

# Mei-Concepts brengt de show terug in de showroom

**Het lijkt zo vanzelfsprekend: je showroom zo inrichten dat klanten verleid worden naar binnen te komen om ze daar onder te dompelen in het merk van je dealerbedrijf. Maar niets is minder waar, want klantbeleving is een vak. Wie dat vak tot in de puntjes beheerst, is Arnoud Hermans van Mei-Concepts. Samen met zijn team heeft de ondernemer een bedrijf neergezet dat toonaangevend is geworden met creatieve concepten voor showroom-inrichting, Point of Sale materiaal, evenementen en nog veel meer.**

TEKST MICHAEL VAN WIJNGAARDEN FOTO'S MEI-CONCEPTS

Arnoud Hermans komt zelf uit de autobranche. Werkte na de IVA jarenlang als autoverkoper en kwam vervolgens na enkele omzwervingen terecht in de wereld van instore communicatie. Uiteindelijk besloot hij om voor zichzelf te beginnen. En met succes. "Het dealerrendement staat onder druk, marges zijn laag en als klap op de vuurpijl worstelt de branche met de opkomst van online en teruglopende showroombezoeken. Autokopers die vandaag de dag de showroom bezoeken moet je daarom dubbel en dwars in de watten leggen. Zelfs nog voordat ze iemand gesproken hebben, moeten ze dat warme merkgevoel te pakken hebben, en dat bereik je door veel aandacht te besteden aan de presentatie van je winkel. Het mag echter niet de hoofdprijs kosten en daar is Mei-Concepts goed in: lean en mean werken, maar wel topkwaliteit leveren."

Autokopers die vandaag de showroom bezoeken, moet je **dubbel en dwars** in de watten leggen

## Beginnen bij de basis

Hoe werkt dat in de praktijk? "We beginnen altijd bij de basis. Concreet: het opschonen van de showroom. Van daaruit werken we aan een nieuwe inrichting op basis van de (inter)nationale richtlijnen die er vanuit fabrikanten en importeurs gelden. We kunnen daarbij putten uit een heel arsenaal aan mogelijkheden, eigenlijk een soort bouwstenen; bouwstenen die helpen om de basis op orde te hebben. Denk hierbij aan onze expertise voor de plaatsing van de nieuwe modellen in de showroom, het toepassen van

## Van online naar de winkelvloer

In de ogen van Hermans moet de showroom steeds meer een unieke plek worden. Een locatie waar autokopers het merkgevoel tot in hun vezels kunnen ervaren. Maar dan moet de overgang tussen de beleving online en de echte wereld zo klein mogelijk zijn. "De meeste deals voor nieuwe auto's worden nog altijd gesloten in de showroom. De inrichting van je winkel, maar natuurlijk

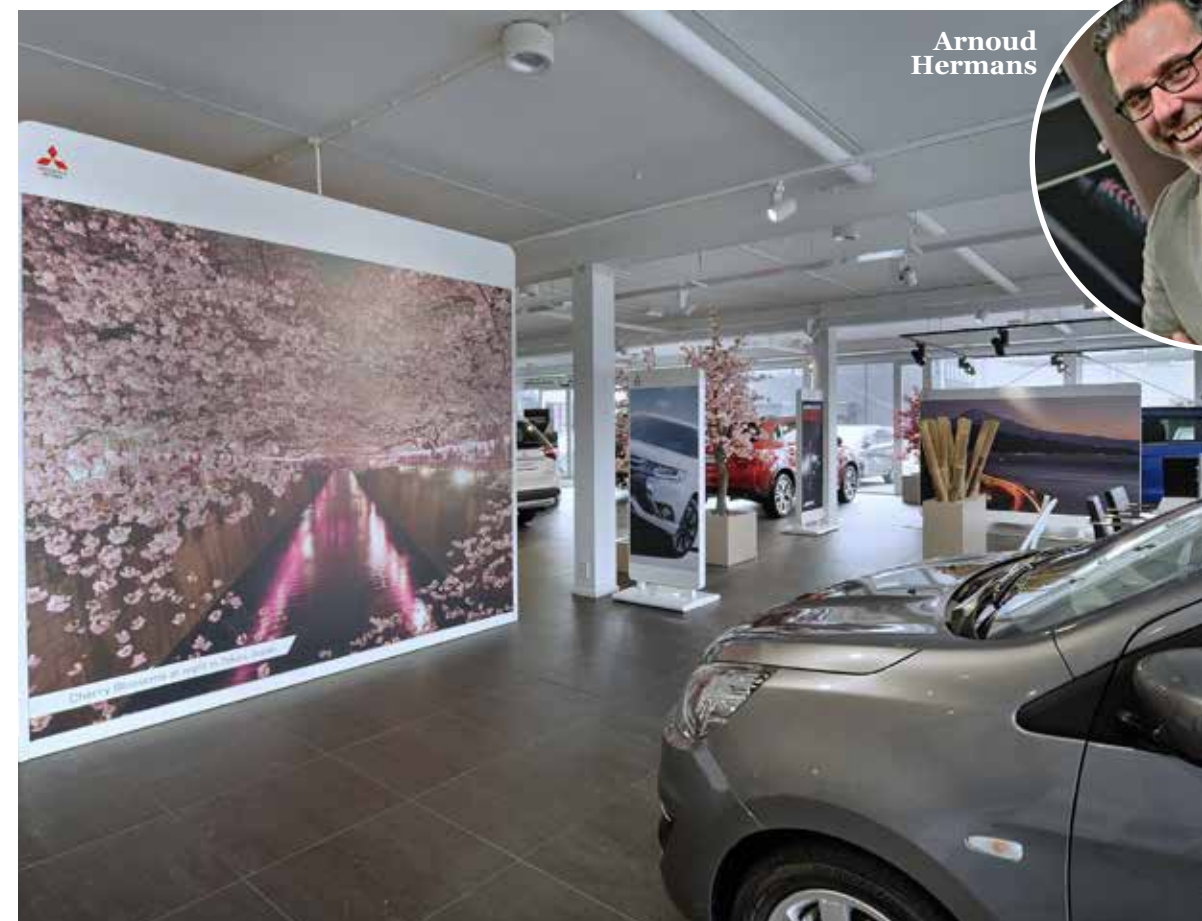
de juiste communicatiemogelijkheden, nieuwe bestickering, displays, shop-in-shopconcepten, promotiemateriaal, evenementen aankleden, noem het maar op. Daarnaast ondersteunen we de dealers met het juist inrichten en implementeren van internationale huisstijlen bij receptiebalies, coffeecorners, verkoopruimtes, wachtruimtes, enzovoorts. Alles om de juiste sfeer te creëren binnen de gewenste merkbeleving."

ook de manier waarop je te woord wordt gestaan, moet dan kloppen en aansluiten op de beleving die je online of in andere vormen van landelijke communicatie opdoet. Het is onze kracht om die boodschap met aansprekend en herkenbaar beeldmateriaal - en vanuit de gehele inrichting van de showroom - met specifieke elementen duidelijk naar voren te brengen. We kennen het dealerbedrijf door en door en weten wat er nodig is. Dat is onze ambitie: niet zozeer de grootste worden, maar het goed doen voor onze klanten." Dat deze benadering werkt, blijkt wel uit het klantenbestand van Mei-Concepts, waar Hyundai, Nissan, Peugeot, Ford, Mitsubishi, Kia, BMW, Citroën en Opel een prominente rol spelen. Zij doen al jarenlang zaken met Mei-Concepts. "Het is belangrijk dat er een klik is, importeurs waarderen onze



## 15 jaar

Mei-Concepts bestaat dit jaar 15 jaar. Waar komt de naam eigenlijk vandaan? Arnoud Hermans: "Ik ben niet in mei begonnen, zoals je misschien zou denken. Mei is echt een gevoel. De maand mei staat voor het voorjaar, nieuw leven. De zon gaat schijnen en mensen worden weer vrolijk. Mei staat voor groei en bloei. In mei worden ideeën geboren, ideeën die onze klanten verder helpen. We zijn een enthousiast bureau, energiek en altijd gemotiveerd."



Arnoud Hermans



## Mei-Monitor

Om ervoor te zorgen dat na afronding van een project de hoge standaard behouden blijft is er de Mei-Monitor. In dit digitale systeem wordt in kaart gebracht bij welke dealer er welke materialen zijn geplaatst. Dit zorgt onder andere voor meetbare resultaten en duidelijkheid richting de klant. "We komen dus niet een keertje langs en plaatsen wat materiaal. Nee, we monitoren ook de situatie en sturen bij als dat nodig is. Voor elk merk bezoeken we meerdere malen per jaar de showrooms. In totaal gaat het inmiddels om ongeveer 700 dealerbedrijven verspreid over het land waar we de uitstraling echt hebben verbeterd."

toegevoegde waarde. Wij creëren graag een ideale samenwerking, om zo samen de beste resultaten te behalen."

## Betaalbaar en slim

Communicatieconcepten vertalen naar praktische, betaalbare, aansprekende en vooral slimme producten. Daar draait het om bij Mei-Concepts. "Er zijn bijvoorbeeld heel veel verschillende soorten folies voor raambestickering. Wij weten wat werkt en welke stickers je wanneer nodig hebt. Dat geldt voor alle producten waarmee je de klantbeleving in de showroom optimaliseert en waarmee we de online 'customer journey' voortzetten in een showroom customer journey." Hermans constateert daarbij dat het verbeteren van de lokale zichtbaarheid van (merk) dealers, in de regionale markt, aan een opmars bezig is. "Je ziet dat bijvoorbeeld de sponsoring van grote, landelijke evenementen minder wordt en dat de belangstelling verschuift naar de lokale merkbeleving. Daar ondersteunen wij ook in. We maken van de showroom weer een echte show room. Dat geeft een enorme kick en voldoening. En daar doen we het per slot van rekening voor."

