

# UNIVERSEEL AUTOBEDRIJVEN

kwartaalbericht juli 2017

Samenstelling: Hans Groenhuijsen  
Eindredactie: Clem Dickmann  
Contact: carmonitor@aumacon.nl

1. Data
2. Kanalen en locaties
3. APK
4. Occasions
5. De markt

## 1. Data

De toegang tot data blijft op de agenda. Het gaat om de (meer traditionele) technische data welke vereist zijn om onderhoud en reparatie naar behoren uit te voeren. De toegankelijkheid hiervan is in principe wel geregeld, maar is in de praktijk vaak lastig en kostbaar. Daarnaast ontwikkelt zich in hoog tempo de grote datastroom in en uit de auto, rondom gedrag van auto en berijder.

Met alleen toegang tot data ontstaat nog geen level playing field. Dealers bijvoorbeeld ontlenen niet alleen kracht aan de beschikbaarheid van data, maar ook aan het feit dat ze opereren in een keten met een sterk merkimago en identiteit, dat ze hun merk-kennis en specialisme kunnen profileren. En als die toegang dan is gewaarborgd, is het vervolgens de vraag wat je met die datastroom kunt:

Hoe ontleen je daar informatie aan, hoe kan je die technisch en commercieel inzetten, hoe maak je de juiste analyses, hoe maak je van een bak met data iets zinvols? en tot slot de hamvraag: gebruik je uiteindelijk die data? Vragen die voor veel van de genoemde marktpartijen nog open staan.

## 2. Kanalen en locaties

Niets blijft hetzelfde. Online/omni-channel is ook bij onafhankelijken aan een opmars bezig. Waar communicatie en uitwisseling van gegevens plaats vindt, is er uiteindelijk vaak ook een dienst die moet worden geleverd. Rondom aftersales was/is het vanzelfsprekend dat dat gebeurt op locatie zoals je naar de tandarts gaat of naar een ziekenhuis. Maar wat met producten al lang gebeurt (aflevering thuis), gebeurt nu ook met diensten. Deze worden (nog) niet aan de deur afgeleverd door PostNL of DHL, maar door de service provider zelf; die heeft de kennis en materialen: banden, cosmetisch herstel, ruitherstel, maar ook onderhoud, olie, airco et cetera langs de stoeprand of op de oprit.

De essentie van dit model is van belang. Er ontstaan verschillende schakels: levering van benodigde onderdelen en materialen, voorraadfunctie daarvan, eigendom van service-wagen plus inrichting, levering van de arbeid zelf, de registratiefunctie, in moderne termen het platform. Natuurlijk ligt daarmee de verdelingsvraag op tafel: wie draait op voor



Naast de discussies over privacy, (cyber) security en dergelijke is toegang tot deze data van groot belang; daar spelen issues doorheen zoals opslag, bezit, recht om te gebruiken, recht om te verkopen et cetera. Voor alle partijen rondom auto en mobiliteit is dit strategisch van belang: OEM, dealer, universeel, verzekeraar, leasemaatschappij, overheid, wegbeheerders, mobility providers. Toegankelijkheid van data moet dan ook vooral in dit bredere perspectief worden gezien. Het gaat om de data, maar vooral om de macht en de concurrentiele positie, om de vraag wie de toegang heeft tot de klant en zijn portemonnee, wie bepaalt wie wat krijgt. Dit gaat verder dan het beeld dat af en toe ontstaat als zou het gaan om een 'strijd om de dongel'.

welke kosten, risico's en activa, en hoe wordt de winst verdeeld? En de strategische vraag duikt op: Hoeveel fysieke 'shops' heb ik nog nodig? Word ik een schakel in een platform van een derde? Of tuig ik zelf zo'n platform-concept op? En natuurlijk de wezenlijke vraag: zit de consument hierop te wachten? What's your business case? Met welke argumenten versterk ik deze propositie: lage prijs, flexibel, geen tijdsverlies, kwaliteit, 24/7?

### 3. APK

Voor dealers en universelen is dit een belangrijk thema. Het grote en groeiend aantal APK's, en de enorme hoeveelheid werkplaatsomzet die daaruit voortvloeit, zijn cruciaal. 21% van de onderhoudsmomenten en 34% van de omzet in de aftersalesmarkt is gekoppeld aan de combi van APK en periodiek onderhoud.

Onafhankelijken doen het hier goed. Op de combinatie APK plus periodiek onderhoud pakken ze 53%, de merkdealers 35%. Overigens zijn die dealers bij regulier periodiek onderhoud de winnende partij met een marktaandeel van 60% tegenover 25% voor de onafhankelijken.

Misschien wel meer dan ooit zijn aftersales en onderdelen (en natuurlijk het veroveren van de harten van de consumenten) belangrijk voor zowel de OEM (en OES) als de retailer.

### 4. Occasions

Naast APK zijn gebruikte auto's een thema voor zowel dealer als (een deel van de) universelen. In 2017 zijn t/m mei 471.000 auto's van eigenaar gewisseld in het B2C segment, min 1,8% t.o.v. 2016. In het eerste kwartaal lag het aantal importen 30% boven Q1 2016 met totaal 49.000 stuks terwijl de export met 4,7% kromp naar 59.000.

Kijkend naar occasionverkoop in 2016 zijn dealers en universelen aan elkaar gewaagd als het om volume gaat. Per vestiging doet de universeel slechts 46 auto's gemiddeld en de dealer 150. De gemiddelde leeftijd van de auto ligt op 10 respectievelijk 4,7 jaar, hetgeen natuurlijk ook vertaald wordt in de gemiddelde prijs van 6100 respectievelijk 14.700 euro.



### 5. De markt

De cijfers zijn er al even van RAI-Bovag over de aftersales in 2016 en de verwachtingen voor de komende paar jaar. Het aantal onderhoudsmomenten groeide met 11% naar 15,6 miljoen, terwijl de omzet met 8,6% toenam tot 3,8 miljard. Opvallend detail daarbij is dat de universelen hier groeiden met 14% en het merkkanaal met 5%.

WESP (WERkplaats Service Provider) komt nu met andere cijfers (zeker deels veroorzaakt doordat hier de onderkant van de markt en lichte bedrijfswagens ook worden meegenomen). WESP schat de markt in op 4,9 miljard, waarvan 700 miljoen in lichte bedrijfswagens en dus 4,2 miljard in personenwagens. Daarmee is de totale koek dus groter, maar blijft de vraag hoe die verdeeld wordt.

rapportcijfer  
**Q2**  
2017

	actueel	toekomst
universeel	6,5	6

**Nuttige informatie en bronnen:**  
AUMACON Garageformule Top-40  
RDC: ontwikkeling apk  
Rai: prognose aftersalesmarkt  
RDC/AUMACON Verkoopteller

**Aankondiging:**  
18 september Nationaal Garageformule Event 2017

**AUMACON**  
AUTOMOTIVE BUSINESS INTELLIGENCE