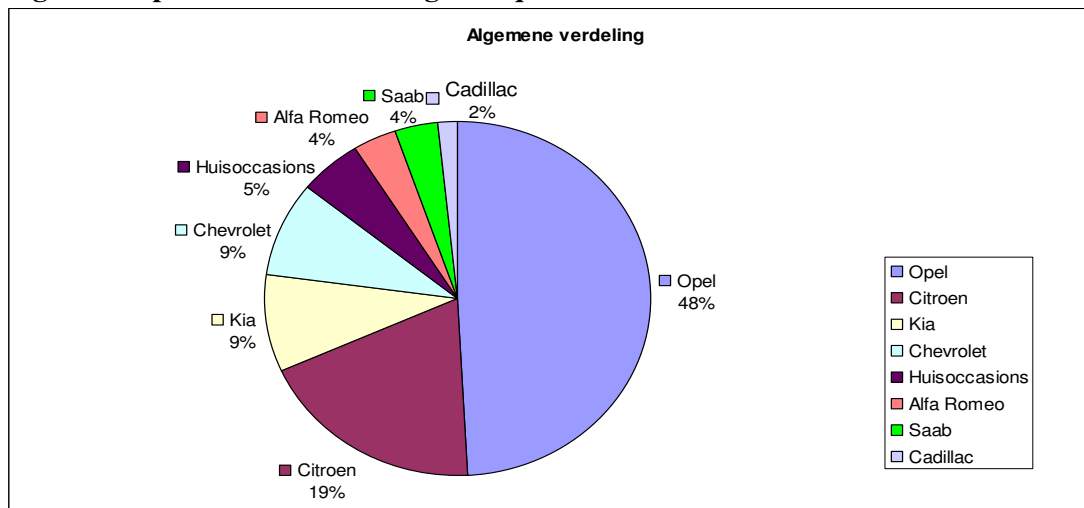
Ook zijn er nog een drietal besprekingen geweest met de supervisors van after-sales en van de centrale parts afdeling om na te gaan welke gegevens uit de verschillende administratie en boekhoudsystemen nodig zijn, om de accessoires juist te kunnen integreren in het AccessoirePortal.

5.3 Analyseren van de gevonden uitkomsten

Nadat alle enquêtes binnen waren kon worden begonnen met alle gegevens te verwerken. Ik heb daarbij in een excel-bestand alle gegevens vanuit de teruggezonden enquêtes verwerkt per vraag onderverdeeld in een tabblad. Daarbij is gekozen voor een zo plat mogelijke datastructuur zodat later op veel verschillende wijzen de gegevens verwerkt zouden kunnen worden in een draaitabel of een grafiek.

Deze paragraaf is verdeeld aan de hand van de enquêtevragen. Daardoor blijft het overzichtelijk en kunnen er later snel en gemakkelijk conclusies worden getrokken.

Algemene opbouw retour ontvangen enquêtes



Figuur 4.2 Verdeling merken

Hierboven in figuur 4.2 is de totale verdeling van de merken grafisch weergegeven, deze grafiek is gebaseerd op de respons aantallen op de enquêtes. Van de totaal 120 verzonden enquêtes zijn er 74 terug ontvangen. Om het overzicht te behouden in de analyses die op de volgende pagina's volgen is gekozen voor de volgende vier merken: Opel, Citroen, Chevrolet en Kia. Voor Opel is gekozen omdat deze bijna de helft van het aantal respondenten vertegenwoordigd. Voor Citroën is gekozen omdat deze bijna een kwart vertegenwoordigd en in de laatste plaats is gekozen voor Kia en Chevrolet. Deze hebben beiden een aandeel van 9% echter omdat Chevrolet dezelfde moedermaatschappij heeft als Opel zal de situatie daar vrijwel gelijk zijn. Kia is erin meegenomen omdat deze naast de aantallen opvalt door zijn goede huidige situatie, het merk is op dit moment een voorbeeld voor de rest van de merken die Het Motorhuis voert. De resultaten van de overige merken zijn wel gebruikt als toevoeging op de totale analyse.

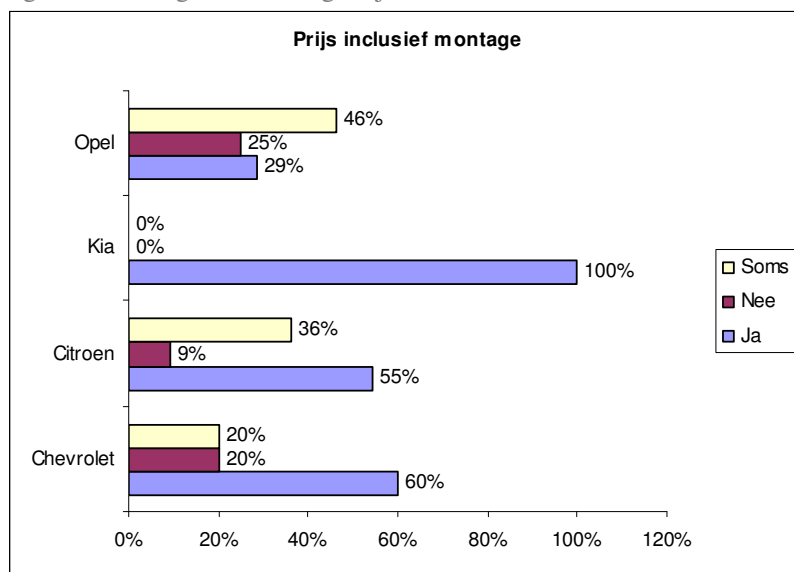
Voor de verdeling van de antwoorden is vaak een vierdeling gebruikt zoals; Altijd, vaak, soms of nooit. De uitkomsten op de vragen zijn vaak te vereenvoudigen naar "niet" of "wel". Wanneer bijvoorbeeld een folder vaak of altijd gebruikt wordt kan ervan worden uitgegaan dat deze in minimaal 6 van de 10 gevallen daadwerkelijk geraadpleegd wordt. Wanneer als antwoordt wordt gegeven soms of nooit kan er van worden uitgegaan dat de folder minder dan 50% van de gevallen wordt geraadpleegd.

Vraag 1

Vragen m.b.t. beschikbaarheid van zaken, benodigd om tot verkoop te komen.

Vraag 1 Vragen m.b.t. beschikbaarheid van zaken, benodigd om tot verkoop te komen.						
Folderaanbod	Accessoire folder aanwezig?	Prijslijst accessoire aanwezig	Prijs incl. BTW bekend?	Prijs incl. Montage bekend?		
Opel						
Opmerking;						

Figuur 4.3 Vraag 1 uit de vragenlijst



Figuur 4.4 Prijs inclusief montage

Zoals te zien is in figuur 4.4 hierboven is bij Opel de verscheidenheid het grootst. Dit komt omdat het folderaanbod van Opel nog lang niet volledig is. Voor een groot aantal modellen zijn er wel accessoirefolders aanwezig, alleen ontbreekt hier dan weer de prijslijst van. Hierdoor zijn de accessoirefolders eigenlijk niet bruikbaar. Daarnaast kwam ook nog naar voren dat de folders slecht te bestellen zijn, bij de importeur weten ze ook niet wat de laatste uitgegeven folder is.

Bij Citroën zit het hem er in dat er voor elk model wel een accessoirefolder aanwezig is maar dat ze allemaal een verschillende lay-out hebben, op zich hoeft dat geen problemen te veroorzaken, alleen de informatievoorziening is ook verschillend. Zo heeft een aantal van de folders geen prijslijst inclusief de montage. Op deze manier is de verkoopafdeling nog steeds niet goed in staat concrete prijsinformatie aan de klant door te spelen.

De verkoopafdeling is vaak wel op de hoogte wat het accessoire-uurtarief is, alleen weet men niet hoeveel tijd het bijvoorbeeld kost om een spoiler te monteren. Dus moet de verkoop daarvoor navraag doen bij het magazijn of de after-sales afdeling. Alleen in de avonden of op zaterdag zijn deze niet aanwezig. Dus gaat de klant in het weekend of op koopavond alsnog met een indicatieprijs i.p.v. met een concreet aanbod naar huis.

Voor Chevrolet geldt in grote lijnen hetzelfde. Voor een aantal nieuwe modellen loopt de benodigde inbouwtijd ineens sterk op. Er wordt dus als advies gegeven om navraag te doen

bij magazijn of after-sales afdeling, om misverstanden over de totale inbouwtijd te voorkomen. Deze afwijking geldt voor 2 modellen.

Kia heeft het op dit punt wel goed voor elkaar, toen dit project begon waren er nog een aantal verouderde folders, maar inmiddels zijn voor elk model nieuwe folders aanwezig. Daarnaast is de internet informatievoorziening ook prima.

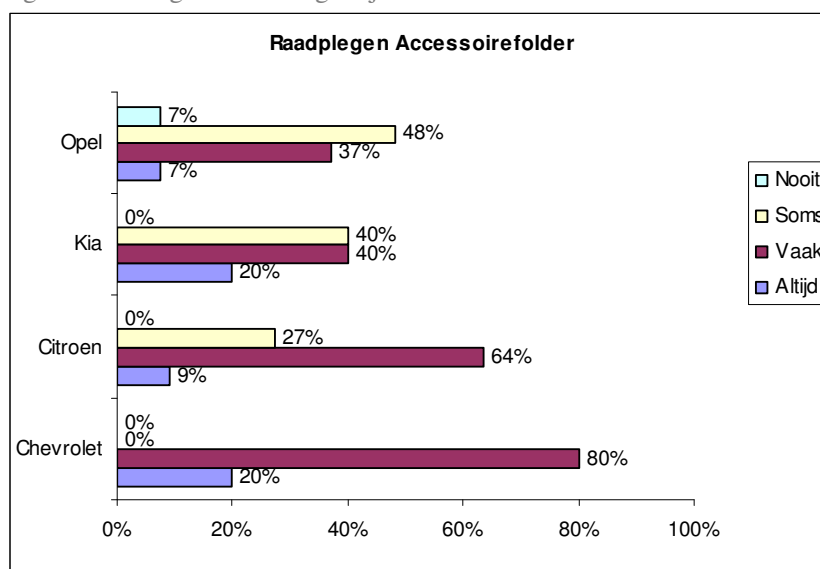
Het enige wat in deze vraag niet is meegenomen zijn de accessoires die niet in de folder staan, vaak gaat het hier om universele producten die niet modelspecifiek zijn. Een voorbeeld zijn carkits maar dit zal in vraag 4 verduidelijkt worden.

Vraag 2

Hoe vaak raadpleegt u onderstaande bronnen voor verkrijging van informatie voor de accessoires.

Vraag 2 Hoe vaak raadpleegt u onderstaande bronnen voor verkrijging van informatie voor de accessoires.								
Waar haalt u de informatie vandaan?	Accessoire folder	Motorhuis intranet	Intranet Merk	Internet	Actiekrant	Magazijn	Werkplaats	Externe Leverancier
Opel								
Opmerking;								

Figuur 4.5 vraag 2 uit de vragenlijst



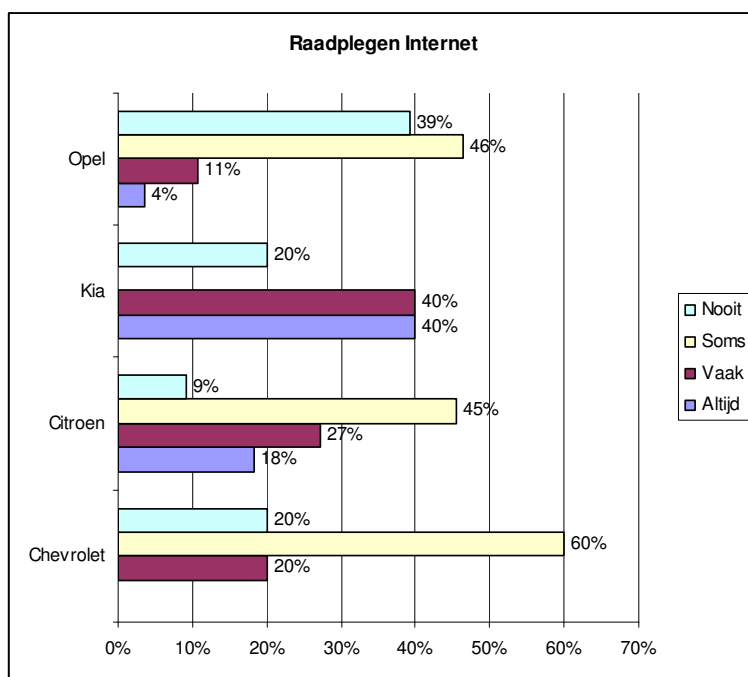
Figuur 4.6 Raadplegen van accessoirefolder

Het algemene beeld voor het gebruik van de accessoirefolder is redelijk te noemen. De folder wordt gezien als de eerste bron om informatie vandaan te halen. Dit omdat er vaak wordt gewerkt met brochures waarin ook de prijzen van de auto vermeld staan, het zou dus moeten behoren bij het totaalpakket aan brochures. Alleen blijkt dit dus niet bij elk merk mogelijk.

Bij Citroen en Chevrolet wordt vaak de accessoirefolder geraadpleegd. Een klein aantal respondenten gebruikte de folder altijd of soms.

Bij Kia is het verschil al iets groter, het overgrote deel van de respondenten gebruikt de folder soms of vaak. Bij Opel is het deel dat de folder soms gebruikt groter dan de groep die vaak gebruik maakt van de accessoirefolder.

De groep die de folder nooit of soms gebruikt moet hun informatie dus ergens anders vandaan zien te halen. In de volgende twee figuren is te zien of de verkopers in die gevallen hun informatie dan wel via internet of via het magazijn kunnen verkrijgen.

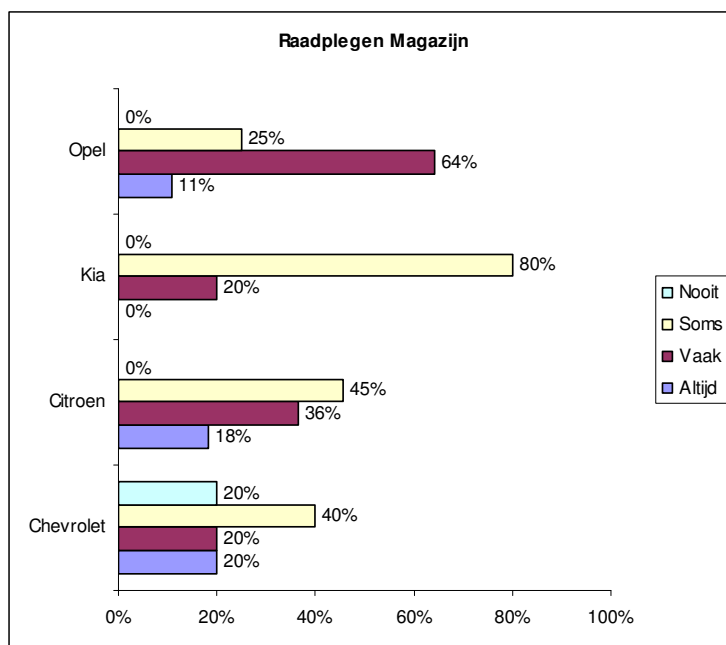


Figuur 4.7 Raadplegen van het internet

Als naar het merk Kia kijken is er een groot verschil in de verdeling, was in het vorige figuur de score voor het soms raadplegen van de folder nog 40%, voor het raadplegen van internet is deze score soms zelfs 0%. De groep van “soms” is geheel verschoven naar vaak en altijd. De reden hierachter is dat het internet van Kia dusdanig up-to-date is dat daar bijna alle informatie kan worden opgezocht. Daarnaast zijn er voor bijna alle accessoires foto's te bekijken en de verdere informatievoorziening is ook goed.

Voor de merken Chevrolet en Citroen geldt voor het raadplegen van internet dat de score in veel gevallen uitkomt op “soms”, dit heeft dan weer als reden dat het overgrote deel al veel gebruik maakt van de accessoirefolder en het internet in deze dus niets extra toevoegt.

Bij Opel is te zien dat er vrijwel geen gebruik wordt gemaakt van het internet, dit als voornaamste reden dat de informatievoorziening gewoon te kort schiet. De Opel-verkoper moet voor zijn informatievoorziening een ander kanaal zien te vinden, omdat deze tot op heden geen of onvolledige informatie tot zijn beschikking heeft. De onderstaande figuur (figuur 4.8) geeft hierover meer informatie.



Figuur 4.8 Raadplegen van het magazijn

In de eerste plaats moet er worden gekeken naar de uitkomst voor het merk Opel. Iedereen raadpleegt wel eens het magazijn om informatie te verkrijgen. In het geval van Opel raadpleegt 64% vaak en 11% altijd het magazijn, dit is een stuk hoger dan de andere merken in het figuur. Het is dan ook het enige middel dat de verkoper op dit moment tot zijn beschikking heeft. Hieruit kan worden geconcludeerd dat de informatievoorziening van Opel op dit moment het meest tekort schiet.

Het magazijn kan met een bestelnummer of omschrijving aan elk onderdeel een prijs koppelen, alleen montagetijden en dergelijke moeten worden geschat waardoor de aan de klant afgegeven totaalprijzen van de Opel-accessoires sterk kunnen afwijken van de gegevens van de importeur. Alleen wordt dit nooit duidelijk. Omdat de importeur de prijzen op geen enkele wijze aan de verkoper mededeelt blijft de uniforme prijzing een probleem.

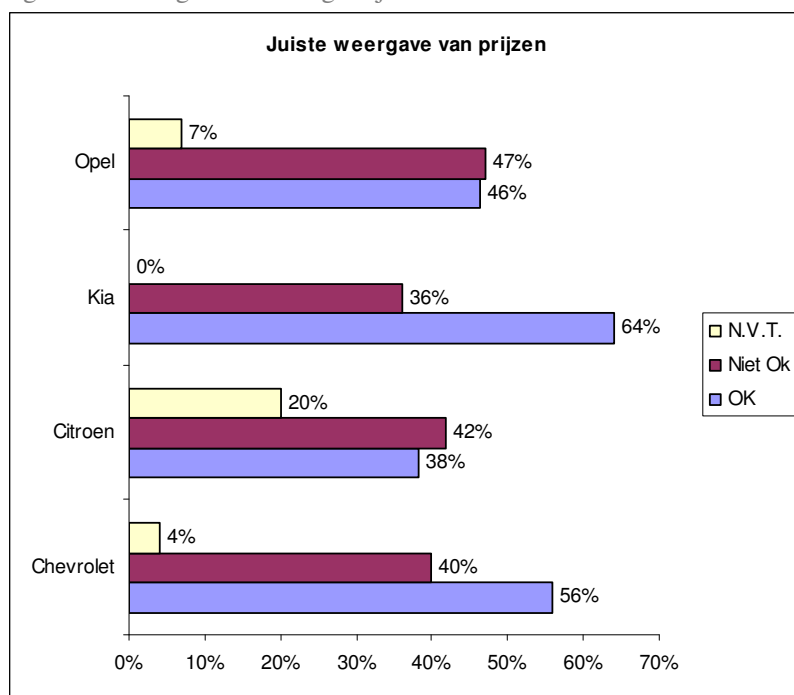
Daarnaast zal er altijd wel voor een klein gedeelte communicatie met het magazijn nodig blijven. Dit gaat dan vaak om de universele producten zoals carkits, navigatiesystemen en radio's. Van deze accessoires is het aanbod op dit moment zo overweldigend dat deze onmogelijk in de accessoirefolder kunnen worden opgenomen. Het magazijn gebruikt vaak dezelfde leveranciers en is meestal op de hoogte van het actuele aanbod en eventuele acties, hierdoor is het voor de verkoper altijd verstandig om even bij het magazijn te informeren voor een dergelijke accessoire.

Vraag 3

Zijn de volgende kritiekpunten in orde voor de verschillende accessoires.

Vraag 3 Zijn de volgende kritiekpunten in orde voor de verschillende accessoires.						
	Weergave prijzen	baarheid foto's	Motorhuis Intranet	Merk Intranet	Info. via Internet	
Trekhaak						
Navigatiesystemen						
Radio's						
Lichtmetalen velgen						
Bodykits						
Carkits						
Alarmsystemen						
Cruisecontrol						
Leerinbouw						
Ramen Blinderen						
Opmerking;						

Figuur 4.9 Vraag 3 uit de vragenlijst



Figuur 4.10 Juiste weergave van prijzen

Hierboven staan een tweetal figuren waarbij het eerste figuur per accessoire een aantal kritiekpunten benaderd. De belangrijkste uitkomsten zijn die van de weergave van de prijzen (weergegeven in figuur 4.10) Een groot gedeelte van de ondervraagden geeft aan dat de prijsinformatie niet juist is.

In de eerste plaats heeft dit te maken met het niet up-to-date zijn van prijzen of onduidelijke situaties over de prijzen, een voorbeeld hiervan zijn actieprijzen waaraan later voorwaarden of uiterste besteldatum worden gehangen, waardoor het overzicht kwijt is. Dit hangt samen met het up-to-date houden van prijzen omdat deze informatie wel tijdig doorgegeven dient te worden via de verschillende informatiekanaalen. Daarnaast heeft dit vaak nog als gevolg dat er onjuiste prijzen worden doorgefactureerd aan de klant en wanneer dit nadelig is voor de klant

dan kan dit vaak nog lastige situaties opleveren, uiteindelijk gaat dit vaak ten koste van het rendement.

Het tweede knelpunt heeft betrekking op de totaalprijzen van de accessoires, dit gaat in het kort om de ontbrekende montagetijden waardoor er nog een verplicht aantal handelingen moeten plaatsvinden voordat de juiste prijzen bekend zijn, de verkoper moet in veel gevallen alsnog het magazijn en de werkplaats benaderen.

In het derde geval gaat het om het grote aanbod aan universele accessoires, dus de carkits, navigatiesystemen en de radio's. Eerder is al aangegeven dat het onmogelijk is al de verschillende systemen weer te geven. Een importeur kiest vaak voor één bepaalde uitvoering voor een carkit en een navigatiesysteem en alle andere opties zullen later zelf moeten worden uitgezocht door de verkoper.

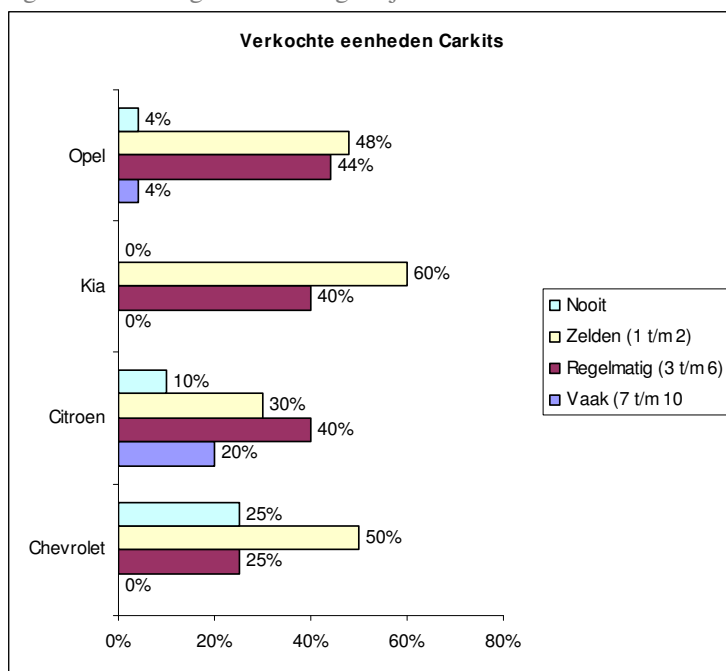
Welke op zijn beurt weer informatie opvraagt bij het magazijn.

Vraag 4

Aantal verkochte accessoires per 10 verkochte auto's

Vraag 4 Aantal verkochte accessoires per 10 verkochte auto's										
Verkoopaantallen	Trekhaak	Navigatie systemen	Radio's/CD /Dvd	Velgen	Bodykits	Carkits	Alarm systemen	Cruise control	Leer inbouw	Ramen blinderen
Opel										
Opmerking;										

Figuur 4.11 Vraag 4 uit de vragenlijst



Figuur 4.12 verkocht aantal carkits

Bij deze vraag lag de nadruk op het aantal verkochte accessoires per 10 verkochte auto's, hieruit kwamen niet heel veel verrassende zaken naar voren. Het is nu alleen zaak om te kiezen welke accessoires op basis hiervan tijdens de ontwikkeling worden meegenomen in het AccessoirePortal. Accessoires zoals trekhaak worden vaak gemonteerd, de montage van

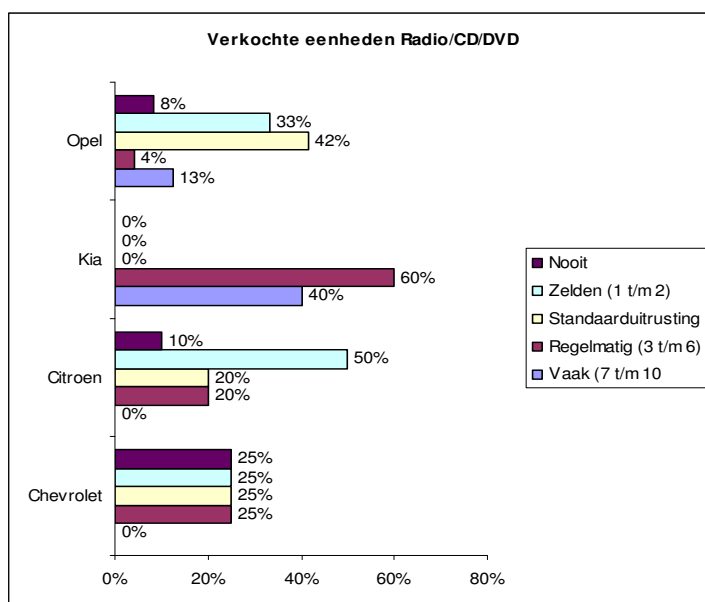
radio's varieert omdat het bij veel merken vaak al tot de standaarduitrusting behoort. Daarnaast zijn bijvoorbeeld velgen of leerinbouw sterk afhankelijk van de smaak van de klant. Het is dus zaak om altijd de prijsinformatie van bijvoorbeeld leerinbouw of ramen blinderen paraat te hebben, zodat deze altijd aan de klant aan te geven is. Het is dus moeilijk te bepalen welke accessoires er in eerste instantie tot het AccessoirePortal zullen worden toegevoegd. Trekhaken, navigatiesystemen, radio's, carkits en cruise control worden vaak gemonteerd. Alarmsystemen ook steeds meer, omdat dit vaak een eis van veel leasemaatschappijen is wanneer er een navigatiesysteem wordt gemonteerd. Wat betreft verkoopaantallen voor velgen en bodykits ligt deze verdeling weer anders. Het aanbod hiervan is dusdanig groot, dat een selectie voor een dealer moeilijk te maken is. Er zal hierbij moeten worden samengewerkt met grote producenten en daarbij zullen de populairste modellen in het AccessoirePortal worden toegevoegd.

Bij accessoires zoals carkits en navigatiesystemen zit Het Motorhuis nu in een moeilijke positie omdat er veel aanbieders zijn en dus ook veel concurrentie.

Een voorbeeld is een autoradio die bij de dealer 120 euro exclusief BTW kost en deze is bijvoorbeeld bij de Mediamarkt te verkrijgen voor 80 euro inclusief BTW. Hetzelfde probleem is er met de carkits, daar is het namelijk zo dat als de dealer deze monteert met een beperkte winst deze 299 euro zal gaan kosten, terwijl deze op internet al verkrijgbaar zijn voor 149 euro. Veel klanten verkiezen toch de laagste prijs boven een stuk service en kwaliteit. Dit probleem ontstaat doordat bepaalde partijen de onderdelen groot kunnen inkopen en deze met een lage winst en garantievoorwaarden weer doorverkopen.

De argumenten die wij hiertegen in kunnen brengen is dat wij het onderdeel professioneel inbouwen met de daarbijbehorende service en garantievoorwaarden, daarnaast is het aan de klant of deze zelf de extra stappen wil ondernemen voor het inbouwen en bestellen van het onderdeel om daarmee onder het prijsverschil uit te kunnen komen.

Het advies voor Motorhuis is dan ook om niet mee te gaan in de als maar aanhoudende prijsverlagingen, maar het kan wel onder de aandacht worden gebracht bij de leveranciers, zodat er misschien nog iets prijstechnisch aan verbeterd kan worden. Daarnaast is het aan de verkoper om het product met de verschillende argumenten aan te bieden en er op deze manier zien uit te komen met de klant. Als laatste optie kan Motorhuis carkits of navigatiesystemen combineren met de acties die binnen het dealerbedrijf worden aangeboden, de mogelijkheden zijn volop aanwezig.



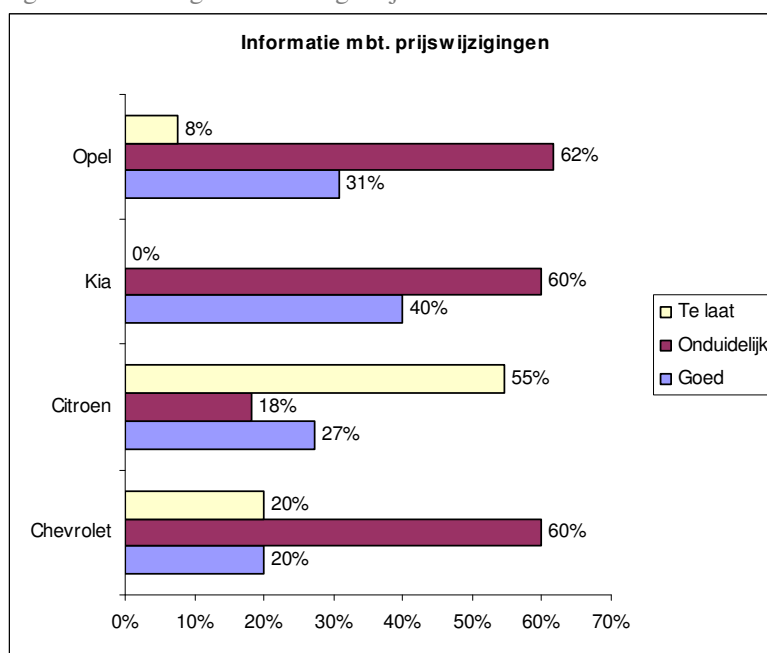
Figuur 4.13 verkocht aantal radio/ CD/ DVD

Vraag 5

Algemeen oordeel over gegevens m.b.t. de accessoires

Vraag 5 Algemeen oordeel over gegevens m.b.t. de accessoires								
Oordeel accessoires	Overzichtelijk heid van de informatie	Prijsstelling	Communicatie van prijswijzigingen	Levertijd folders	Levertijd onderdeel	Kwaliteit v.d. accessoires	Hoeveel keus is er?	
Opel								
Opmerking:								

Figuur 4.14 Vraag 5 uit de vragenlijst



Figuur 4.14 Informatie m.b.t. prijswijzigingen

Het algemeen oordeel over de accessoires is op dit moment redelijk te noemen. Als we kijken naar het aanbod en de kwaliteit van de accessoires komen we tot de conclusie dat die in orde zijn. Aan de andere kant is daar de prijsstelling, deze is naar verhouding duur, dit komt mede door het arbeidsloon, omdat een accessoire vaak nog bewerkt moet worden. Een voorbeeld hiervan is het spuiten van een spoiler. Daarnaast moet de accessoire altijd nog gemonteerd worden waarbij het accessoire-inbouw tarief gehanteerd moet worden.

Het grootste knelpunt zit hem toch in de communicatie m.b.t. de prijswijzigingen. Dit probleem is al eerder aangehaald bij vraag 3. De prijswijzigingen zijn een groot probleem, omdat het verwarrend is als de prijzen steeds veranderen. Daarnaast is het in 40% van de gevallen zo dat een auto pas na 2 of 3 maanden wordt geleverd. In de tussentijd kunnen er prijswijzigingen plaatsvinden voor de accessoires, die te laat of met een onjuiste datum worden doorgegeven. De consequentie is vaak dat deze prijswijziging moet worden betaald door de dealer en doordat de marges al niet groot zijn kan dit vaak zeer nadelige financiële gevolgen hebben.

Deze problemen kunnen nooit helemaal verholpen worden als de importeur zijn informatievoorziening niet sterk verbeterd. Om onduidelijkheid van prijswijzigingen te voorkomen zal er een aparte vermelding moeten komen in het AccessoirePortal waarin de

datum van de laatste wijzigingen staat.

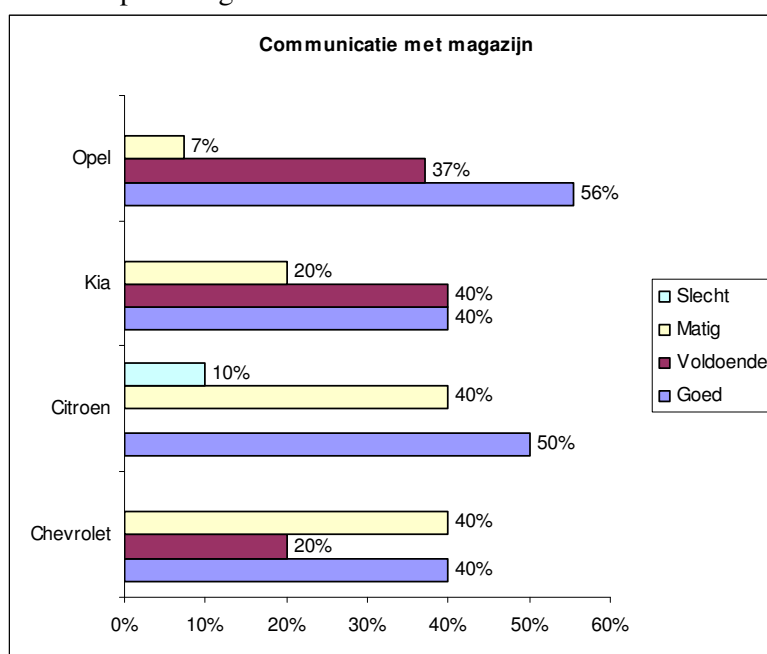
Vraag 6

Hoe verloopt de communicatie tussen u als verkoper en de verschillende partijen?

Vraag 6 Hoe verloopt de communicatie tussen u als verkoper en de verschillende partijen?								
	INTERN MOTORHUIS				EXTERN			
Communicatie	Magazijn	Receptie	Werkplaats	Parts Centraal	Importeur	Externe Leverancier		
Opel								
Opmerking;								

Figuur 4.15 Vraag 6 uit de vragenlijst

Over het algemeen genomen verloopt de communicatie goed tussen de verkoop en de andere betrokken partijen. Het was bij deze vraag zaak dat de beoordeling van de communicatie beperkt bleef tot de accessoires. Het was voor de beoordelende partij lastig, omdat voor het gevoel soms ook andere niet-relevante zaken werden meegewogen. De communicatie tussen receptie en werkplaats is in orde. Met de centrale parts afdeling en externe leveranciers heeft de verkoopafdeling niet veel contact.

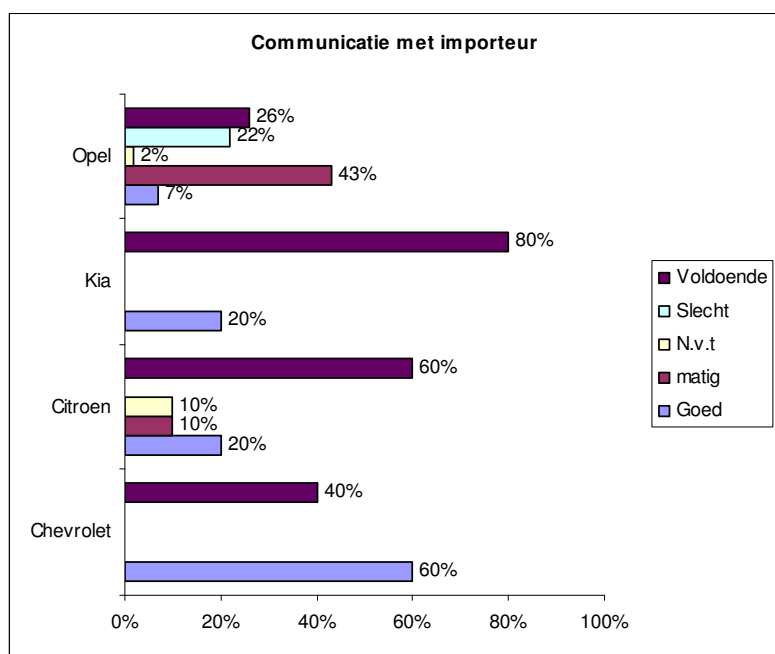


Figuur 4.16 Communicatie met het magazijn

Wanneer de accessoirefolder of het internet niet voldoet, zal informatie worden opgevraagd bij het magazijnpersoneel, dit gebeurt in veel van de gevallen, dus de communicatie tussen deze partijen moet soepel verlopen. Over het algemeen verloopt de communicatie ook prima. Alleen is het zo, dat een verkoper graag direct een totaalprijs inclusief montage wil om zo de klant te kunnen bedienen. Maar het magazijn heeft op dat moment vaak ook alleen de prijs van het onderdeel en het is vaak gevaarlijk om direct een prijs te noemen inclusief montage, omdat de marges zo klein zijn en een kleine inschattingfout kan grote financiële gevolgen hebben. Dit heeft als gevolg dat deze afdelingen nog wel eens willen botsen met elkaar, wat uiteindelijk de verkoop niet bevordert.

Een aantal reacties die ik ontving vanuit het magazijn zijn dat ze door de vele vragen voor

prijsopgaven, welke vaak veel tijd in beslag nemen niet toekomen aan hun primaire werkzaamheden. Inmiddels is het voor een aantal merken al een onderdeel van het dagelijkse werk omdat de informatie ver te kort schiet. Het magazijn ziet het vele opzoeken van prijzen helaas dan ook vaak als een belemmering in plaats van als een extra omzetkans.



Figuur 4.17 Communicatie met de importeur

In figuur 4.17 is de verdeling te zien voor de beoordeling van de communicatie met de importeur. Over het algemeen is deze voldoende. Dit komt mede doordat elk merk zijn eigen intranet heeft waarop dagelijks allerlei zaken worden gepubliceerd. De mening van de verkoper kan in deze beantwoording zijn beïnvloed door allerlei andere niet-relevante zaken. De beoordeling is gedaan op de respons die wordt gegeven op vragen en dergelijke. Zo zal er bij Kia veel minder contact zijn met de importeur dan bij Opel, dit heeft als reden dat Kia de accessoires goed op orde heeft en er dus alleen contact nodig is in aparte gevallen. Bij Opel zijn de verkopers een stuk minder tevreden omdat de informatievoorziening na vele vragen van hun zijde nog steeds niet voldoende is. Een voorbeeld hiervan is dat er geen richtlijnen kunnen worden gegeven als er gevraagd wordt naar de komst nieuwe brochures, de importeur heeft hier zelf vaak ook geen antwoord op. De communicatie met de importeur is ook slecht te beïnvloeden. Er kunnen klachten worden ingediend bij een zone-manager, maar als daar niets mee wordt gedaan kan er verder geen invloed meer op worden uitgeoefend. De interne communicatie wat betreft de accessoires verloopt over het algemeen redelijk, dit omdat het bij de normale gang van zaken hoort en wanneer deze niet goed verloopt is het aan de verkoopleider of directie om in te grijpen en bij te sturen waar nodig.

Vraag 7

Welke verdelingen in categorieën accessoires zouden er, buiten een selectie "Merk / Model" moeten komen?

Voorbeeld hiervan is: Interieur/ Exterieur of Comfort / Styling óf nog anders.

Als anders, wat zou dan volgens u de beste indeling zijn?

Vraag 7	Welke verdelingen in categorieën accessoires zouden er, buiten een selectie "Merk / Model" moeten komen?	
	Voorbeeld hiervan is: Interieur/ Exterieur of Comfort / Styling óf nog anders.	
Verdeling	Als anders, wat zou dan volgens u de beste indeling zijn??	
Opel		
Anders, t.w.;		

Figuur 4.18 Vraag 7 uit de vragenlijst

De vraag voor een extra verdeling nadat het merk en model zijn geselecteerd is nodig omdat er anders één grote lijst met accessoires zou overblijven.

Voor de verkoopafdeling waren er een tweetal keuzemogelijkheden, namelijk; "Interieur / Exterieur" of de mogelijkheid om te kiezen voor "Comfort / Styling". Het overgrote deel heeft gekozen voor de verdeling interieur / exterieur. Daarnaast werd er een aantal keer een toevoeging gegeven dat de verdeling van de Kia website moest worden meegenomen. Die website heeft als extra toevoeging nog "Transport" en "Styling". Hierdoor wordt het aantal accessoires per categorie nog kleiner. Een nadeel hiervan is dat het hierdoor ook weer onoverzichtelijker wordt omdat een lichtmetalen velg zowel bij exterieur als bij styling zou kunnen staan. De verkoper moet dus te veel gaan zoeken voordat hij de juiste accessoire kan selecteren.

Om dit te voorkomen wordt er in eerste instantie gestart met de onderverdeling Interieur/ Exterieur.

5.4 Conclusies op basis van de huidige situatie

Bij de analyse van de huidige situatie zijn 4 van de 7 merken betrokken, dit zijn Opel omdat deze de helft van het aantal ingevulde enquêteformulieren omvat, gevolgd door Citroen waarvan het aandeel 25% bedroeg. Als laatste 2 merken zijn Chevrolet en Kia meegenomen, beiden zorgden deze voor 9%. Omdat Chevrolet dezelfde moedermaatschappij heeft als Opel zullen de uitkomsten daarvan niet sterk verschillen. Kia is daarom ook meegenomen, omdat deze opvalt door zijn goede organisatie wat betreft de accessoires. De andere merken zijn in de draaitabellen wel meegenomen voor de analyse alleen niet in de uiteindelijke grafieken omdat hierdoor het overzicht verstoort zou worden doordat het aantal metingen te laag was. Buiten deze 4 merken zullen dus wel een aantal maal de overige merken worden genoemd omdat de informatie van deze merken weer van pas kon komen bij knelpunten van andere merken.

In dit hoofdstuk zal per vraag die is geanalyseerd kort een conclusie worden gegeven. Daarnaast zal ook waarnodig een aanbeveling worden gedaan die dan later zal worden meegenomen in de totale conclusies en aanbevelingen met betrekking tot het AccessoirePortal.

Vraag 1 Beschikbaarheid van zaken benodigd bij de verkoop

In de eerste plaats zijn er accessoirefolders nodig, welke momenteel niet beschikbaar zijn bij Opel, Alfa Romeo en Cadillac. Daarnaast zijn er nog een aantal merken waarbij deze niet volledig zijn, namelijk; Chevrolet, Citroen en Saab. Kia heeft het wat dit betreft prima in orde. Het grootste knelpunt is de prijsinformatie, bij veel merken missen de montagekosten. Dit heeft als gevolg dat de klant niet direct weet wat een accessoire hem totaal gaat kosten. Hierbij zal altijd het magazijn moeten worden geraadpleegd, dat niet aanwezig zijn open is op koopavonden en op de zaterdagen, waardoor er helemaal geen prijzen bekend gemaakt kunnen worden. Als er geen adviestijd wordt gegeven door de importeur, zal een schatting moeten worden gedaan hoeveel tijd het monteren in beslag gaat nemen. Het gevolg hiervan is dat de totale prijs sterk kan afwijken van het advies van de importeur.

De accessoires zullen dus met de totaalprijs in de applicatie moeten worden verwerkt zodat er geen onduidelijkheid bestaat over de prijs die aan de klant moet worden doorberekend.

Vraag 2 Raadplegen verschillende informatiebronnen

Er zijn meerdere manieren om informatie op te vragen voor een bepaalde accessoire, naast de accessoirefolders is er tegenwoordig het internet of intranet welke veel gebruikt worden. Bij een merk als Kia zie je deze verschuiving al goed, naast een goede accessoirefolder is er ook een internetsite waar dezelfde informatie op te vragen is.

Opel valt hierbij op in negatieve zin, buiten dat er niet veel informatie te vinden is via accessoirefolders is er ook weinig tot geen aanbod via het internet.

Het magazijn kan met een bestelnummer of omschrijving aan elk onderdeel een prijs koppelen. Alleen de montagetijden en dergelijke moeten worden geschat waardoor de totaalprijzen van de Opel-accessoires sterk kunnen afwijken van de gegevens van de importeur. Het is daarom zaak dat alle juiste prijzen in het AccessoirePortal komen te staan. Voor het merk Opel verplaatst de informatiebron zich naar het magazijn waarbij 64% vaak en

11% altijd gebruik maakt van deze informatiebron.

Vraag 3 Aantal kritiekpunten m.b.t. de accessoires

Uit deze vraag blijkt dat de weergave van prijzen niet optimaal is.

In de eerste plaats heeft dit te maken met de prijzen die niet up-to-date of onduidelijk zijn.

Een voorbeeld hiervan zijn actieprijzen waaraan later voorwaarden of uiterste besteldatum worden gehangen waardoor het overzicht zoek raakt.

Deze onduidelijkheid heeft vaak als gevolg dat er onjuiste prijzen worden doorgefactureerd aan de klant hetgeen voor beide partijen negatieve financiële consequenties kan opleveren.

Het tweede knelpunt heeft betrekking op de totaalprijzen van de accessoires, dit is al reeds vermeldt, zonder totaalprijs kan er niets worden doorgeventileerd aan de klant, waardoor in het ergste geval de klant alsnog kiest voor de concurrent die zijn informatie wel op orde heeft.

Vraag 4 Verkochte eenheden

Bij deze vraag lag de nadruk op het aantal verkochte accessoires per 10 verkochte auto's, hieruit kwamen niet heel veel verrassende zaken naar voren. Het is nu alleen zaak om te kiezen welke accessoires op basis hiervan worden meegenomen in het AccessoirePortal. Er is gekozen om te beginnen met de veel verkochte accessoires zoals trekhaken, radio's en cruise control, deze vormen de basis voor het systeem. Maar daarnaast moeten prijzen zoals leerinbouw en ramen blinderen ook aanwezig zijn, omdat accessoires niet alleen gericht zijn op luxe maar vaak ook op uitstraling en elke klant heeft weer een andere smaak wat betreft de aankleding van zijn of haar auto.

Bij accessoires zoals carkits en navigatiesystemen zitten we nu in een moeilijke positie omdat er veel aanbieders zijn en dus ook veel concurrentie. De prijsverschillen bedragen soms wel meer dan 100 euro bij een carkit die word ingebouwd voor 329 euro..

Het advies voor Motorhuis is om niet mee te gaan in de alsmaar aanhoudende prijsverlagingen, maar om ons te onderscheiden bieden wij garantie, service en kwaliteit. Als de prijsverschillen te groot worden zal dit wel aangekaart moeten worden bij de leverancier zodat deze kan bekijken of er nog mogelijkheden zijn. Daarnaast is het aan de verkoper om het product met de verschillende argumenten aan te bieden en er op deze manier zien uit te komen met de klant. Als laatste optie kan Motorhuis carkits of navigatiesystemen combineren met de acties die binnen het dealerbedrijf worden aangeboden, de mogelijkheden zijn volop aanwezig.

Vraag 5 Algemeen oordeel m.b.t. de accessoires

Kwaliteit en aanbod van de accessoires zijn goed. Prijstelling is redelijk, maar dit komt mede door de relatief hoge bewerkings- en montage kosten.

Communicatie van de prijswijzigingen is op dit moment onduidelijk, grootste knelpunt ligt hierbij bij de importeur, daar is op korte termijn niets aan te veranderen. Motorhuis kan wel door middel van een extra toevoeging in het AccessoirePortal aangeven wat de datum van de laatste toevoegingen en wijzigingen is zodat het systeem altijd up-to-date is.

Ook is de lange levertijd van de auto's (2 a 3 maanden) een knelpunt omdat prijzen in de tussentijd kunnen wijzigingen of acties die aflopen op een tussenliggend moment, hetgeen kan zorgen voor financiële nadelige transacties.

Vraag 6 communicatie van de verkoopafdeling met de verschillende partijen.

Over het algemeen genomen verloopt de communicatie goed tussen de verkoop en de andere betrokken partijen. De communicatie tussen receptie en werkplaats is in orde. Met de centrale

parts afdeling en externe leveranciers heeft de verkoopafdeling niet veel contact. Communicatie met magazijn verloopt redelijk, in sommige gevallen is wel sprake van verwarring omdat de verkoper het liefst direct antwoordt wenst, zodat deze in één keer de correcte totaalprijs kan presenteren aan de klant. Dit is alleen niet altijd mogelijk omdat de magazijnman zich geen inschattingsfout kan permitteren, omdat de marges niet heel groot zijn, dus een inschattingsfout kan grote financiële gevolgen hebben. In sommige gevallen verstoort de verkoopafdeling het magazijnpersoneel in haar dagelijkse werkzaamheden omdat het opzoeken van een totaalprijs veel tijd kan kosten.

De communicatie met de importeur is voldoende. Dit komt mede doordat elk merk zijn eigen intranet heeft waarop dagelijks allerlei zaken worden gepubliceerd. Bij merken waar veel informatie is te vinden via de folders of internet zal minder contact zijn met de importeur. Zo zal er bij Kia veel minder contact zijn met de importeur dan bij Opel. Bij Opel zijn de verkopers een stuk minder tevreden omdat de informatievoorziening nog niet altijd voldoende is na gestelde vragen aan de importeur. De communicatie met de importeur is slecht te beïnvloeden. Er kunnen klachten worden ingediend bij een zone-manager, maar als daar niets mee wordt gedaan kan er verder geen invloed meer worden uitgeoefend. De interne communicatie wat betreft de accessoires verloopt over het algemeen redelijk, dit omdat het bij de normale gang van zaken hoort en wanneer deze niet goed verloopt is het aan de verkoopleider of directie om in te grijpen en bij te sturen waar nodig.

Vraag 7 Onderverdeling na de keuze “Merk en Model”

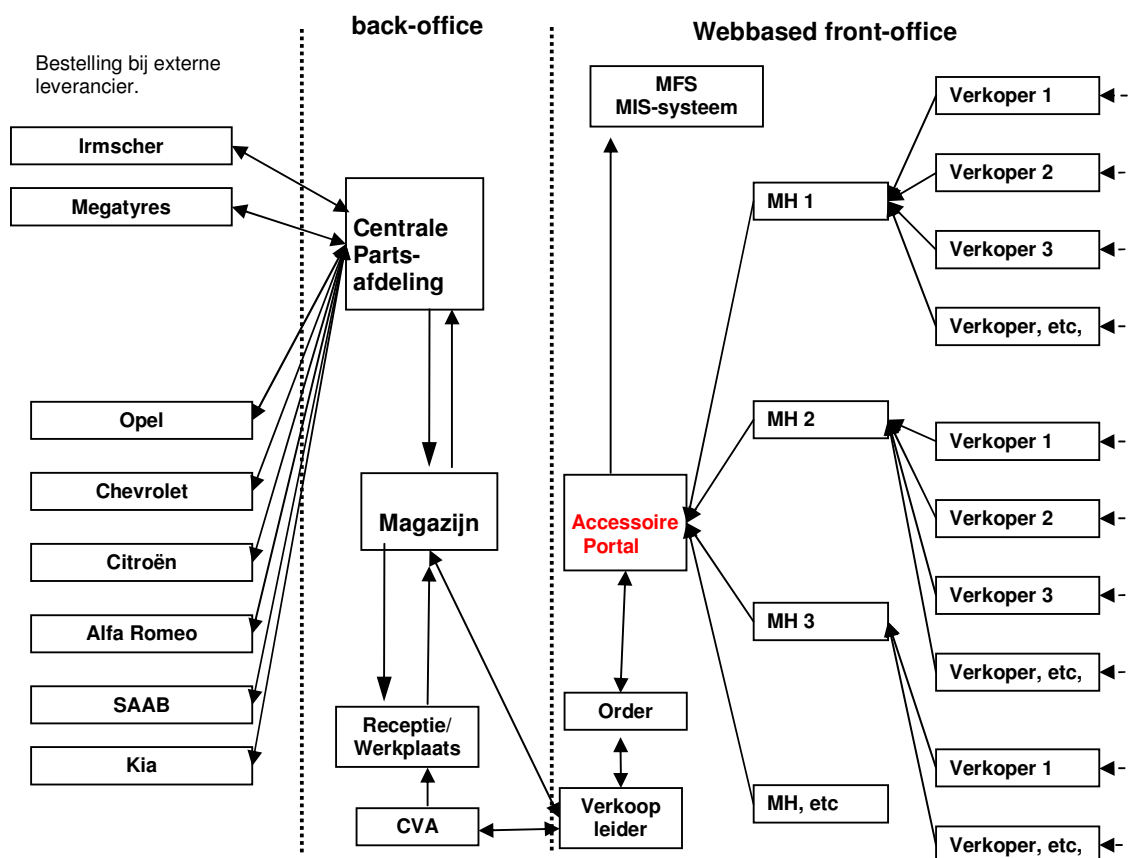
De vraag voor een extra verdeling nadat het merk en model zijn geselecteerd zijn nodig omdat er anders één grote lijst met accessoires overblijft.

Het overgrote deel van de geënquêteerde heeft gekozen voor de verdeling Interieur / Exterieur. Hiermee wordt in eerste instantie dan ook meegewerkt.

6 AccessoirePortal

6.1 Systeemdiagram / productenstroom

In figuur 5.1 wordt een systeemdiagram weergegeven. Rechts worden de productstromen voor de front-office weergegeven, dit gebeurt allemaal via de webapplicatie. De middelste strook welke staat voor de back-office geeft alle handelingen weer die gedaan worden nadat het via de applicatie binnen is gekomen. De linkse strook zijn de externe partijen waarbij het Motorhuis zijn producten bestelt.



Figuur 5.1 Systeem diagram productiestroom

Het systeemdiagram moet gelezen worden vanaf de rechterzijde, hier zijn de verkopers per Motorhuis vestiging weergegeven en deze geven dan ook hun input in het AccessoirePortal wat gebeurt door middel van een webapplicatie via internet. Nadat de gewenste informatie voor een accessoire is opgezocht zal deze in het beginstadium handmatig over moeten worden genomen op de order. Dit wil zeggen door middel van "knippen/ plakken" in de order verwerken met daarbij een omschrijving en bestelnummer. De reden voor deze handmatige handeling is dat het op dit moment nog niet mogelijk is om de applicatie in een totaalsysteem te integreren. Op dit moment heeft Motorhuis nog geen offertesysteem waarbij zaken zoals financiering, onderhoudscontracten en accessoires verwerkt kunnen worden in één totale offerte. Inmiddels worden er wel per onderdeel verschillende applicaties opgezet dus het is nog een kwestie van tijd totdat het totale offertesysteem werkend is en de verschillende applicaties door middel van koppelingen als een integraal systeem gaan werken.

Back-office

Nadat de order getekend is door de klant wordt deze ingeleverd bij de verkoopleider, deze stuurt op zijn beurt na akkoord de order door naar de centrale verkoop administratie (CVA). Om het proces voor de te bestellen onderdelen te versnellen wordt er ook direct een voorloopporder naar het magazijn gezonden. Hierdoor heeft het magazijn overzicht welke onderdelen klaar moeten zijn op het moment dat de auto binnenkomt in de werkplaats om deze rijklaar te maken voor aflevering. Het magazijn is hierdoor ook in staat om zelf te bepalen wanneer onderdelen besteld worden, omdat het door die voorloopporder duidelijk is wanneer de onderdelen in het magazijn behoren te liggen. Het bestellen is vaak nog een lastige factor omdat sommige auto's pas na 3 maanden worden afgeleverd aan de klant en het is daarbij onmogelijk om alle onderdelen op voorraad te houden dus een goede planning is cruciaal.

Wanneer een onderdeel niet op voorraad is in het magazijn op de betreffende vestiging zal de centrale parts afdeling geraadpleegd worden, wanneer deze ook de onderdelen niet in voorraad heeft zal er moeten worden besteld bij de importeur of externe leverancier. Uiteindelijk zullen de onderdelen worden afgeleverd bij de betreffende vestiging.

De output van in het AccessoirePortal zal ook nog worden verzonden naar de afdeling Motorhuis Financial Services, dit omdat het beheer van de applicatie vanuit hier plaats vindt. Daarnaast zal er per verkochte accessoire een provisie aan gekoppeld zijn. Het gaat dan om een klein percentage van de verkoopwaarde. Als het systeem volledig geautomatiseerd is dan is het ook mogelijk om de provisie berekening automatisch te laten verlopen. Dit is nu alleen nog niet mogelijk omdat het beoogde totale offertesysteem er nog niet staat. Hierdoor zal de taak nog liggen bij de verkoper zelf om te zorgen dat hij de provisie rapporteert waarop hij meent recht te hebben.

6.2 Administratie en onderhoud

6.3 ICT-opzet

Op het moment dat er een compleet beeld is over het portal moet dit worden gebouwd, deze werkzaamheden zullen worden uitbesteed aan een extern bedrijf welke naast het toekomstige AccessoirePortal ook al het financieringsportal heeft opgezet en ontworpen.

Er is intussen al een bespreking geweest waarbij van beiden kanten de nodige input is geleverd. De leverancier heeft ons vooral geattendeerd op de eventuele knelpunten die kunnen ontstaan bij de opzet van de applicatie.

Verdeling

In eerste instantie moest worden gekeken hoever er gegaan moest worden in de onderverdeling van “merk en model” om accessoires specifiek op dat model te kunnen selecteren. Alleen merk gevolgd door het model blijkt niet in alle gevallen voldoende. De reden hiervoor is dat er bij een middenklasse model vaak de keuze bestaat uit meerdere carrossievormen, hierbij moet gedacht worden aan een coupe, sedan of stationuitvoering. De conclusie is dat er nog een aantal stappen moeten volgen. Dit geldt dan vaak voor een aantal specifieke accessoires zoals hondenrekken en dergelijke. Overige accessoires zoals mistlampen en velgen zijn vaak op een dergelijk model universeel maar om de eenvoud in het systeem te houden worden deze ook ondergebracht in de verdeling tussen carrossievorm. Na deze stap kan worden overgegaan op een onderverdeling die gericht is op de categorie waarin de accessoire zich bevindt. Deze verdeling is gebaseerd op die van het merk Kia omdat blijkt uit de enquête dat het overgrote deel van de ondervraagden kiest voor deze verdeling. Uit eigen ervaring blijkt ook dat deze verdeling overzichtelijk en snel werkt. De onderverdeling bestaat uit comfort, styling en transport. Comfort is meer gericht op het gebruiksgemak. Voorbeelden hiervan zijn audio-installaties, cruisecontrole en carkits. Styling betreft meer het uiterlijk van de auto dus, lichtmetalen velgen, getint glas, spoilers en bumpers. Als laatste categorie is gekozen voor transport, hierin staan accessoires zoals de verschillende mogelijkheden voor trekhaken, fietsendragers en dakdragers.

Nu geldt alleen voor Opel dat in een aantal gevallen niet alleen het model en carrossievorm noodzakelijk is, maar ook de uitvoering, dit omdat bij een aantal uitvoeringen ook de kleurstelling van het interieur mee verandert. Hierbij moet worden geconcludeerd dat deze doorvoering in het beginstadium niet van toepassing is omdat het hier gaat om maar een kleine hoeveelheid accessoires, daarnaast wordt deze onderverdeling nu in de huidige accessoirefolder ook niet gemaakt. De verkoper blijft hierbij de noodzakelijke schakel die moet vermelden om welke uitvoering precies het gaat en hij moet het proces bewaken zodat de juiste accessoire wordt besteld.

De verdeling die op dit moment doorgevoerd gaat worden ziet eruit zoals het figuur hieronder weergeeft.

AccessoirePortal = Opel / Astra / Station / ----- Comfort

----- Transport

----- Styling

Wanneer men de applicatie opent zal worden gevraagd om één van de 8 merken te selecteren gevolgd door een modelkeuze. Hierna zal nog een keuze gemaakt moeten worden in een aantal gevallen voor de carrossievorm. Als de klant vraagt om een trekhaak, zal deze te vinden zijn onder de koppeling transport waardoor er een aantal opties wat betreft trekhaken naar boven komt.

Aanlevering gegevens

Het aanmaken van zo'n verdeling is volgens de leverancier goed mogelijk. Er is namelijk al eens zo'n soort gelijke applicatie aangemaakt voor het bedrijf TyreNet. Het grootste knelpunt wat hierbij naar voor kwam was de aanvoer en het up-to-date houden van de aangeleverde data. Nu liggen de producten banden en accessoires niet heel dicht bij elkaar. Accessoires gaan vaak wel een lange tijd mee in tegenstelling tot banden die alsmaar ontwikkeld worden en waarbij veel sprake is van prijsveranderingen. Die prijsverandering kent autoaccessoires ook wel, alleen gaat het dan vaak om de producten van de externe leveranciers, hierbij moet gedacht worden aan carkits en audiosystemen. Het meeste werk zit hem in een lancering van een nieuw model met de bijbehorende nieuwe accessoires en bij een jaarlijkse prijsverhoging die veel merken hanteren.

De volgende vraag is dan ook waar de gegevens vandaan gehaald moeten worden alvorens ze in de applicatie verwerkt gaan worden. Op dit moment is er al wel een systeem waar het magazijn en de after-sales afdeling hun informatie vandaan halen, alleen zijn deze prijzen allemaal zonder arbeidsloon. Het uurtarief voor het monteren voor accessoires is wel bekend, ditzelfde geldt voor de richttijd die staat voor het monteren van de accessoire. Er zijn in dit geval een aantal oplossingen mogelijk, namelijk het aanmaken van fictieve producten die staan voor de montageuur van een bepaalde accessoire zodat deze kunnen worden samengevoegd en tot een totaal prijs komen voor de accessoire. Daarnaast kan er worden gekozen om het totaalbedrag in te voeren in de applicatie van de accessoires waarvan de totale prijs al bekend is en voor de accessoires waarvan de montageprijzen nog niet vermeldt zijn deze zelf te berekenen zodat de totale prijs alsnog kan worden ingevoerd.

De eerste optie waarbij fictieve producten worden aangemaakt kan zorgen voor vervuiling in de database, omdat voor elke individuele accessoire een nieuw product moet worden toegevoegd met daarin een bepaalde prijs voor de montage. Daarnaast is het zo dat eerst deze database gevuld moet worden en daarna nog eens gekoppeld moet worden aan het portal wat dus veel tijd in beslag neemt.

De tweede mogelijkheid het direct overnemen vanuit de accessoirefolder en wanneer deze niet aanwezig is zelf aanmaken door middel van de opgegeven montagetijd maal het uurtarief te berekenen zodat alsnog de totale prijs ingevuld kan worden. Deze optie kost ook veel tijd alleen wordt hierbij wel direct in de applicatie gewerkt waardoor de informatiestroom dus korter is. Wanneer er een update plaats moet vinden wordt deze gelijk in de juiste applicatie aangepast.

Foto's

Op dit moment komt het te vaak voor dat er alleen een prijslijst zonder duidelijke foto's aanwezig is. Voor foto's moet nu dus op internet gezocht worden wat veel tijd in beslag neemt. Dus in het Portal moet bij elke accessoire één of meerdere foto's te zien zijn, dit is op zichzelf geen groot probleem omdat bijna elke website wel foto's weergeeft. De importeur kan in veel gevallen ook de foto's aanleveren.

6.4 Marketing

In dit hoofdstuk behandel ik naast de echte marketingactiviteiten zoals mailingen, acties enzovoorts ook de aankleding van de showroom. Dit heeft als reden dat het presenteren van fysieke accessoires op dit moment ook tekort schiet in de showrooms. Dit heeft meerdere redenen. In eerste plaats is het lastig als er een rek met accessoires getoond wordt, maar de verkoper niet in staat is de juiste prijs te presenteren aan de klant omdat de juiste prijsinformatie niet aanwezig is. In de tweede plaats worden er nu niet veel accessoires getoond in de showroom omdat de omloopsnelheid van accessoires op dit moment niet hoog genoeg is waardoor de dealers dus vaak met een grote voorraad blijft zitten. De accessoires die aan de buitenzijde van de auto worden gemonteerd zoals velgen en bumpers zijn in veelgevallen nogal kostbaar waardoor de aanschafdrempel vrij hoog is.

Naast de showroom is het ook mogelijk om een deel van het wagenpark aan te kleden met de accessoires, het gaat hier om de zogemaande demonstratieauto's welke ingezet kunnen worden tijdens proefritten. Hier liggen zeker nog wel een aantal mogelijkheden omdat er op dit moment nog niet genoeg mee gedaan wordt en wanneer de klant het product kan zien en voelen is deze eerder geneigd over te gaan tot de aanschaf.

Naast deze mogelijkheden die toch veelal geregeld dienen te worden door de verkoper of vestigingsdirecteur zijn er ook echte marketingactiviteiten.

Er zijn natuurlijk genoeg mogelijkheden voor acties met betrekking tot de accessoires, vaak kan een kleine accessoire zoals een portable navigatiesysteem net de doorslag geven om toch de order te tekenen bij het Motorhuis in plaats van bij de concurrent waarbij er geen gratis navigatiesysteem wordt aangeboden. Zo'n actie met gratis accessoires zal wel beperkt moeten worden tot een bepaalde periode, omdat het weggeven van de accessoires kostbaar kan zijn. In de toekomst is het aan de marketingafdeling om de juiste acties te bedenken waarbij accessoires worden betrokken die uiteindelijk leiden tot een hogere verkoop van auto's, maar ook zeker van de accessoires.

Eén belangrijk onderdeel zal wel al direct bij de opzet van het Portal moeten worden meegenomen door de marketingafdeling, dit is namelijk een website geheel gericht op de accessoires. De link naar de aparte site staat vermeld op de homepage van het Motorhuis en bevat alleen informatie over accessoires. Het hoofddoel van deze website is het laten zien van de acties en mogelijkheden die er zijn met betrekking tot de accessoires van de verschillende merken die het Motorhuis voert.

7 Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk zullen kort alle conclusies en aanbevelingen worden vermeld. Eerst zullen de conclusies van de huidige situatie worden opgesomd, gevolgd door de conclusies en aanbevelingen voor het beoogde AccessoirePortal zelf.

7.1 Huidige situatie

Voor de analyse van de huidige situatie zijn de 4 grootste merken meegenomen omdat hieruit de meeste informatie is voort gekomen. Daarnaast zal de input worden gebruikt als dit een toevoeging geeft op de overige uitkomsten.

Beschikbaarheid van zaken benodigd bij de verkoop

In eerste plaats is er geen volledige prijsinformatie het gaat hier vaak om de montagetijd die niet vermeldt is, hierdoor moet zelf een montagetijd geschat worden waardoor de accessoires veel duurder uit kunnen vallen. Als er geen montageprijs is zal de montagetijd moeten worden opgevraagd bij de importeur zodat de afwijking voor de totaalprijs te verwaarlozen is. De accessoires zullen dus met een totaalprijs in de applicatie moeten worden verwerkt zodat er geen onduidelijkheid bestaat over de prijs die aan de klant moet worden doorberekend.

Raadplegen verschillende informatiebronnen

Op dit moment is er sprake van een verschuiving van de informatiebronnen, naast de folder wordt er ook in toenemende mate gebruik gemaakt van het intranet of internet om de juiste informatie op te zoeken. Met het AccessoirePortal wordt goed ingespeeld op deze verandering. Als alles binnenkort digitaal verkrijgbaar is zal dit het werk zeker vereenvoudigen.

Het merk Opel valt hierbij op omdat de informatievoorziening via de folder niet goed is, maar ook het internet schiet hierbij te kort. Dus de prioriteit van het AccessoirePortal ligt vooral bij het merk Opel.

Verkochte eenheden

Hieruit is naar voren gekomen dat alle eerder genoemde accessoires moeten voorkomen in het systeem, maar begonnen moet worden bij trekhaken, radio's en cruise control. Daarnaast moeten ook de minder verkochte accessoires zoals leerinbouw en ramen blinderen vermeld worden, omdat de prijsinformatie altijd aan de klant moet kunnen worden gepresenteerd. Naast deze algemene accessoires zijn er natuurlijk ook modelspecifieke accessoires zoals een beschermbak voor in de achterbak welke geheel op maat is. Deze accessoires heeft iets minder prioriteit maar zodra het systeem het toelaat moeten deze zo snel mogelijk worden geïntegreerd.

Dan zijn er nog de accessoires die sterk onderhevig zijn aan concurrentie namelijk; carkits en navigatiesystemen. De prijsverschillen kunnen uiteenlopen tot wel 100 euro bij een carkit met een verkoopprijs van 329 euro. Het advies voor Motorhuis is om niet mee te gaan in de alsmatig aanhoudende prijsverlagingen, omdat wij de accessoire ook inbouwen en garantie geven en daarnaast verlenen wij een extra stuk service en is het product altijd van goede kwaliteit. Als de prijsverschillen te groot worden zal dit wel aangekaart moeten worden bij de leverancier zodat deze kan bekijken of er nog mogelijkheden zijn. Daarnaast is het aan de verkoper om het product met de verschillende argumenten aan te bieden en er op deze manier zien uit te komen met de klant.

Algemeen oordeel m.b.t. de accessoires

Het knelpunt heeft betrekking op de communicatie van de prijswijzigingen welke onduidelijk zijn. Het probleem ligt hierbij bij de importeur. Het Motorhuis kan door middel van een extra toevoeging in het AccessoirePortal aangeven wat de laatste toevoegingen en wijzigingen zijn zodat de verkoper altijd up-to-date is.

Communicatie van de verkoopafdeling met de verschillende partijen.

De communicatie binnen de vestingen verloopt over het algemeen prima alleen met het magazijn verloopt de communicatie in een aantal gevallen moeizaam. Dit komt ook omdat er bij een aantal merken veel gevraagd dient te worden waardoor er wel eens misverstanden ontstaan. De verkopende partij wilt graag snel antwoordt maar het magazijn wil eerst alles rustig uitzoeken omdat een inschattingsfout grote financiële gevolgen kan hebben.

7.2 AccessoirePortal

Het Portal zal worden opgezet door een extern bedrijf dat is gespecialiseerd in dit soort applicaties. Het FinancieringsPortal dat op dit moment bijna een jaar actief is, wordt ook ontworpen door dit bedrijf.

Er zijn een aantal eisen waaraan de gegevens moeten voldoen voordat deze verwerkt kunnen worden in het AccessoirePortal. Een eerste randvoorwaarde is de verdeling, dus het aantal stappen dat moet worden genomen om tot de gewenste accessoire te komen. De conclusie is dat de laatste verdeling voor de auto zelf gaat tot aan de carrosserievorm. Hieronder is dit schematisch weergegeven.

AccessoirePortal = Opel / Astra / Station / ----- Comfort

----- Transport

----- Styling

In eerste instantie moet een merk worden geselecteerd gevolgd door de modelkeuze. Voor het merk Opel is er een extra verdeling uitgelaten, dit gaat om het uitrustingsniveau van de auto. De kleuren kunnen hierbij verschillend zijn. Deze verdeling is niet meegenomen omdat dit in de folder nu ook niet het geval is.

Aanlevering gegevens

Het grootste knelpunt is het up-to-date houden van de gegevens in het Portal. Er zijn twee mogelijkheden om tot de totaalprijzen te komen.

De eerste mogelijkheid is om de administratie eraan te koppelen waarin de onderdelen prijzen vermeldt staan. Er zullen dus fictieve producten moeten worden aangemaakt om tot de montageprijs te komen. Dit zal zorgen voor vervuiling van de administratie. Er zal dus gekozen worden voor de tweede optie namelijk het handmatig overnemen van de prijzen vanuit de accessoirefolder en wanneer deze niet aanwezig zijn de prijzen zelf berekenen met behulp van de prijs van het onderdeel en de opgegeven montagetijd vanuit de importeur.

Foto's

De foto's zullen van het internet moeten worden gehaald en wanneer geen mogelijkheid daar toe is zullen deze moeten worden opgevraagd bij de importeur.

Marketing

Op dit moment schiet de presentatie in de showrooms te kort omdat de omloopsnelheid niet hoog genoeg is en de accessoires zijn vaak ook kostbaar. Het is voor de vestigingen dus niet rendabel omdat de accessoires niet snel verkocht worden. Het is namelijk zo dat wanneer de producten niet worden getoond ze niet worden verkocht en omgekeerd. Er moet dus al het ware een cirkel worden doorbroken.

De vestigingen zullen actiever met de aankleding van de showroom moeten omgaan wanneer er meer accessoires moeten worden verkocht.

Daarnaast zal er vanuit marketing een aparte website voor accessoires moeten worden opgezet zodat de klant bekend raakt met de huidige acties en mogelijkheden die het Motorhuis biedt met betrekking tot de accessoires.

8 Stappenplan

Op dit moment is de status van de huidige situatie voor elk merk vastgesteld. Ook zijn de randvoorwaarden voor de het toekomstige AccessoirePortal omschreven. Er zal nu een stappenplan kunnen worden opgesteld dat leidt naar de opzet van het AccessoirePortal. Het is van belang om te weten waar begonnen dient te worden. Deze keuze is gevallen op het merk Opel, in eerste instantie omdat deze ongeveer de helft van de totale verkoop genereert. In de tweede plaats is er voor Opel gekozen omdat daar de huidige situatie de slechtste beoordeling krijgt, er is dus behoefte vanuit de verkoopzijde voor een verbeterd systeem zodat de verkoop van de accessoires geoptimaliseerd kan worden. In het laatste geval pakken we de slechtste situatie als eerste aan zodat merken die meer informatie verschaffen gemakkelijk in het Portal kunnen worden geïntegreerd.

De eerste stap die genomen dient te worden is het selecteren van de accessoires die als eerste in het Portal vermeld moeten worden. Dit zullen de accessoires zijn die al eerder vermeld zijn in de conclusie. Aan deze accessoires moeten de juiste totaalprijzen worden gekoppeld plus de daarbij horende foto's. In veel gevallen zal nog een maal bij het magazijn de juiste prijsinformatie moeten worden opgevraagd. Nadat de belangrijkste accessoires klaar zijn zullen ook de overige accessoires worden toegevoegd.

Ook zal de gehele back-office moeten worden ingericht, dus er zullen taken worden toegevoegd voor een aantal personeelsleden naast hun gewone werkzaamheden of er zal plaats gemaakt worden voor nieuw personeel dat zich volledig richt op de opzet van het Portal. Ook zal de administratie moeten worden ingericht en er zal supervisie worden toegekend aan de verschillende betrokken partijen. De uiteindelijke supervisie ligt bij de afdeling Financial Services, welke ook de provisie-toekenning voor haar rekening neemt. Nadat Opel is ingericht zullen de randvoorwaarden worden gepresenteerd aan de applicatieontwerper. Zo zullen ook eisen zoals kleurstelling en indeling worden aangegeven. De opmaak zal in grote lijnen gelijk zijn aan het FinancieringsPortal zodat de applicatie direct herkenbaar is voor de verkoopafdeling. De verdeling welke voldoet aan de gestelde eisen van de applicatieontwerper zal worden gepresenteerd zoals vermeldt in de conclusie.

Na Opel zal er worden begonnen met de indeling voor de merken Citroen en Chevrolet en Kia omdat dit na Opel de drie meest verkochte merken zijn. Daarnaast zal de opzet voor deze merken minder tijd in beslag nemen, in de eerste plaats omdat de informatievoorziening nu al op een hoger niveau ligt en in de tweede plaats omdat met Opel de hoofdlijnen van het systeem al neergezet zijn.

Hierna zullen de resterende merken worden toegevoegd omdat de verkoopaantallen daar toch een stuk lager liggen dan bovengenoemde merken.

Ook zal er nog een beslissing moeten worden genomen over wanneer het AccessoirePortal daadwerkelijk beschikbaar komt voor de verkoopafdeling. Eerst zal er uitvoerig worden getest met het merk Opel om eventuele fouten uit de applicatie te halen of om een aantal zaken te kunnen toevoegen.

Nadat de vier hoofdmerken zijn verwerkt in de applicatie zal het systeem online worden gezet, dit heeft als reden dat het daardoor gelijk toepasbaar is op een aantal verschillende merken en dat is ook waar Het Motorhuis om bekend staat. Hierna zullen stapsgewijs de overige merken worden toegevoegd.

9 Literatuurlijst

Internet:

www.motorhuis.nl
www.markeurholding.nl
www.alfaromeo.nl
www.chevrolet.nl
www.citroen.nl
www.kia.nl
www.saab.nl
www.opel.nl
www.irmscher.nl
www.pioneer.nl
www.parrot.nl
www.autoweek.nl
www.narare.nl

Boeken:

- van Hoek, B., *Werken met Excel*. 5de druk, 2003
- Hoogland, W. en R. Dik, *Rapport over rapporteren*. 2de druk, 2001
- Hulshof, M., *Leren interviewen*. Vierde druk, Groningen 2001
- De Boer, P., *Basisboek Bedrijfseconomie*. Zevende druk, Groningen 2004
- Epe, P. en W. Koetzier, *Jaarverslaggeving*. Vierde druk, Groningen 2005

Artikelen:

- Verkoopcijfers eerste kwartaal 2008 Bron:
<http://www.autoweek.nl/verkoopcijfers.php?verkoopjaar=2008>

Overig:

- Afstudeerwijzer 2007 van dhr. Vreeburg
- Intranet van het Motorhuis, Kia, Opel, Alfa Romeo, Chevrolet, Saab.
- Jaarverslag Markeur Holding 2007

