

## Persbericht

### Axalta Coating Systems GmbH

Uferstrasse 90  
4057 Bazel  
Zwitserland  
axalta.com

### Contact

Ilonka Waterdrinker  
Indaba  
D +44 207 692 4964  
[ilonka@weareindaba.com](mailto:ilonka@weareindaba.com)



geen embargo

## KENNIS VAN DE KLANT ZORGT VOOR EEN TOEKOMSTBESTENDIG CARROSSERIEBEDRIJF

**De autoschadeherstelindustrie consolideert. Slechts een aantal partijen bepalen waar het werk naar toe gaat. Het is dus belangrijker dan ooit om te overleven, dat carrossiers hun bedrijf toekomstbestendig maken. Luisteren naar de wens van de klant is één manier, maar volgens Jim Muse, Vice President van de schadehersteldivisie bij Axalta voor Europa, het Midden-Oosten en Afrika, is dat niet zo eenvoudig als het op het eerste gezicht lijkt.**

Bazel, Zwitserland – 7 september 2020 - De schadeherstelmarkt verandert snel. Carrosseriebedrijven hebben aan de ene kant voortdurend te maken met kleine marges, terwijl ze aan de andere kant onder druk staan om te investeren in nieuwe technologieën en trainingen. Bovendien heeft de autoschadeherstelmarkt te maken met een vergrijzend personeelsbestand en een tekort aan goede, gekwalificeerde technici.

“Deze uitdagingen bestonden al voordat de sector met het coronavirus te maken kreeg, maar ze zijn alleen maar versterkt. Carrosseriebedrijven zullen snel moeten handelen om zichzelf toekomstbestendig te maken, anders overleven ze het misschien niet” zegt Jim Muse, Vice President van de schadehersteldivisie bij Axalta voor Europa, het Midden-Oosten en Afrika.

### Hoe word ik toekomstbestendig?

Toekomstbestendig zijn betekent simpelweg dat een bedrijf veranderingen heeft

gepland of al geïmplementeerd heeft om toekomstige uitdagingen aan te gaan. Toekomstbestendigheid verkleint de kans dat bedrijven overbodig worden of niet meer van deze tijd zijn. Het is algemeen geaccepteerd dat men naar de klant moet luisteren voor iedere toekomstbestendige strategie. Carrosseriebedrijven zullen zeggen dat ze dit al doen wanneer ze met de eigenaar van een auto in gesprek zijn tijdens het brengen en ophalen, maar volgens Muse is het niet zo eenvoudig.

“Luisteren naar je klant is natuurlijk essentieel, maar er zijn stappen die ervoor en erna komen. Carrosseriebedrijven moeten allereerst begrijpen wie de klant is voordat ze naar hen kunnen luisteren. En ze moeten snappen wat hun prioriteiten zijn, zodat ze vanuit de juiste invalshoek met hen kunnen communiceren. Dit is kennis van de klant hebben.” zegt hij.

### **Wie is de klant?**

Er zijn verschillende kandidaten die strijden om de titel van “klant van het carrosseriebedrijf”: de bestuurder, de verzekeringsmaatschappij, de autofabrikant en de wagenparkbeheerder/leasemaatschappij.

“Dus, welke is het? Ze zijn het natuurlijk allemaal. En tenzij een carrosseriebedrijf dit erkent, kunnen ze in de problemen raken.” zegt Muse.

Afhankelijk van de individuele markt, nemen carrosseriebedrijven strategische beslissingen over het al dan niet betrekken van één of meer van deze klantengroepen. Wanneer carrosseriebedrijven ervoor kiezen om ze allemaal als klant te betrekken, moet duidelijk zijn dat elk sub-segment een andere benadering vereist. Ze hebben namelijk ieder hun eigen specifieke eisen en behoeften.

Muse vult aan: “Een universele benadering werkt niet meer optimaal. Uit een recent onderzoek is gebleken dat 62% van de bedrijven investeert om aan de veranderende behoeften van hun klanten te voldoen<sup>1</sup>, wat een slimme zakelijke zet is. Ons team heeft jarenlange diepgaande ervaring met het werken in meerdere markten. We zijn bovendien betrokken bij alle verschillende klantengroepen waarmee

---

<sup>1</sup> Walker Info 2020 Customer Experience Report  
<https://www.walkerinfo.com/Portals/0/Documents/Knowledge%20Center/Featured%20Reports/WALKER-Customers2020.pdf>

carrosseriebedrijven werken. We begrijpen goed wat elke type klant belangrijk vindt en wat hun prioriteiten zijn.”

### **De bestuurder**

Het is over het algemeen het makkelijkste om aan de behoeften van deze klant te voldoen. Ze willen terug naar hoe hun leven was vóór het schade-incident. Simpel gezegd, zorg ervoor dat ze hun auto zo snel mogelijk terug hebben en met weinig tot geen verstoring van hun leven.

“De bestuurder wil over het algemeen dat de reparatie er spiksplinternieuw uitziet. Zo niet dan zijn klachten bijna gegarandeerd, wat voor de carrossier een extra kopzorg is. De technische vaardigheden van de carrossier zijn dus een belangrijke factor bij de omgang met deze klant.” legt Muse uit.

### **De verzekeringsmaatschappij**

Deze klant stelt meerdere eisen aan een carrosseriebedrijf. Muse legt uit:

“Verzekeringsmaatschappijen willen dat a carrosseriebedrijven hun auto voorrang geven. Wat er ook gebeurt, die van hen moet eerst gerepareerd worden. Ze willen bovendien dat het werk door goed gekwalificeerd personeel wordt uitgevoerd zodat het snel en binnen het juiste kostenplaatje wordt gedaan.”

Het contact met deze klant moet zeer zorgvuldig gebeuren. Voor de verzekeringsmaatschappij is dit een moment van waarheid: de ervaring die hun verzekeringsklant, de bestuurder, heeft met het door hen gekozen carrosseriebedrijf is cruciaal. Dit is namelijk het moment waarop de verzekeringnemer zich eindelijk realiseert waarom zij voor de polis betalen. De service van het carrosseriebedrijf stelt het merk van de verzekeraar bovendien in een positief óf negatief daglicht. Muse voegt eraan toe: “in het meest negatieve geval dient de bestuurder een klacht in bij de verzekeraar.” Voor de verzekeringsmaatschappij is een positieve ervaring van de bestuurder van essentieel belang om hem als verzekeringnemer te behouden.

### **De autofabrikant**

“Reputatie, maatstaven en veiligheid zijn voor deze klant allemaal belangrijk. Carrosseriebedrijven moeten aan hun strenge normen voldoen zodat de merkreputatie hoog in het vaandel blijft staan. Eén misstap en de fabrikant loopt het

risico om toekomstige omzet te verliezen als klanten voor een ander merk kiezen. De carrossier riskeert niet alleen schade aan de eigen reputatie, maar ze lopen ook het risico een lucratieve en prestigieuze goedkeuring van de autofabrikant te verliezen.” zegt Muse.

Met de opmars van de technologie van autonome voertuigen, wordt deze klant bijzonder belangrijk. Als de carrossier een reparatie verkeerd uitvoert, bijvoorbeeld met betrekking tot sensorafstellingen, dan kunnen tegen de autofabrikant mogelijke juridische stappen worden genomen vanwege onveilige reparaties.

### **Wagenparkbeheerder/leasemaatschappij**

Voor deze klant moeten carrosseriebedrijven begrijpen dat volume een belangrijke factor is. Hoe beter het carrosseriebedrijf het reparatieproces kan industrialiseren, hoe meer werk de wagenparkbeheerder of leasemaatschappij hun kant op zal sturen.

“Tijd en kosten zijn natuurlijk essentieel voor wagenparkbezitters. Met werk van goede kwaliteit wordt het voertuig met een stuk minder problemen uit de roulatie genomen. Dit is voor hen een enorm pluspunt en biedt het carrosseriebedrijf een belangrijke kans ” voegt Muse toe.

De complete klantervaring is een extra afweging als het gaat om klantenbinding. Dit is met name van belang in de omgang met de bestuurder van een auto uit een bedrijfswagenpark. Simpel gezegd, de bestuurder van die bedrijfswagen is voor het bedrijfswagenparkbedrijf de meest waardevolle partij en het carrosseriebedrijf moet hen als zodanig behandelen.

### **De beste manier om verder te komen**

Carrosseriebedrijven die continu onder druk lijken te staan, kunnen een nieuw probleem er slecht bij hebben. Maar om goed voorbereid de toekomst in te gaan, is dergelijke planning essentieel.

“De klant is koning’ luidt het gezegde, dus natuurlijk is het belangrijk om naar je klanten te luisteren. Maar het is van groter belang dat er inzicht is over wat klanten belangrijk vinden voor toekomstige groei en het veiligstellen van een toekomstbestendig bedrijf in een veranderlijke markt. Om te overleven is het

belangrijk dat carrosseriebedrijven erkennen dat er meer dan één klant is; dat zij weten wie dat zijn; begrijpen hoe schadehersteldiensten bij hun behoeften aansluiten; én leren hoe men het beste met elke klantengroep kan communiceren. Dat is niet altijd even makkelijk. Wij raden carrosseriebedrijven aan om samen te werken met organisaties die hen kunnen helpen om deze uitdaging professioneel, efficiënt en effectief aan te gaan,” besluit Muse.

Ga voor meer informatie over Axalta naar [www.refinish.axalta.eu](http://www.refinish.axalta.eu).

### **Over Axalta Refinish**

Axalta Refinish - onderdeel van Axalta, een toonaangevend wereldwijd coatings bedrijf - is een gewaardeerde, betrouwbare wereldwijde partner voor lakreparatie voor onze klanten, die volledige klanttevredenheid nastreven. Dankzij snelle, efficiënte coatingtechnologieën van hoge kwaliteit en geïntegreerde digitale bedrijfsprocessen, wordt het hele lakherstelproces sneller, gemakkelijker en winstgevender. Met meer dan 150 jaar ervaring in de coatingindustrie, onze toewijding op het gebied van innovatie en onze voortdurend ontwikkelende technologie, kunnen we onze klanten een onbeperkte kleurkeuze aanbieden voor perfecte kleurenmatches. Het belangrijkste is dat we onafgebroken werken om op de behoeften van onze klanten te anticiperen, zodat ze de uitdagingen waarmee ze elke dag worden geconfronteerd, kunnen aangaan. We hebben een indrukwekkend merkenportfolio voor elke vereiste van een autoschadebedrijf, voor elk marktsegment en voor elk marktontwikkelingsniveau. Ga voor meer informatie naar [refinish.axalta.eu](http://refinish.axalta.eu) en volg ons op [LinkedIn](#)

###