

# SCHITTEREN OP INTERNET



Tegenwoordig kopen we bijna alles via internet, van wasmachines tot vakanties. Voor de aanschaf van uw heilige koe, is de kans echter groot dat u gewoon een autoshowroom binnenwandelt. Nadat u zich eerst uitgebreid online georiënteerd heeft, dat dan weer wel. Want de invloed van internet neemt zienderogen toe in autoland. DAGO uit Doetinchem speelt daarop in.

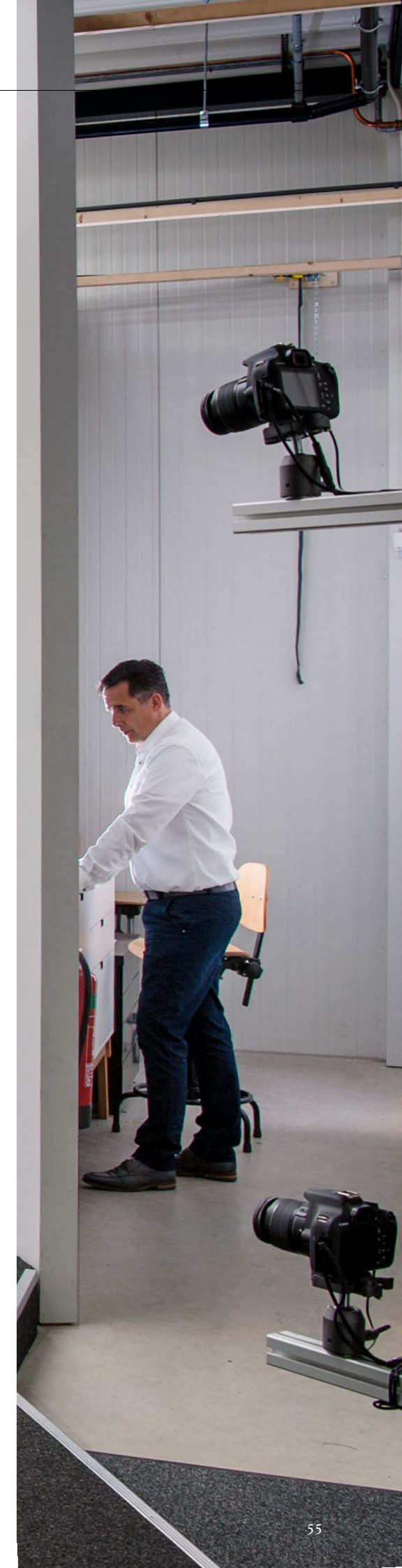
Recent verscheen in het nieuws het bericht dat de start-up RBYNCO -wat staat voor Buy Your New Car Online- de automarkt wil 'disrupten' met hun webwinkel voor (tweedehands) auto's. Afrekenen gaat met iDeal en de auto wordt dezelfde week thuisbezorgd. Zij zijn niet het eerste autobedrijf dat de webwinkel omarmt: in de Verenigde Staten verkoopt een autobedrijf al jaren auto's via het web, een showroom hebben ze daar allang niet meer. "Het is ongeveer drie jaar geleden dat we hoorden van dat Amerikaanse bedrijf," vertelt Richard Smees, mede-eigenaar van DAGO. "Onze oren waren direct gespitst, want veel ontwikkelingen in Amerika steken de oceaan over naar ons land. Dit zou wel eens de toekomst kunnen zijn, bedachten we."

## SINDS 1969

Bij het Achterhoekse familiebedrijf -dat Richard samen met zijn broer leidt- werken circa 150 medewerkers aan de merken Volkswagen, Audi, Seat, Skoda en sinds kort ook Mazda. Ook Regio-Lease en Siebelink Autoschade maken deel uit van het concern, dat vestigingen heeft in Doetinchem, Aalten en Ulft. Jaarlijks verkoopt DAGO circa 3.500 auto's, zowel nieuw als gebruikt (met garantie) waarvan 1.500 aan geselecteerde autohandelaren. De ouders van de broers Smees richtten het autobedrijf op aan het einde van de jaren '60, Richard en zijn broer groeiden dus op tussen de auto's. Van oudsher is DAGO sterk in de zakelijke markt, wat ze bijvoorbeeld in de crisisjaren 2008-2009 behoorlijk geholpen heeft om de storm te doorstaan. "Ook de regelingen met betrekking tot de bijtelling hebben in het recente verleden best gunstig voor ons uitgepakt," constateert Richard. "En nu zien we overall de markt aantrekken, zowel zakelijk als particulier. Een goed moment om met iets nieuws te komen, dachten we zo."

## ONE SMALL STEP FOR A MAN

Met het Amerikaanse 'internet only' model in gedachten, gingen ze bij de Doetinchemse autodealer nadenken over hun eigen distributiemodel. Richard daarover: "We zien natuurlijk ook de trend dat klanten zich de afgelopen jaren steeds vaker en uitgebreider oriënteren via internet. Ze gaan niet op voorhand naar de showroom om te kijken. Het voorwerk wordt thuis al gedaan. Als ze vervolgens wél de stap naar de showroom nemen, komen ze zeer gericht naar een auto kijken en zijn ze al goed geïnformeerd. Daar komt bij dat internet geen grenzen kent. Klanten oriënteren zich niet alleen lokaal. »





*'Een goed moment om met iets nieuws te komen.'*

Via internet verkoop je net zo makkelijk een auto aan iemand ver weg als aan iemand in de buurt. Online biedt gewoon extra verkoopmogelijkheden. Het in stand houden van showrooms is ook nog eens duur, dus die gaan in de toekomst waarschijnlijk in aantal afnemen, hoewel ik niet direct verwacht dat ze zullen verdwijnen.”

#### ONLINE PRESENTEREN

Richard vervolgt: “Doordat potentiële klanten eerst rondsurfen op het web, is online presentatie enorm belangrijk geworden. Klanten haken af als ze geen, te weinig, slechte of onduidelijke foto's of informatie te zien krijgen. Het beeld van de auto moet zo compleet mogelijk zijn. Elke twijfel over het product moet je wegnemen bij de klant, want wegklikken is op internet zo gebeurd. Met die overtuiging in ons achterhoofd zijn we eens gaan kijken bij een autobedrijf dat beschikte over een professionele fotostudio. Daar maakten ze

veel en kwalitatief hoogstaande foto's van al hun auto's. Met goed licht, vaste achtergronden en zonder last te hebben van weersomstandigheden. Dat was wel wat anders dan de gang van zaken bij ons, waar 1,5 fte aan het fotograferen was en wél last hadden van zaken als slecht licht en regen. En dat was niet het enige probleem, ook de doorlooptijd was lang: de auto's kwamen hier in Doetinchem binnen, werden door een andere partij gewassen, vervolgens gepoetst op onze vestiging in Ulft en kwamen dan weer hier terug. Dán konden ze pas op de foto, vaak 9 à 10 dagen na binnenkomst. Nadat we die fotostudio en hun resultaten eenmaal gezien, hoefden we niet lang na te denken: zo'n studio moesten wij óók hebben. We begonnen daarom met een proefopstelling bij een leverancier van fotostudio's. Na de nodige experimenten concludeerden we dat het werkte. Tijd voor de volgende stap: het vinden van een geschikte ruimte.”

#### ALL THE WAY

Toeval bestaat niet. In de tijd dat DAGO op zoek was naar een ruimte voor het opzetten van de fotostudio, kwam een ruimte vrij die tot dan toe aan een ander autobedrijf verhuurd was. Weliswaar was deze ruimte -bestaande uit showroom en werkplaats- geschikt,

Ⓞ In de auto wordt een 360-gradencamera bevestigd voor interieurfoto's.



Ⓞ Richard Smees: “Klanten haken af als ze geen, te weinig, slechte of onduidelijke foto's of informatie te zien krijgen.”

In de 'controlekamer' wordt het proces met een druk op de knop gestart. Ⓞ



maar het opofferen van de werkplaats zou kapitaalvernietiging zijn. “We besloten om een flink stuk aan te bouwen,” licht Richard toe. “Voor de ruimte zelf hadden we ook al een bestemming, omdat we dealer werden van Mazda. Achter die showroom hebben nu we een aanbouw gerealiseerd, waarin zich drie ruimtes bevinden: een wasstraat (alleen voor eigen gebruik), daarnaast een poetsplaats en daarachter de fotostudio, die direct toegankelijk is vanuit de poetsplaats. Ook is er nog een werkplaats waar de auto's technisch nagekeken kunnen worden. Door de verschillende onderdelen van het proces zo dicht bij elkaar te brengen, verloopt dat uiterst efficiënt. De auto's komen in Doetinchem binnen, worden technisch nagelopen, gewassen, gepoetst en daarna direct de fotostudio ingereiden. Het kost wat, maar dan heb je ook wat. En het voordeel is dat we geen kosten meer kwijt zijn aan transportkosten of het laten wassen van auto's door anderen. We hebben ook nog eens de kwaliteit volledig zelf in handen.”

www.dago.nl

*'Laat die online klant maar komen.'*

## HOE WERKT DAT?

Wie de fotostudio binnenkomt ziet witte wanden en een tapijten vloer, met daarin een draaiplatform waarop de auto geparkeerd wordt. Boven de vloer hangen doeken, waarboven op hun beurt lampen hangen die zorgen voor de optimale lichtinval. Maar liefst vijf HD-camera's hangen op verschillende posities tegen de wand om de auto vanuit verschillende hoeken te fotograferen. In de auto wordt een 360-gradencamera bevestigd voor interieurfoto's. Achter een van de wanden bevindt zich de 'controlekamer' waar het proces met een druk op de knop gestart wordt. Het draaiplatform draait telkens met 10 graden en staat dan stil zodat de camera's volledig automatisch hun fotowerk kunnen doen. Tot ie helemaal rond is geweest. In totaal gaat de auto drie keer rond: een keer gewoon, een keer met de deuren open en een keer in het halfdonker met de lichten aan.

Een uitgebreide fotosessie duurt ongeveer 18 minuten en levert wel tot 1.000 foto's op, die -ook weer met een druk op de knop- online gepubliceerd kunnen worden. Nadien worden nog interactieve elementen toegevoegd: de zogeheten 'hotspots'. Door op een hotspot te klikken krijgt een klant extra informatie te zien, zoals het verbruik (hotspot bij de tankdop) en de onderhoudshistorie (hotspot bij het contact). Alles is erop gericht om eventuele onzekerheden bij de klant weg te nemen. “Sinds half april zijn we het systeem aan het verfijnen,” aldus Richard. “Om het proces in deze mate geautomatiseerd te krijgen, hebben we software laten ontwikkelen door een extern bedrijf. Dat trouwens alleen ervaring had in 3D-fotografie van schoenen. Nu het systeem draait, zijn we vooral aan het afstellen en finetunen. En we gaan nog lasers aanbrengen zodat de auto telkens exact op de juiste positie gezet kan worden. Het duurt niet lang meer en dan zijn we er helemaal klaar voor. Laat die online klant maar komen!”