

# TERUGBLIK 2019 BOB AUTOWAS

*“Feel happy in a clean car”*

Na een spannend 2018 was het voor ons in 2019 tijd om gecontroleerd verder te groeien. Met de nadruk op gecontroleerd. Om een volledige consolidatie te verwezenlijken, zijn er een aantal belangrijke stappen gezet. Zo hebben we het volledige eigendom verworven over BOB Autowas 2. B.V. en Autospa B.V. Daarnaast zijn we volledig eigenaar geworden van de vestigingen Utrecht en Hilversum (BOB Autowas 3 B.V.) en hebben we afscheid genomen van onze vestiging in Amersfoort. Deze keuzes hebben we gemaakt om volledige controle te krijgen over deze vestigingen. Daarnaast zijn we eind 2019 begonnen met de bouw van onze vestiging in Rotterdam IJsselmonde, een vestiging die medio augustus 2020 haar deuren zal openen. Als kers op de taart zijn we in het vierde kwartaal van 2019 de onderhandelingen begonnen over de overname van Blinq Carwash in Apeldoorn. Deze onderhandelingen zijn positief afgerond en we mogen per 1-1-2020 Blinq Carwash officieel verwelkomen binnen de BOB Autowas familie.

## INZETTEN OP LIFETIME VALUE

Door de in 2018 ingezette marketingstrategie zien we in 2019 een positieve ontwikkeling in onze vaste klantengroep. Zo zien we dat de omzet afkomstig van onze vaste klanten meer dan 50% bedraagt. Met de huidige strategie zetten we in op de totale lifetime value van een klant in plaats van op de initiële besteding. Zo zien we de omzet afkomstig van onze abonnementen met ruim 60% stijgen, deze abonnementsklanten zorgen op dit moment voor ruim 30% van het aantal wassingen. Ten opzichte van 2018 realiseren we een groei in het totaal aantal wassingen van bijna 15%. We zien dat dit ver boven de “markconforme” groei uitstijgt. We zijn ervan overtuigd dat de totale waarde van een klant kan groeien door loyaliteit en service. Dit komt dan ook overeen met onze focuspunten: snelheid, service en gemak. Vanuit klantonderzoek zien we deze punten ook vaak als positief terugkomen.

## DATA-DRIVEN

Door de veranderende markt en economie hebben we in 2019 een start gemaakt om onze organisatie meer te gaan sturen vanuit de beschikbare data dan vanuit onze emotie. Op deze manier zullen we in de toekomst beter en sneller besluiten kunnen nemen. Hierbij valt te denken aan het openen van een nieuwe locatie tot aan de lay-out van een bepaalde actieflyer. Door te weten wat een klant beweegt, zullen we in de toekomst nog meer op de behoefte in kunnen spelen. Met als uiteindelijk doel het vergroten van de loyaliteit en service.

## EN DOOR

Mede door de positieve ontwikkelingen die we hebben gezien na de verbouwing in Schiedam hebben we gekozen om van “achteraf afrekenen” en/of een “fast-lane” de nieuwe standaard te maken. Zo zijn de plannen gemaakt om de volgende vestigingen van eenzelfde systeem te gaan voorzien;

- Gouda
- Amsterdam Noord
- Rotterdam
- Zoetermeer
- Berkel en Rodenrijs
- Rotterdam IJsselmonde

Op deze manier zullen we altijd verrassend, vernieuwend en sympathiek blijven.

Dank jullie wel.