



Esso Kok Harderwijk

Carwash van A tot Z deel 2

'Onderzoek naar haalbaarheid basis van succes'

In de vorige editie van Cleaning&Station kon u in deel 1 van de serie 'Carwash van A tot Z' lezen welke voorbereidingen Johan Kok, eigenaar van Esso Kok moest treffen voor de bouw van zijn carwash aan de Hoofdweg in Harderwijk. Uitvoerig werd beschreven wat je te wachten zou kunnen staan als toekomstig wasstraateigenaar bij het realiseren van een carwashproject. In dit tweede deel komt het marktonderzoek aan bod dat Kok heeft laten uitvoeren in samenwerking met OAO Adviesgroep en Kennis Campus Emmen. "Zo'n onderzoek helpt je als ondernemer om je carwash optimaal in te kunnen zetten," aldus Kok.

Dan heb je weliswaar geen directe concurrenten in de naaste omgeving maar je wilt toch zoveel mogelijk klanten naar je wasstraat toetrekken. En je wasstraat zo aantrekkelijk mogelijk invullen. Maar hoe pak je dat aan? Kok heeft daarvoor een marktonderzoek laten uitvoeren, puur voor de carwash. "Veel ondernemers zijn niet op de hoogte van het bestaan van overheidssubsidies die je als ondernemer krijgt om je marktpotentieel te vergroten," aldus Kok.

Krachtenbundeling

Kok heeft in het kader van de nieuwe wasstraat Kennis Campus Emmen en OAO Adviesgroep benaderd voor het uitvoeren van een haalbaarheidsstudie.

Erik Otterman, adviseur van Kennis Campus Emmen: "De Kennis Campus Emmen (KCE) heeft als doel om kennis in een continue wisselwerking tussen kennisinstellingen en

het bedrijfsleven te ontwikkelen en af te stemmen op de vraag, vanuit de markt. Als gevolg van de actieve wisselwerking komt kennis tot stand en is op die manier overdraagbaar om innovaties uit te werken of tot stand te brengen (kenniscirculatie). De KCE is verbonden aan de Stenden Hogeschool en is een fysieke infrastructuur waar kennis wordt ontwikkeld, gebundeld, uitgewisseld en toegepast."

OAo Adviesgroep

Bij het onderzoek maakte Kok gebruik van de goede samenwerking tussen de KCE en OAo Adviesgroep. "OAo Adviesgroep was van belang voor het uitvoeren van het onderzoek omdat dit onafhankelijk adviesbureau jarenlange ervaring en speciale kennis in huis heeft betreffende de tankstation- en carwashbranche," vertelt Kok. "Deze ervaring en kennis is gebundeld met de ervaring en expertise van KCE, op het vlak van marktonderzoek, marketing en dergelijke."

Innovatievoucher

Otterman: "Helaas weten ondernemers en kennisinstellingen elkaar nog lang niet altijd te vinden. Om de brug te slaan zijn zogeheten innovatievouchers in het leven geroepen. De 'Subsidieregeling Innovatievouchers' is bestemd voor mkb-ondernemers en wordt uitgegeven door SenterNovem. SenterNovem is een agentschap van het ministerie van Economische Zaken. Namens de overheid bieden zij een groot aantal regelingen en programma's aan, welke zijn bedoeld om bedrijven, overheden, kennisinstellingen en consumenten te ondersteunen bij duurzame of innovatieve projecten. Met een innovatievoucher kan een ondernemer een onderzoeksvraag voorleggen bij een kennisinstelling.

Zo kan de aanwezige kennis worden toegesneden op de situatie van de ondernemer. De onderzoeksuitkomsten kan de ondernemer gebruiken voor bijvoorbeeld de vernieuwing van een product, dienst, proces of ter voorbereiding op het betreden van een nieuwe markt. Een innovatievoucher kan worden ingezet voor onderzoek op zeer uiteenlopende gebieden."

Doelstelling

De doelstelling was om voldoende inzicht te verkrijgen in de (markt)situatie (wensen, behoeften, setting/omgeving) en haalbaarheid van de moderne wasstraat in Harderwijk. Voor het onderzoek werden vragen geformuleerd om een goede analyse van de omgeving te kunnen maken. Hoe groot de (jaarlijks) potentiële doelgroep in (de regio) Harderwijk bijvoorbeeld is. Ook werd een analyse van de doelgroepen gemaakt waarbij in kaart werd gebracht wat de wensen, behoeften en kenmerken van de (potentiële) doelgroep zijn. Vervolgens maakte KCE een bedrijfstakanalyse waarbij de macro-omgeving, markt en bedrijfstakstructuurfactoren een rol spelen. "Vragen zoals 'welke relevante trends en ontwikkelingen spelen op macroniveau (nationaal)?', 'Wat zijn belangrijke aspecten

ten aanzien van de aantrekkelijkheid van de markt?' en 'Wat zijn belangrijke kansen en bedreigingen vanuit de bedrijfstak?' worden dan beantwoord," licht Otterman toe. "Bij een marktonderzoek mag het ook niet ontbreken aan een concurrentieanalyse waarbij de belangrijkste concurrenten worden onderzocht en een product-/assortimentanalyse waarbij de sterke en zwakke punten van de wasstraat van Kok Tankstations ten opzicht van het concurrerende aanbod/assortiment worden beschreven.

Haalbaarheidsstudie

"Het onderzoek bestaat uit een haalbaarheidsstudie. Door middel van het raadplegen van bestaande (secundaire) bronnen is zoveel mogelijk relevante informatie vergaard, met betrekking tot de autowasmarkt. Bruikbare gegevens en informatie over het betreffende thema zijn verkregen en geanalyseerd. Daarbij is via veldonderzoek, in de vorm van kwantitatief onderzoek, specifieke informatie vergaard, toegespitst op het betreffende concept te Harderwijk. Kwantitatief onderzoek is ingezet om in kaart te brengen hoe kenmerken, meningen, opvattingen, wensen en behoeften binnen de (potentiële) doelgroep verdeeld zijn. In totaal werden daarvoor 300 enquêtes afgenomen rondom het tankstation. Middels de verkregen resultaten en bevindingen is inzicht gecreëerd in de marktpotentie en de haalbaarheid van de wasstraat." de te verwachte bezoekfrequentie, besteding (per bezoek) en inkomsten van een dergelijke wasstraat. En een financiële analyse uitge-

plitst in een concept exploitatiebegroting en financiële haalbaarheid.

Potentieel was behoorlijk

Hennie Smit van OAo Adviesgroep: "Uit het onderzoek blijkt dat de potentiële wasmarkt behoorlijk groot is, maar wordt getypeerd door turbulente marktomstandigheden. Het potentieel aan voertuigen is in voldoende mate aanwezig. Een goede locatie en prijs-/kwaliteitsverhouding kunnen, bij een optimaal servicegerichtheid, de (potentiële) klanten over de streep halen."

"Noodzakelijk is dat men de consument bewust maakt van het noodzakelijk uitbesteden van het thuiswassen. Machinaal wassen ontziet het milieu aanzienlijk, in vergelijking tot thuiswassen, maar de consument is hier (nog) nauwelijks van op de hoogte. Het verder ontwikkelen van de autowasmarkt bevordert de belangen van zowel exploitanten, als ook de milieubewuste overheid en dito consument. De verwachting is dat de (lokale) overheden, aangemoedigd door een milieubewust beleid, zullen proberen het thuiswassen te verbieden."

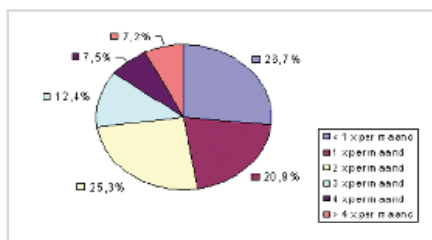
Toename populariteit wasstraat

"De populariteit van de moderne wasstraat neemt toe, ten koste van onder andere de roll-over installatie. De wasstraat heeft bij veel consumenten een hogere kwaliteitsbeleving. Tevens is de consument nog altijd op zoek naar beleving en advies. De presentatie en uitstraling, deskundig personeel en optimale service zijn daarom cruciaal."

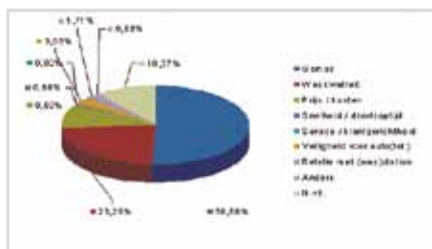
"De uitdaging voor de ondernemer zit vooral in het benaderen en overtuigen van de groep consumenten die hun auto nooit in een car-



washcenter wast. Hoewel de carwash-industrie, ondernemers en brancheorganisaties benadrukken dat de carwash vriendelijk is voor de lak, blijkt de angst voor krassen nog steeds een hardnekkig vooroordeel te zijn om dergelijke faciliteiten te mijden. Ook de prijs (prijs-/kwaliteitverhouding) is een veel voorkomend argument om geen gebruik te maken van machinaal wassen."



Afbeelding 1: De doelgroep is gevraagd aan te geven hoe vaak men de auto wast. Van de respondenten geeft ruim 25% aan dit tweemaal per maand te doen, circa 21% doet dit één keer per maand en bijna 27% doet dit minder dan één keer per maand.



Afbeelding 2

Ergernissen

"Op basis van de resultaten uit het kwantitatief onderzoek kan gesteld worden dat gemak (56,5%) de belangrijkste motivatie is om te kiezen voor een autowasinstantie (zie afbeelding 2). Daarnaast zijn de kwaliteit (26%) en prijs (10,7%) belangrijke keuzecriteria," vertelt



Otterman. "Daarnaast missen de respondenten van het onderzoek vooral de bodem- en velgenwasser en goede stofzuigers bij bestaande autowasinstanties. Verdere ergernissen zijn dat de auto niet geheel schoon is, er geen personeel aanwezig is (die de auto voorreinigt), betalen voor lucht.

Veel voorkomende ergernissen

- Slechte/geen bodem- en velgenwasser
- Slechte/geen stofzuigers
- Betalen voor lucht e.d.
- Geen personeel die auto voorreinigt
- Auto niet geheel schoon

In de praktijk

"Er kwamen een paar dingen uit het marktonderzoek naar voren die we gaan gebruiken met de nieuwe wasstraat," vertelt Kok. "Uit de resultaten uit de Irritatie top 5 die ik in het onderzoek heb laten samenstellen, blijkt dat men zich voornamelijk ergert aan stofzuigers die niet goed werken of zuigen, velgen die

niet goed schoon worden, een lange wachttijd en een persoonlijke service wordt als erg belangrijk ervaren. Daarnaast kwam naar voren dat vrouwen en senioren meestal naar een wasstraat gaan en niet zelf hun auto gaan wassen in een wasbox." Kok gaat daarom met de opening begin april starten met een senioren dag die elke dinsdag plaatsvindt. "Senioren vanaf 55+ kunnen op deze dag wassen met voordeel. Men krijgt namelijk 5 euro korting op het duurste polish+ programma," vertelt Kok enthousiast. Daarnaast is er elke woensdag Lady's Day: elke vrouw die naar de wasstraat komt, krijgt ook dit voordeel op het duurste programma polish+. "Tevens kunnen alle klanten, nadat ze in de wasstraat zijn geweest, gratis stofzuigen. "We hebben in pandig 10 stofzuiger plekken gerealiseerd." Het marktonderzoek is voor Kok zeer nuttig geweest. "Het is een bevestiging voor de ingeslagen weg."

www.kenniscampusemmen.nl

www.oao-adviesgroep.nl

www.senternovem.nl/innovatievouchers

