

Gorbo gaat verkoopafdeling doorlichten

'Maar weinig dealerbedrijven hebben op Monti ingespeeld omdat ze een kortetermijnbeleid hebben.'

De nieuwe wetgeving van Monti zorgt voor meer concurrentie op aftersales-gebied. Dat betekent dat ook de verkoopafdeling weer een profitcenter moet worden. Dit zegt tenminste Paul van Dijk, adviseur van Gorbo Organisatie Advies en Expertise BV. Want na de aankoop van een auto heeft de klant straks meer goede alternatieven voor onderhoud en reparatie. En dat betekent dat het dealerbedrijf niet langer kan drijven op het rendement van de werkplaats. Na de monteur is het dus nu de beurt aan de verkoper.

Vandaar dat Gorbo een organisatieonderzoek heeft ontwikkeld voor de verkoopafdeling, waarbij gebruik wordt gemaakt van een MMO (Multi Moment Opname) tijdbestedingsstudie. Gorbo klanten kennen deze aanpak al van de MMO-organisatie-onderzoeken voor het aftersales-traject. Hierbij wordt met behulp van een tijdsstudie gekeken hoe de uren efficiënter kunnen worden besteed.

"Onze rol daarbij is om de ondernemer op een andere manier naar zijn organisatie te laten kijken", aldus Corbo-directeur Bert Bloemendal. "Noem het maar reflecteren. Hij is erbij gebaat als er met een frisse blik tegen zijn organisatie wordt gekeken om de zwakke plekken eruit te halen. Want

weten of het verkoopproces wel efficiënt is ingericht en verkopers nuttig met hun tijd omgaan. In het verleden is dit steeds tegengehouden.

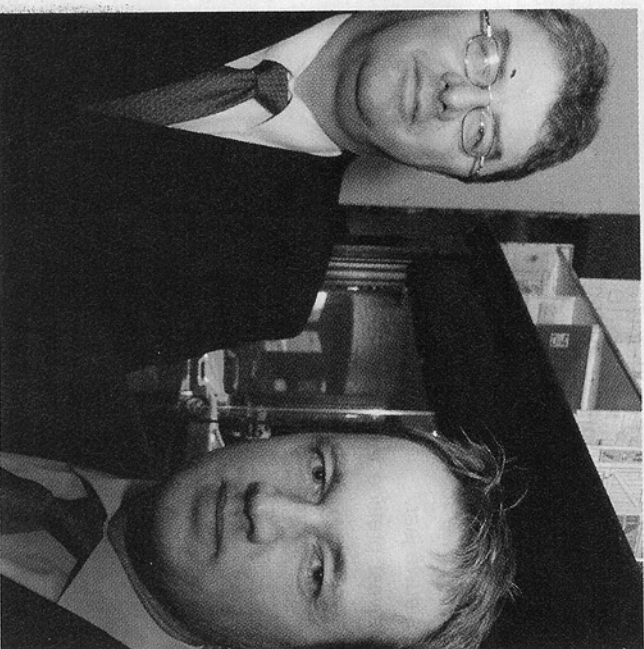
Verkopers bleken mondig genoeg te zijn om externe expertise buiten de deur te houden. Bovendien was er ook niets aan de hand zolang er genoeg werd verkocht. Maar nu het showroombezok is afgelopen en de verkoopresultaten wegzakken wil het management meer grip krijgen op het verkoopproces." Tijdens een organisatieonderzoek voor de verkoopafdeling wordt de organisatie van de verkoopafdeling en het verkoopproces geanalyseerd. Als ondersteuning wordt gebruikt gemaakt van de studie naar de tijdbesteding van de verkopers.

Verkoopafdeling

De vraag naar een MMO-onderzoek voor de verkoopafdeling werd steeds groter. "Bij de bedrijven waar we de aftersales-afdeling hebben onderzocht, merken we steeds vaker dat het management zich afvraagt hoe het er bij de verkoopafdeling aan toe gaat," vervolgt Paul van Dijk. "Men wil

Conservatief

Door de aanvulling met het organisatieonderzoek voor de verkoopafdeling beschikt Gorbo over instrumenten om het hele proces binnen het autobedrijf door te kunnen meten en analyseren. Toch is het nog maar de vraag of alle ondernemers in de branche



Bert Bloemendal (l) en Paul van Dijk: "Men wil weten of verkopers nuttig met hun tijd omgaan."

het belang ervan tijdig inzien, denkt Bloemendal: "Want de autobranche is nog steeds erg conservatief. Nu Monti's nieuwe wetgeving van kracht is geworden verandert er weliswaar veel. Maar slechts weinig dealerbedrijven hebben daar op ingespeeld omdat

richting van het hoofdproces. Het gaat zoals het gaat omdat iedereen blijft hangen in het operationele werk, en niemand boven de marte uitsijft.

Als wij een MMO-onderzoek uitvoeren voor de aftersales-afdeling en op grond van de uitkomsten aanbevelingen doen voor mogelijke verbeteringen, blijkt achteraf vaak dat met die aanbevelingen weinig tot niets wordt gedaan.

Daar zijn altijd excuses voor te bedenken, de topbedrijven gaan daarentegen uit van de argumenten om wél aan de slag te gaan. De echte ondernemers hebben in de afgelopen jaren geld verdiend dat nu kan worden geïnvesteerd in een strategie die het voortbestaan zeker kan stellen.

Ondernemingen die zich nu pas achter de oren krabben, lopen het risico te laat te zijn. Als het zover mocht komen zullen ook dan wel weer een reeks excuses kunnen verkopen. En daarom zeggen wij: "Het is nu de beurt aan de verkoper..." (CJVb)

ze veelal nog een korte termijnbeleid hebben. Er wordt pas ingegrepen als ze aan de rand van de afgrond staan." En dan zal het voor een aantal van hen te laat zijn, denkt hij: "Het valt ons bij een aantal bedrijven op dat er te weinig aandacht is voor de in-