



5.2 Het draait om mensen

“We willen ons onderscheiden van andere autobedrijven. Laten we er vanuit gaan dat de auto’s die tegenwoordig op de markt gebracht worden in principe allemaal goed zijn. De onderlinge verschillen worden steeds kleiner. Dat betekent dat je je klanten niet meer automatisch aan je bindt door het merk dat je verkoopt. Dus moet je je op een andere manier onderscheiden. Het gaat hier om mensen meer nog dan om auto’s! We kennen onze klanten, we nemen de tijd voor ze.” Aan het woord is Rob Langwerden, directeur en gedreven ambassadeur voor het beleid van zijn bedrijf. “Tijd nemen voor klanten is belangrijk. Met de toenemende kwaliteit van auto’s en de verlengde onderhoudsintervallen van tegenwoordig, zien we de klant minder vaak. Dus moet je investeren om toch binding

met je klant te houden. Daarbij komt dat het onderhoud aan een auto vaak niet goedkoop is en we zijn blij als een klant dat geld bij ons uitgeeft, want ook daarin is tegenwoordig volop keus.”

Natuurlijk is Auto Lichtstad een autobedrijf. En toch ook weer niet. De zaak toont wat minder zakelijk dan gemiddeld. De panden van Auto Lichtstad zijn geen huiskamers, maar ademen wel gastvrijheid. “Ondanks onze express-service waarbij mensen direct geholpen worden met de kleinere reparaties zoals vervanging van bijvoorbeeld banden en lampen of reparaties aan ruiten, moeten klanten voor regulier onderhoud toch vaak wachten. Wij proberen die wachttijd zo prettig mogelijk te maken met een kop koffie, de leestafel of een praatje aan de ‘bar’. Vanuit een centraal punt in de showroom



zorgt een team van gastvrouwen dat de klant niets tekort komt. En hij mag natuurlijk rondkijken! Het idee van kijken in een snoepwinkel, je weet nooit wat daar van komt...

Om de wachttijden voor klanten zo kort mogelijk te houden hebben wij onze openingstijden aangepast en kunnen klanten voortaan op werkdagen bij ons terecht van 8 uur s’ochtends tot 8 uur s’avonds. Veel mensen werken, we kennen het fileprobleem en dan biedt dit extra mogelijkheden. Zeker voor bedrijven die afhankelijk zijn van hun auto proberen we de tijd dat ze die kwijt zijn zo kort mogelijk te houden.” De filosofie van het bedrijf wordt nog eens versterkt door de vlaggen met portretten van medewerkers die aan het plafond hangen. Vanaf die hoogte vertellen zij hun klanten waarmee

ze hen van dienst zijn en wat hun motto is. Dit is een onderdeel geweest van de naamswijzigingcampagne in 2006 waarbij terugggegaan is naar de oude en voor veel mensen bekende naam Auto Lichtstad. “Dit was een logische keuze omdat die naam de binding aangeeft met Eindhoven en de klanten hier.”

In de vestiging Son heeft de PSV-auto een prominente plaats. Manager commerciële zaken en relatiebeheer, Carmen van den Boogaard, vertelt dat Auto Lichtstad sinds dit seizoen een van de hoofdsponsors is van PSV: een gedeeld sponsorschap met de importeur van Volkswagen waarbij voetbal een logische keuze is. Logisch omdat voetbal volkssport nummer 1 is en Volkswagen qua uitstraling en modellenlijn daar naadloos op aansluit. “Wij hebben een zeer prettige samenwerking met PSV. “Ook doordat de club bekend staat om zijn toegankelijkheid en gemoedelijke sfeer. We hebben een businessroom in het PSV stadion waar we onze klanten niet alleen een gezellig avondje voetbal kunnen bieden, maar waar we ook kantoor houden met ons leasebedrijf L.C. Lease. Dat werkt hier vanuit een prima locatie waar bedrijven samenkomen door het grote zakelijke netwerk van PSV. Dit sponsorschap is niet alleen zakelijk aantrekkelijk maar het is ook echt leuk, je krijgt binding met de club, met de supporters.”

Momenteel heeft Auto Lichtstad vier vestigingen. Buiten de businessroom in het PSV stadion ook nog vestigingen in Son, Veldhoven en Geldrop, maar daar gaat binnenkort verandering in komen. Rob Langwerden, al langer dealer van Audi en Volkswagen in de Achterhoek, die het bedrijf onlangs overnam, is bezig met het realiseren van nieuwbouw. Het ligt in de bedoeling om op het bedrijventerrein De Hurk, aan de A2, twee nieuwe panden, één voor Volkswagen en één voor Audi, te realiseren. Supermoderne panden, waar we onze oude en nieuwe klanten weer gastvrij kunnen ontvangen.”

