

14% van de remarketingbedrijven was een auto wel eens een volle week kwijt.

Felten en cijfers over remarketing van auto's in Nederland



Onderzoek en advies: de grootste bottlenecks in het remarketingproces

Krijg meer grip op transport, reconditionering en inspectie en je marges kunnen omhoog



'Intern proces' is belangrijke rem op groei remarketing

43% van de remarketing-ondernemers heeft last van de eigen processen



'Als je er 2 maanden over doet om een auto in de verkoop te krijgen, ben je je bedrijf om zeep aan het helpen.'

Omloopsnelheden zijn bij de meeste remarketingbedrijven nog veel te laag, vindt Hans Kraaijeveld van Autofactor.



We geven je hier de meest opvallende uitkomsten van het onderzoek, plus de visie van Autofactor- oprichter Hans Kraaijeveld. We eindigen met een paar concrete adviezen voor snellere remarketing met hogere marges.

Voor dit onderzoek vulden 28 remarketing-ondernemers een vragenlijst in.

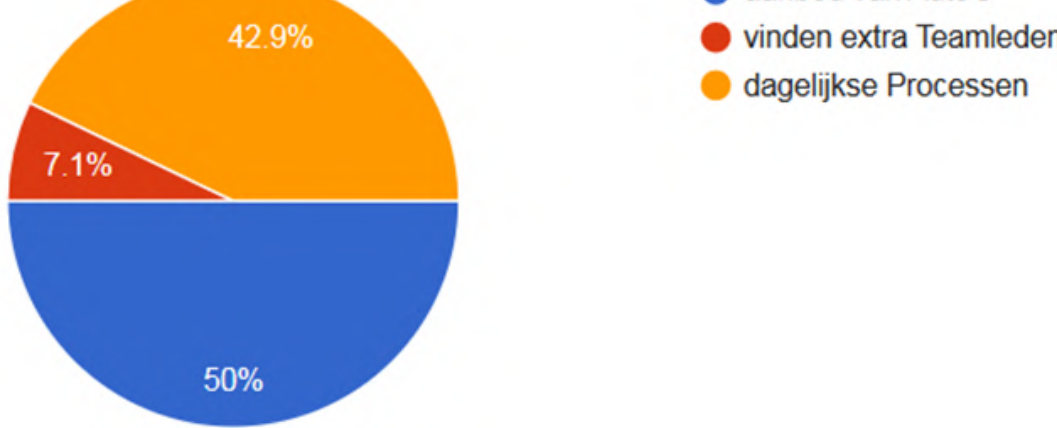
Het vinden van voorraad is nog steeds de grootste bottleneck, maar het interne proces is een goede tweede

Gevraagd naar de grootste remmende factor voor hun groei, geven remarketing-ondernemers aan dat ze het meeste moeite hebben met het vinden van geschikte auto's voor de verkoop. Dat zul je ongetwijfeld herkennen. Maar het interne proces is een goede tweede.

43% van de remarketing-ondernemers geeft aan dat het interne proces de grootste hindernis is bij het goed laten lopen van de handel.

Opvallend is trouwens dat de krappe arbeidsmarkt een veel kleinere rol speelt. Het lijkt erop dat de autogroothandel vooral op zoek is naar betere processen en niet per se naar meer FTE's. De handelaren die onze enquête invulden vinden hun auto's trouwens voornamelijk (43%) in het B2B-circuit. Leasemaatschappijen (21%) en veilingen (14%) zijn ook belangrijke bronnen voor occasions.

Als je het gaspedaal voor remarketing indruk, waardoor wordt je dan het meeste geremd?



Visie van Hans:

"Ik vind dat het interne proces de handel juist moet aanjagen. Een goed geautomatiseerd remarketingbedrijf kan een echte winstmachine zijn en geeft de handelaar meer tijd om goede voorraad te zoeken. Als je vooruit wilt met je business, dan moet je je kunnen concentreren op je business.

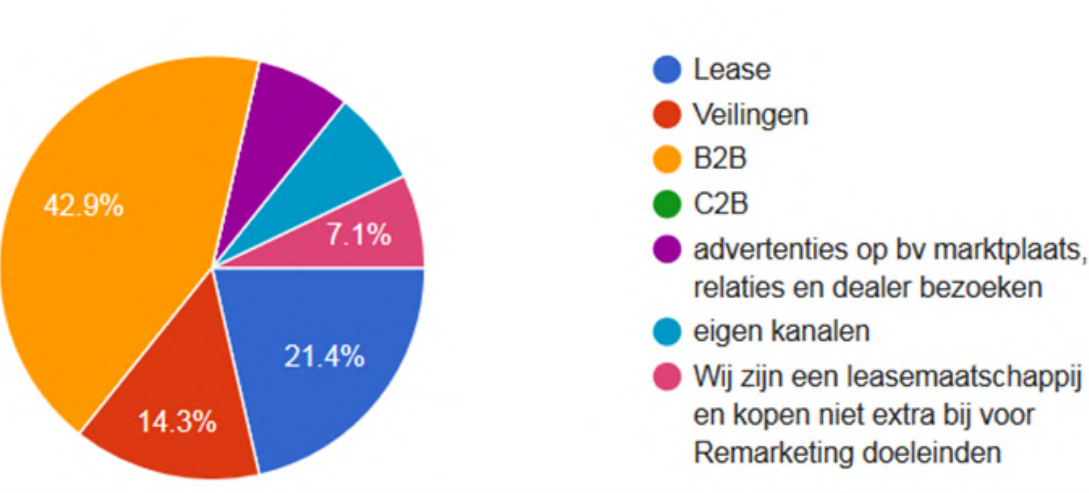
Een intern proces dat niet mee kan groeien, drukt niet alleen op je groei en je marges maar haalt ook de energie uit jou en je mensen. Hoe kun je power achter de handel zetten, als je continu overhoofd ligt met je IT-systemen en bezig bent met fouten oplossen?"

14% was wel eens een auto een volle week kwijt

Misschien herken je het: je hebt auto's ingekocht en geïnspecteerd. Een aantal is meteen verkocht. Sommige staan op je terrein (en uiteraard online te koop). Sommige zijn nog bij een schade- of reconditioneringsbedrijf. Maar je weet nooit helemaal 100% waar welke auto is, omdat je niet één overzicht hebt met alle actuele informatie. Het bij elkaar schrapen van de statussen van al je auto's uit appjes, mails en spreadsheet kost tijd. Tijd die je vaak niet hebt.

Het resultaat: 4 van de 28 autogroothandelaren die we ondervroegen waren wel eens een auto een volle week kwijt. Slechts 1 van de ondervraagden gaf aan dat het uitbesteden van werk de oorzaak was van het 'kijwitraken' van auto's. In alle overige gevallen gaat het blijkbaar om interne fouten of gebrek aan overzicht.

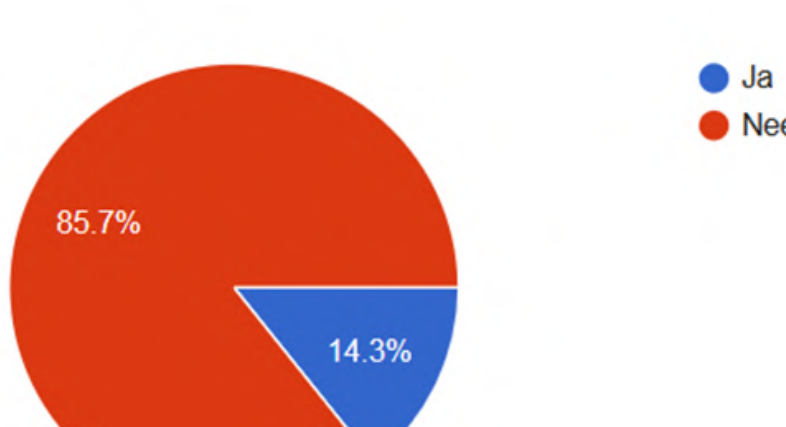
Wat is je belangrijkste kanaal voor het inkopen/sourcen van auto's?



Visie van Hans:

"Een auto die je niet kunt vinden, kun je niet verkopen. Maar hij kost je wel geld. Bovendien geeft het zoeken naar de status van zo'n wagen frustratie en tijdsverlies. Jij of een van je medewerkers is er zo een paar uur mee bezig. Dat is niet acceptabel. Als autobedrijf wil je van iedere auto altijd weten waar hij is en waar hij naartoe gaat."

Heb je het wel eens meegemaakt dat een auto langer dan 1 week fysiek 'zoek' was in het proces?

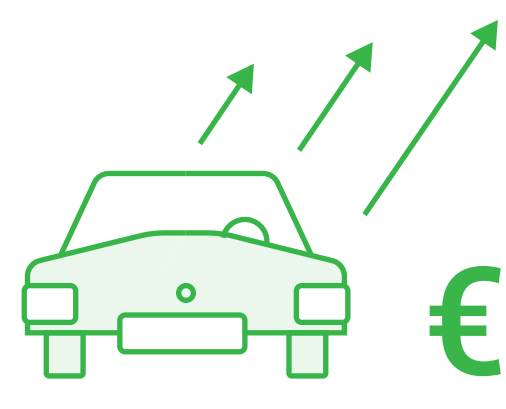


Visie van Hans:

"Stadagen zijn een belangrijke factor bij winstgevendheid en groei van een autobedrijf. De berekening is simpel: hoe sneller een auto weg is, hoe eerder je het geïnvesteerde geld in een nieuwe auto kunt steken. Goede processen en automatisering laten iedere euro van je werkkapitaal 20x per jaar - of zelfs nog vaker - rondgaan door je bedrijf. Stel je voor wat dat met je winstgevendheid doet!"

Het duurt lang voordat een auto klaar is voor de verkoop

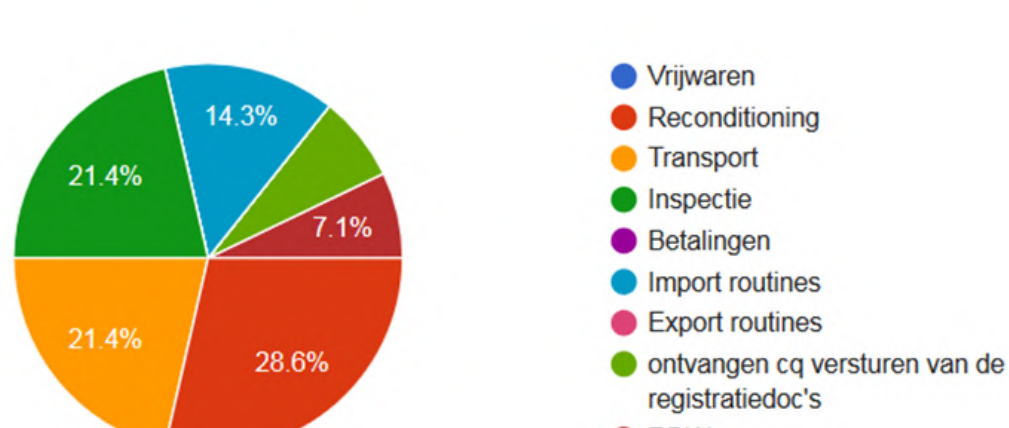
Ook in het aantal procesdagen (de tijd tussen de aankoop van een auto en het moment dat hij in de verkoop kan) zit veel variatie. Maar het overgrote deel (71%) van de bedrijven heeft de auto gemiddeld binnen 14 dagen verkoopklaar. 8 bedrijven melden dit in 5 dagen of korter te kunnen regelen. Bij anderen duurt het langer, tot zelfs 2 maanden. En hoewel er natuurlijk allerlei zaken bepalend kunnen zijn voor het aantal procesdagen (kwaliteit van de ingekochte auto's, beschikbaarheid van personeel bij poetsers en schadebedrijf en transport, bijvoorbeeld) kunnen we zeggen dat het gemiddeld best lang duurt voordat een ingekochte auto weer in de verkoop komt.



Visie van Hans:

Tijd is geld. Hoe sneller je je auto's op de markt hebt, hoe sneller je je investering terugverdient. Het aantal procesdagen is één van de dingen waar je als ondernemer het meeste invloed op hebt, dus dit is dé plek om je bedrijf te verbeteren. Heb je 2 weken nodig om een auto in de verkoop te krijgen? Da's echt veel te veel. 2 maanden? Dan ben je gewoon je bedrijf om zeep aan het helpen. Duidelijke standaardprocessen, een minimum aan herhalend handwerk, zo min mogelijk communiceren via mail en app en zorgen dat iedereen de informatie heeft die hij nodig heeft: zo win je procesdagen en zo vergroot je dus je winstgevendheid."

Welk onderdeel van het remarketingproces geeft de meeste fouten/issues?



Reconditionering, inspectie en transport geven de meeste fouten

De helft van de fouten in het remarketingproces gebeurt tijdens reconditionering (29%) en transport (21%). Tellen we inspectie (ook 21%) daarbij op, dan zien we dat die drie processen verantwoordelijk zijn voor bijna driekwart van de fouten.

Visie van Hans:

"Veel fouten ontstaan als mensen werk moeten doen dat beter door een computer gedaan kan worden. Bij inspectie gaat het er vooral om dat de inspecteur weet om welke auto's het gaat en waar ze zijn. Daarna is het belangrijk dat de bevindingen meteen digitaal ingevoerd worden en dat er niemand een papieren formulier hoeft over te typen.

Bij reconditionering en transport is communicatie meestal het probleem. Dit zijn zaken die je als autobedrijf uitbestedt. Als je zorgt dat er één plek is waar iedereen, ook je transport- en reconditioneringpartners, kunnen zien waar een auto is en wat ermee moet gebeuren, heb je minder communicatie nodig en zijn er minder fouten."

Conclusies en adviezen

De belangrijkste conclusies en adviezen uit dit rapport op een rijtje:

1

Het interne proces is een belangrijke rem op de groei van remarketingbedrijven. Door dit goed te regelen en te automatiseren houd je tijd over om je met je business bezig te houden.

2

Reconditionering en transport leveren de meeste issues op, maar als het echt misgaat en een auto raakt kwijt ligt de fout vaak intern.

3

Zowel het aantal procesdagen als het aantal stadagen verschilt enorm van bedrijf tot bedrijf. Veel bedrijven doen er nog lang over om een auto verkoopklaar te maken en vervolgens ook echt te verkopen. Ook hier kunnen betere processen helpen de zaak te versnellen.

Weten hoe veel omzet jij mist door een te lage omloopsnelheid?

Laten we dat samen uitrekenen.

▲ Autofactor helpt je om je doorlooptijden drastisch te verminderen en de omloopsnelheid van je werkkapitaal te vergroten. Je koopt auto's om ze met winst te verkopen. En hoe sneller je dat doet, hoe sneller je je werkkapitaal weer kunt inzetten voor nieuwe auto's.

▲ De omloopsnelheid van je werkkapitaal is dé factor die bepaalt hoe winstgevend je bedrijf is en hoe hard je kunt groeien. Daarom ontwikkelden wij het Autofactor Omloopsnelheid Calculator: een rekenmodel dat, op basis van jouw cijfers, laat zien hoe veel euro's jij misloopt ieder jaar omdat je auto's te lang in je bezit hebt.

▲ Om je een idee te geven: bij de laatste 2 klanten waar we dit model toepasten waren dat bedragen met zes cijfers.

Maak een afspraak en we gaan in jouw bedrijf op zoek naar de verloren winst:

Bereken je extra winst!

