

Autobedrijven stellen vaak het bedrijf, hun merk of de werkplaatsactiviteiten centraal als zij nadenken over connectiviteit. Ondernemers zijn immers vooral gericht op de techniek en hun werkplaatsomzet. Zij zouden beter de werkplaatsklant centraal stellen. Die moet eerst *connected* zijn. De rest volgt, niet alleen de auto. Tekst Jos Veldhuisen

Connected zonder dongel

Dat is althans de visie van Örjan Frikkee, directeur iGarage, de onderneming die hij samen met zijn zakelijke partner Peter den Ouden leidt. Daarnaast is Frikkee eigenaar van Profile Car & Tyrecenter in Purmerend en Edam. Hij weet dus waar hij over praat als het om de werkvloer en de werkplaatsklant gaat.

Met Frikkee sprak Aftersales Magazine over het *connected* tijdperk en hoe hij daar met iGarage op inspeelt. "Om de klant digitaal verbonden te krijgen en te houden, wordt in de markt vaak over een dongel gesproken. De praktijk leert dat dit niet de meest eenvoudige succesvolle weg is. Een app zonder dongel biedt in onze ogen een betere en vooral meer succesvolle start. In een later stadium kan een dongel of blackbox zeker een aanvullende optie zijn, maar om snel je werkplaatsklanten *connected* te krijgen is een app als die van iGarage vooral kostentechnisch een laagdrempeliger optie. Met onze app kan het autobedrijf klantgericht één-op-één communicatie gaan bedrijven."

10.000

De app iGarage startte na de zomer van 2015 met een basisversie die vooral was gericht op de consument. In februari 2016 werd de verbeterde 1.0 versie geïntroduceerd. In april 2017 volgde versie 1.1. In die periode werd vooral naar het autobedrijf geluisterd, want het autobedrijf is de belangrijkste factor voor het slagen van iGarage.

Medio januari 2018 is versie 2.0 gelanceerd, waarmee met name tegemoetgekomen wordt aan de wensen van de autobedrijven. De compleet vernieuwde iGarage-app werd via een update aan de bestaande, ruim 9200 bezitters van de app gepresenteerd. Dit jaar hoopt iGarage, mede door nauwer samen te werken met een aantal conceptmatig samenwerkende universele autobedrijven, het app-bezit en vooral het gebruik ervan sterk te gaan vergroten. De grens van 10.000 zal daarbij zeker worden geslecht, verwacht Frikkee. De app is overigens overdraagbaar. Dat

houdt in dat bij de verkoop van de auto, als de nieuwe eigenaar dat wil, de hele servicehistorie in de app beschikbaar blijft. "Uiteraard ontdaan van alle privégegevens van de voorgaande autobezitter/app-gebruiker."

CONCEPTEN

Waar het natuurlijk om gaat, is de binding met de klant. Wat betreft connectiviteit is het merkkanal daar al mee bezig. Met de introductie van de eCall per 1 mei dit jaar zal de consument met name door het merkkanal worden geïnformeerd over connectiviteit. Dat kan ook voor het universele autobedrijf een stimulans zijn om de werkplaatsklanten

De app zorgt voor een eerste en gestructureerde stap in het digitaliseren van de werkplaatsactiviteiten

een serieuze service-app aan te bieden. Een app zoals die van iGarage, die de klant een transparant inzicht biedt in zijn toekomstige servicebehoeften, inclusief de kosten.

Autofirst en Profile Car & Tyreservice zijn de eerste twee grotere partijen die dit jaar iGarage verder gaan promoten bij hun werkplaatsklanten. Dat doen zo onder hun eigen naam, want iGarage heeft de mogelijkheid om een zogenaamde *branded* app te leveren, helemaal in de *look & feel* van het betreffende werkplaatsconcept. Twee andere werkplaatsconcepten staan op het punt een samenwerking met de app aan te gaan. "Belangrijk voor de werkplaatsconcepten is dat bepaalde services en diensten die zij hun klant al bieden, vaak eenvoudig kunnen worden geïntegreerd in iGarage. Denk aan pechhulp, een haal- en brengservice, een bandenaanbod, occasions et cetera."

ACHTERKANT

De ondernemer moet wel verder willen kijken dan zijn dagelijkse business. Hij zal de tijd moeten nemen voor zijn klant, zeker als hij deze voor het eerst *connected* maakt via de app. De achterkant van de app, het platform, moet wel 'gevuld' worden. Ook dat vergt even wat inzet, maar levert de ondernemer in het vervolgtraject met de klant echter ook veel op, bijvoorbeeld in de vorm van tijdwinst.

