

“We hadden eigenlijk niets met de branche”

Een half jaar na de lancering van Route Mobiel is het stof wat neergedaald. Oprichters Marc Schröder en Michiel Muller blikken terug op die stormachtige begintijd en ontvouwen hun plannen voor de toekomst. “In september komen we met een grote reclamecampagne. Dan delen we een tweede tik uit aan de ANWB.”

Zelden zal de lancering van een nieuw product zo de aandacht hebben getrokken als de introductie van Route Mobiel: de tegenhanger van de Wegenwacht die vorig jaar september van start ging. De Telegraaf opende met het nieuws groot op de voorpagina, alle TV-zenders namen het bericht mee in hun journaals en ook de regionale kranten en omroepen vonden de aankondiging *breaking news*. “Die eerste dag heb ik alleen maar aan de telefoon gezeten”, blikkt ondernemer Marc Schröder terug. “Interview na interview. Het ging maar door.”

Wat natuurlijk hielp, is dat Marc Schröder de man is die met Tango een plaats wist te veroveren tussen de grote benzinemaatschappijen. De zoon van de Martinair-oprichter is uit het juiste hout gesneden om het de gevestigde orde lastig te maken, dat was bekend. Ook zijn compagnon Michiel Muller, die hij leerde kennen bij Tango, beschikt met elf jaar (internationale) managementervaring bij Esso over een gedegen achtergrond. Het waren dus niet zomaar twee ondernemers met een plannetje; nee, het waren heren die heel wel in staat werden geacht om het bolwerk ANWB een gevoelige tik uit te delen. De media-explosie was de eerste dreun die de monopolist mocht incasseren.

De weken na de lancering ging het hard. In de begintijd kon de nieuwkomer vierduizend aanmeldingen per dag noteren. Nu ligt dat aantal rond de honderd tot tweehonderd per dag. In die begintijd maakten ze hun enige grote fout, geven ze toe. De capaciteit van het callcenter bleek niet op orde. Schröder: “We hadden te weinig mensen ingezet. Op den duur hebben we alleen nog de namen en telefoonnummers genoteerd om mensen later terug te kunnen bellen. Maar dan loop je natuurlijk al achter de feiten aan. Het duurde twee weken voor het op orde was.”

Binnen een half jaar, zo claimen de oprichters, was de honderdduizendste inschrijving een feit, precies volgens plan. “Eind dit jaar willen we naar 250.000 klanten”, zegt Schröder zonder blikken of blozen. “En binnen drie tot vijf jaar willen we tien procent van de markt in handen hebben. Dan praat je over vier- tot vijfhonderdduizend klanten.” De ANWB laat in een reactie weten dat er 65.000 leden zijn overgestapt naar de concurrent. De overige klanten van Route Mobiel zijn dus nieuwe klanten, bijvoorbeeld mensen die net hun rijbewijs hebben gehaald.

Vorig jaar maart stapte Schröder op bij Tango, nadat hij zijn aandelen had verkocht aan Q8. Even later verliet ook Michiel Muller het bedrijf. Weliswaar was hij geen aandeelhouder, maar dat hij wilde gaan ondernemen stond voor hem vast. “Bij Tango zag ik hoe leuk het is om bij een klein bedrijf te werken. Daarvoor werkte ik bij Esso, een waanzinnig mooi bedrijf, maar heel technocratisch. Bij marketingprojecten zit je de helft van de tijd aan een dood paard te trekken.”

Begin juni spraken de heren elkaar bij een kop koffie. “Diezelfde dag nog hadden we het idee te pakken”, zegt Schröder. “We gingen actief op zoek naar een monopolie. Dat is namelijk een heel overzichtelijke markt, want je hebt maar met één speler te maken. We hebben over de telecomsector gesproken, over de energiesector, maar die waren al volop in beweging.

Het enige echte monopolie in Nederland, op de consumentenmarkt althans, was de Wegenwacht. We hadden eigenlijk niets met die branche. Maar we wisten al snel: dáár moeten we gaan zitten.”

Compagnon Muller: “Tegelijkertijd is een monopolist natuurlijk een heel machtige speler. De ANWB heeft diepe zakken, heeft veel mensen in dienst en lange tentakels in de samenleving; ze zitten zowat in elk beslisorgaan. En ze hebben vier miljoen leden. Vier miljoen! Dat zijn zo verschrikkelijk veel mensen. Als je daar tien procent van weet binnen te halen...”

Maar dan? Er zijn meer mensen die bij een kop koffie een plan bedenken om de monopolist aan te vallen. Waar begin je? Muller: “Je begint met informatie verzamelen. Je surft op internet, verdiept je in de ANWB. Dan kom je iemand tegen die het vijf jaar geleden ook al eens geprobeerd heeft, zij het op lokaal niveau, en die veel informatie voor handen heeft. Als je de research gedaan hebt, ga je nadenken over de operatie. Negenhonderd autootjes kopen is natuurlijk geen optie als je een startend bedrijf bent. Dan ga je verder kijken. Hoe doen de leasemaatschappijen het, hoe komen zij aan hun pechverzorging? Dan blijkt dat Europ Assistance, een Frans bedrijf, een hulpdienst aanbiedt op de zakelijke markt in Nederland en beschikt over een landelijk netwerk van 140 pechhulpverleners en duizend auto’s. Europ Assistance is inmiddels onze businesspartner. Langzaam werd duidelijk dat het mogelijk moest zijn om een hulpdienst tegen een lagere prijs aan te bieden dan de ANWB; die prijs is cruciaal, anders hoef je er niet eens aan te beginnen.”

Vervolgens werd marktonderzoek verricht. Hoe staat de consument tegenover een nieuwe aanbieder? Muller vervolgt: “Het idee was goed, en de consument bleek er voor open te staan. Dan begint het idee vorm te krijgen, ga je een businessplan schrijven, cijfertjes zoeken. Welke prijs ga je vragen, wat voor kosten heb je, wat doe je met marketing? Dan hak je de knoop door: doen of niet?”

Alles moest snel, snel, want ANWB-leden moesten voor half november hun lidmaatschap opzeggen om op de nieuwe aanbieder te kunnen overstappen. Route Mobiel wilde hoe dan ook twee maanden voor die datum *live* gaan. De ondernemers hadden een financier nodig en kwamen uit bij SNS Reaal, dat inmiddels iets minder dan de helft van de aandelen bezit. Schröder: “Al communiceren we dat niet – het klinkt namelijk niet zo spannend – we zijn juridisch gezien natuurlijk gewoon een verzekeringsproduct. Vandaar dat we bij Reaal aan tafel zaten en niet bij SNS Bank. Reaal verdient een groot compliment. Ik geef het je te doen hoor, om in de zomerperiode in twee maanden tijd zo’n plan door de pijlpijn te duwen. Dat kan alleen als de directie er echt in gelooft en ondernemend is. We hebben sowieso een gelukkige hand gehad in het selecteren van onze business partners. We hebben een goed netwerk, via-via kwamen we heel snel bij het goede reclame-, media- en marktonderzoeksbureau aan tafel. Ook onze ervaring bij Tango heeft geholpen. Anders hadden we dit nooit in drie maanden uit de grond kunnen stampen. Het was een hectische tijd. We hebben een paar nachten bij het advocatenkantoor moeten doorhalen om alle contracten op tijd rond te hebben. Tussen de besprekingen door zaten we de advertentiecampagnes voor de dagbladen door te nemen.”

Muller vult aan: “We hadden zo weinig tijd, dat we al in *execution mode* gingen voordat de financiering rond was. Een aantal trajecten moesten we al opstarten, anders zouden we half september niet halen. Daarmee loop je persoonlijk risico. Want als het misgaat, sturen die partijen wel een rekening.” Schröder: “Het was een dun randje waarover we liepen.”

De gekte van de eerste maanden is er wat vanaf nu. Het is rustig in het Utrechtse bedrijvengebouw waar Route Mobiel is gevestigd. Slechts tien man hebben ze in vaste

dienst; de meeste werkzaamheden, zoals het callcenter, polisadministratie en de pechhulp zelf, zijn uitbesteed. Ze hebben de tijd nu om de organisatie wat 'strakker te trekken', zoals het bedenken van procedures voor de afhandeling van e-mails, en om de contacten met de pechhulpverleners in het land aan te halen, die toch het visitekaartje zijn van hun bedrijf. Tijdens de gala-avond van de RAI werden ze uitgenodigd voor een teambuildingsessie.

Ook ontwikkelen ze nieuwe producten. Bij de introductie kwam Route Mobiel al met een no-claimkorting en een dertig-minutengarantie. Recent werd de sms-service voor doven gepresenteerd. "Het zijn eigenlijk heel simpele vernieuwingen", zegt Schröder, "maar de ANWB had het in zestig jaar niet bedacht." Volgens ANWB-woordvoerder Ad Vonk is de sms-dienst voor doven "publicitair wel aardig", maar is het in de praktijk niet succesvol. "We hebben het zelf ook overwogen, in Engeland wordt er bijvoorbeeld al mee gewerkt. Het precies bepalen waar iemand staat met pech, is lastiger dan je denkt; aan de telefoon kost dat al gauw een paar minuten. Met sms is dat erg lastig. De ervaring leert dat dove mensen door omstanders worden geholpen. Het lost zich in de praktijk wel op."

De heren van Route Mobiel hebben meer kritiek op de grote concurrent. "De ANWB wordt steeds commerciëler", vindt Muller: "Ze hebben in de laatste tien jaar hun commerciële activiteiten vrijwel verdubbeld. Ze zijn eindeloos veel BV's gestart met rijopleidingen, navigatiesystemen, laarzenfabrieken en magazines. Ondertussen worden al die initiatieven door hun leden gefinancierd, want de prijs van het Wegenwacht-lidmaatschap, toch hun melkkoe, is drie jaar op rij met zes procent gestegen."

Net als de grote concurrent breidt ook Route Mobiel het productenportfolio steeds verder uit. Er is al een autoverzekering en een buitendienst, en over een nieuwe, 'andere' autoverzekering wordt nagedacht. Daarover willen ze nog niets prijsgeven. Daarnaast zijn met veel potentiële partners gesprekken gaande. "Er komen veel partijen op ons af", zegt Schröder. "Grote retailers, reisorganisaties, uitgeverijen. De vraag is nu: wat willen we? Als we nieuwe producten ontwikkelen, moet het op mobiliteit gericht zijn en moet het toegevoegde waarde hebben voor onze klanten. Het idee voor een tijdschrift hebben we afgewimpeld. Dat is inderdaad symbolisch, want we wijzen zelf altijd naar De Kampioen als een onzinnig product waar niemand op zit te wachten. We zoeken geen clubgevoel; we willen mensen helpen met pech tegen een laag tarief." Ondertussen kunnen klanten van Route Mobiel zich overigens via de website aanmelden voor, jawel, de 'e-club'. Een beetje clubgevoel kan kennelijk toch geen kwaad...

Met grote vanzelfsprekendheid spreken Schröder en Muller inmiddels over de branche, waar ze eerst eigenlijk niks mee hadden. Zijn er nog zaken die hun hebben verbaasd? Schröder: "Wij kopen het product in tegen een geschatte strandingsfrequentie; uiteindelijk rekenen we af tegen de feitelijke pechgevallen. Dus moeten we ervoor zorgen dat het aantal pechgevallen niet te hoog wordt. Links of rechts zijn er altijd mensen die misbruik maken van zo'n product, bijvoorbeeld door in zes weken tijd vier keer pech te hebben. Dan onderhoud je je auto dus gewoon niet. Het komt ook voor dat mensen een vervangauto terugbrengen met vier andere banden eronder, die totaal versleten zijn natuurlijk." Muller: "Of ze slopen alle stoelen eruit voordat ze de auto terugbrengen. Echt waar, dat gebeurt! Dat geldt zie je nooit meer terug, want bij die mensen zijn er vier incassobureaus voor je." Veel van de problemen doen zich voor met auto's ouder dan twaalf jaar, zo leert de ervaring. Om die reden is de service voor bezitters van dergelijke auto's teruggeschroefd. Ze kunnen lid worden van Route Mobiel, maar de pechhulp is niet langer gratis; ze betalen de werkelijke kosten. Bij de ANWB wordt deze groep autobezitters wel gewoon geholpen.

Dagelijks bestuderen ze de cijfers: het aantal pechgevallen, de aanmeldingen via de site, via de telefoon en via coupons. Schröder: “Als je er een gewoonte van maakt om iedere dag naar die cijfers te kijken, dan zie je precies wanneer er wat aan de hand is. Zo zag ik rond de jaarwisseling ineens een grote piek in de aanmeldingen. Mensen kunnen op elk moment instappen, maar het nieuwe jaar zien ze kennelijk toch als een moment om zaken te regelen. Als je dat weet, kun je daar het volgende jaar op inspelen.” Muller: “Twee weken terug kregen we een briljant mailtje. Iemand zei: ‘Fantastisch, eindelijk een concurrent! Maar ik ga het toch nog even aankijken.’ Letterlijk zei hij: ‘De komende vijf jaar ga ik het aankijken’. Haha. Zo zitten sommige consumenten dus in elkaar. Dat is voor ons de grootste uitdaging: hoe zorgen we ervoor dat we die mensen over de streep trekken.” Uit eigen marktonderzoek blijkt dat zo’n dertig procent van de autobezitters een ‘zwevende kiezer’ is. Muller: “Die mensen willen we voor ons zien te winnen. In september komen we opnieuw met een grote reclamecampagne. Dan delen we een tweede tik uit aan de ANWB.”

Woordvoerder Vonk van de ANWB is niet onder de indruk. “De heren suggereren vaak dat we niet zouden weten wat concurrentie is, als zogenaamd monopolist. We bieden ook auto- en reisverzekeringen aan, maken tijdschriften; dat zijn heel competitieve markten. Nee, er breekt echt geen paniek uit bij ons. Route Mobiel focust erg op prijs en snelheid. Niet op kwaliteit. Ik vind een dertig-minutengarantie niet zo interessant. Het gaat erom of je auto ter plekke wordt gerepareerd, zodat je verder kunt reizen. Bij ons is dat in negentig procent van de gevallen zo. Ik schat dat Route Mobiel ongeveer vijftig procent langs de weg repareert; de rest wordt weggesleept.”

Muller, in een reactie daarop: “We halen een percentage van zestig procent, en ik schat dat de ANWB wat lager zit dan die negentig. Zusterorganisaties in Duitsland en Engeland halen ongeveer tachtig procent, dat lijkt me realistischer. Bovendien voert de ANWB veel noodreparaties uit, dan moet je daarna alsnog naar de garage en dat kost veel tijd. Daarnaast verliest de klant zijn recht op vervangend vervoer als hij ‘rijdend’ bij zijn garage aankomt.”

De strijd met de ANWB is volop gaande, zoveel is duidelijk. Moeten ook buitenlandse pechhulpverleners zich al voorbereiden op nieuwe concurrentie? Schröder lacht veelbetekenend. “Duitsland is een mooi land. Daar heb je de ADAC, een soort ANWB. Die markt is vergelijkbaar met Nederland. En in Spanje heb je alleen een paar kleine, lokaal opererende spelers. Ook die markt leent zich goed voor ons concept. Maar we hebben in Nederland nog een hoop te doen. Het buitenland is geen speerpunt. Nog niet.”

[kaders]

Route Mobiel

Route Mobiel is een initiatief van de ondernemers Marc Schröder en Michiel Muller en ging afgelopen september van start als tegenhanger van de Wegenwacht. Route Mobiel biedt haar klanten pechhulp voor 50 euro per jaar; ruim 40 procent goedkoper dan het vergelijkbare pakket van de ANWB. Dankzij een no-claimkorting van maximaal 15 procent kan de besparing nog verder oplopen. Auto's ouder dan twaalf jaar kunnen geen gebruikmaken van het product. Volgens eigen opgave heeft Route Mobiel inmiddels 100.000 klanten. Eind van dit jaar moet dat gestegen zijn tot een kwart miljoen. De pechhulpverlening van Route Mobiel wordt verzorgd door Europ Assistance, dat beschikt over een landelijk netwerk van pechhulpverleners en marktleider is op de zakelijke (lease)markt in Nederland. In het eerste halfjaar kwam Route Mobiel zeventien keer in

actie. De Wegenwacht haalt dit aantal soms bijna op één dag, zoals tijdens de strenge vorstperiode begin deze maand.

ANWB

De ANWB startte vlak na de Tweede Wereldoorlog met de Wegenwacht. Met groot succes. Met ongeveer vier miljoen leden was de vereniging de facto een monopolist op het gebied van pechhulpverlening aan particulieren. Totdat Route Mobiel de markt betrad. Vier maanden na de komst van de concurrent luidde ANWB-directeur Guido van Woerkom de noodklok tijdens zijn nieuwjaarstoespraak. Hij liet weten dat de vereniging het afgelopen jaar per saldo 114.000 leden had verloren; 65.000 leden waren overgestapt naar Route Mobiel. Via onder meer kostenreducties, uitbreiding van de activiteiten in de reisbranche en het instellen van een starterspakket voor jongeren (met gereduceerd Wegenwachttarief) probeert de ANWB het tij te keren.