

Het wordt anders, maar wees niet bang

“Wat ga je zelf repareren? En wat laat je aan anderen over? Wil je overleven, dan moet je kiezen”, is de visie van Dean Lander van het Engelse Thatcham. Lander verkondigde deze boodschap op het jubilerende Acoat Selected congres dat haar 40-jarig bestaan vierde in Amsterdam. Tekst Ivonne Vermeulen

Kort stilstaan bij leerzame ervaringen uit het verleden, maar vooral gezamenlijk vooruit kijken naar de toekomst: dat is een belangrijke rode draad van het congres van het Acoat Selected-netwerk van Akzo Nobel. Natuurlijk is het zeker tijdens een 40-jarig jubileum op zijn plaats om even stil te staan bij het heden en verleden. Sinds de oprichting in 1976 (tijdens de oliecrisis) telt het netwerk van Acoat Selected in ons land 95 leden, terwijl er wereldwijd inmiddels ruim 3000 leden zijn. Volgens Gerhard Aalbers (manager service & strategic sales) vormt de groep ‘de top van de Nederlandse schadeherstelmarkt’. “Maar trots zijn we vooral ook op de warme, onderlinge verstandhouding en de samenwerking”, zegt Aalbers, die tijdens de afgelopen congressen vooral ook hamerde op het grote belang van samenwerking voor de toekomst.

“De industrie gaat ingrijpend veranderen. Wanneer het precies gaat gebeuren, is misschien niet even duidelijk, maar dat het gaat gebeuren staat als een paal boven water. De snelheid van veranderingen gaat op dit moment razendsnel. Vooral de impact van elektronische veiligheidssystemen zal groot zijn”, aldus Remco Maassen van den Brink, global marketing directeur Akzo Nobel.

MENSELIJK FALEN

Dat de markt drastisch gaat veranderen, daarvan is ook Dean Lander van Thatcham overtuigd. Volgens Lander komt de

‘Het is een grote uitdaging ervoor te zorgen dat elektrische systemen na herstel ook weer optimaal functioneren’

verhouding tussen complexe, reguliere en cosmetische schade totaal anders te liggen en vraagt dat om een andere, efficiënte aanpak van de totale werkstroom. Maar ook de toepassingen van nieuwe materialen (aluminium en carbon) zullen volgens Lander voor de drastische veranderingen gaan zorgen in de schadewereld.

Lander had het toekomstscenario in hapklare brokken opgedeeld, waarbij de percentages tussen complexe versus cosmetische schade per tijdvak telkens significant verschoven. Op dit moment ligt de verhouding nog op: 57 procent regulier, 25 procent cosmetisch en 18 procent complex. Maar Thatcham voorspelt dat die percentages in 2025 totaal anders komen te liggen: 33 procent regulier, 57 cosmetisch en 10 complex. Kortom, de aard en het volume van de werkstromen gaat behoorlijk veranderen, waarbij het aandeel cosmetische schade zal toenemen ten koste van complexe en reguliere schades.

“Je kunt die toekomstige verwickelingen best overleven, mits je kiest voor een bepaald specialisme en daar ook alles van begrijpt. Maar allereerst moet je als schadehersteller een duidelijke keuze durven te maken.”

Lander houdt de zaal voor bovenal optimistisch te blijven en vooral niet bang te zijn voor een toekomst vol technologische vernieuwing en de opkomst van elektronische (veiligheids)systemen. “Feet off, hands off, eyes off en tenslotte brain off. Dat lijkt nu stapsgewijs te gebeuren door de toepassing van elektronische systemen die gaandeweg steeds meer functionaliteiten in de auto gaan overnemen van de bestuurder. Natuurlijk moet je daarover nadenken als hersteller. Je moet die aankomende veranderingen in ieder geval niet gaan ontkennen en goed bedenken wat het voor jouw bedrijf zou kunnen gaan betekenen. Eén van de grootste uitdagingen voor de sector is ervoor te zorgen dat al die elektrische systemen ook na herstel weer optimaal



“Het gaat drastisch veranderen, zeker de verhoudingen tussen cosmetisch en complex herstel”, voorspelt Dean Lander van Thatcham.

werken. Overigens denk ik dat er over vijftien tot twintig jaar zeker nog ongelukken zullen gebeuren, ondanks de hoog autonome en zelfrijdende auto. Veel ongevallen worden immers veroorzaakt door menselijk falen.”

ONBEKEND-ONBEMIND

Van een geheel andere orde, maar zeker niet minder belangrijk, was het betoog van Ahmed Aid Moha, onderzoeker en adviseur bij Motivaction International. Als specialist op het gebied van zogenoemde ‘etnomarketing’ en diversiteitsbeleid wees hij de herstellondernemers erop te letten dat een groeiende groep nieuwe Nederlanders zich langzamerhand ontwikkelt tot een interessante, nieuwe doelgroep. Even ter illustratie: ons land telt circa 17 miljoen inwoners, waarvan nu zo’n vier miljoen allochtonen, terwijl

Het netwerk van Acoat Selected telt in ons land 95 leden, terwijl er wereldwijd inmiddels ruim 3000 leden zijn.

dat aandeel op de totale bevolking alleen maar groter zal worden.

“Maar veel belangrijker is dat het leef- en aankoopgedrag van deze groep sterk aan het veranderen is”, aldus Aid Moha. “Het gemiddelde opleidings-, inkomens- en welstandsniveau wordt de komende jaren beduidend hoger waardoor het een steeds interessantere consumentengroep zal worden. Let op, dit gaat echt gebeuren en betekent dat er een fors potentieel aan nieuwe klanten

‘Let op: nieuwe Nederlanders ontwikkelen zich tot een steeds interessantere consumentengroep met hogere inkomens’

ontstaat de komende jaren. Zeker in de grote steden in de Randstad speelt dit.”

Volgens Aid Moha is het overigens veel makkelijker om op de wensen en behoeften van deze groep in te spelen, dan wellicht in eerste instantie wordt gedacht. “Het gaat erom herkenbare links te zoeken en vooral ook de gunfactor te benadrukken. Denk er



bijvoorbeeld ook eens over na in hoeverre deze groep in het personeelsbestand wordt vertegenwoordigd.”

Overigens blijkt uit onderzoek van Motivation dat deze klantengroep vaak een behoorlijk ander koopgedrag en merkbeleving heeft dan de autochtonen. Zo zijn ze gemiddeld veel loyaler aan merken of winkels en kiezen ze ook vaker voor de betrouwbaarheid van gerenommeerde A-merken.

VAN EEN AFSTAND

Ander nieuws is dat Roland Jongejan met ingang van 1 oktober formulemanager is geworden van Acoat Selected. Gerhard Aalbers houdt zich al ruim twintig jaar bezig

met het netwerk en blijft dat zeker ook nog doen, hoewel meer van afstand, maar hij gaat zich meer richten op de opdrachtgevers (lease, verzekeraars en aftermarket).

Tijdens het congres presenteerde Jongejan een vernieuwde strategie van Acoat Selected waarbij de dienstverlening aan ondernemers meer zal verschuiven van ‘constateren naar veranderen’. “We willen meer de diepte in met ondernemers op allerlei vlakken: van personeelsbeleid tot waardebeoordeling van het bedrijf tot financieel management, innovatiekracht en digitale ontwikkelingen”, aldus Jongejan. “Acoat Selected fungeert daarbij als huisarts en heeft de beschikking over gedegen specialisten als daar behoefte aan is.” <

Acoat Selected vierde onlangs haar 40-jarig jubileum en had voor die gelegenheid een aantal fraaie locaties in Amsterdam uitgezocht. Filmmuseum Eye bijvoorbeeld, maar hoogtepunt was de Eregalerij in het Rijksmuseum.

