

DO-IT-YOURSELF CUSTOMERS

Taken from an article published on Search Autoparts website (<http://www.searchautoparts.com>)

Back in the 1960's, DIY customers were about as welcome in auto parts stores as a funeral director would be at an elderly person's birthday party. This was quite a paradox because cars were easy to work on but a disciplined three-step distribution system catered to professional mechanics. And the store operators that the distributors owned or sold to reflected an apathetic attitude towards DIYers. The clear evidence of this was that the stores were dingy and dark and the counter men were unfriendly, obstinate and patronizing to DIYers.

Then, as if there was a collective epiphany by the entire auto parts industry, the concept that selling automotive parts and products to people off the street just might be profitable. In fact, when they realized the concept had merit, they called DIY customers, the "CASH TRADE". The industry rode this horse for about 25 years but then decided that vehicles were starting to get too complicated with an increasing amount of systems being regulated by electronics. Slowly, the industry started losing faith in the DIYers ability to keep up with more sophisticated vehicles and started concentrating more on the do-it-for-me (DIFM) market. Even auto parts retailers, that were conceived from and built on the DIY trade, started shifting to a DIFM focus.

In addition to vehicle complexity, the Automotive Aftermarket Suppliers Association (AASA) also cited an aging population and changing consumer preferences as reasons for the DIY decline. As a result of these forces, AASA, in its "DIFM Outlook 2025: A Dynamic Battleground" report predicts a steady market % decline for DIY until 2025; however, DIY dollar volume will remain constant due to economic necessity and a large number of older vehicles that need regular maintenance.

Although AASA says that many people are forced to work on their own vehicles because of limited income, most do not have the skill or the sophisticated equipment needed to work on today's complex vehicles. Furthermore, the association says repairs are becoming increasingly difficult and predicts fewer DIYers will be tackling them. The exception, AASA says, is working professionals using their pickup trucks in their businesses. They are more likely to work on their vehicles to keep them on the road so that there aren't any interruptions in their businesses and, as a result, the DIY light truck market will remain strong. I also believe pickup truck owners in general are more prone to keep their vehicles longer and enjoy working on them.

More evidence of the DIY market remaining viable comes from an industry report that cited an Auto Parts warehouse study which found that 90% of DIY respondents would continue to work on their vehicles even if their financial situations improved significantly. Moreover, the easy access to parts online and YouTube demonstrations were cited by 80% of the study's respondents as determinants for continuing with their DIY work. Shop owners across the US seem to be counting on the DIY market to remain vibrant and have found ways to address AASA's concern about DIYers lacking the skill and equipment to fix today's vehicles. Once such owner is John Pannella of Wichita, Kansas. According to an industry journal, he turned a low-performing lube business, which was a companion business to his car wash and full-service repair shop on the same property, into a DIY shop in which he supplies whatever DIYers need, including the space, tools, equipment and, if needed, assistance from a technician.

This should not come as a surprise to anyone in the aftermarket. Every time DIYers have been faced with technology obstacles, they have found a way to deal with them. For instance, a DIY death notice was written when ABS brakes were introduced. By the time ABS-equipped vehicles came into the aftermarket, all the help needed to repair them was waiting from a variety of sources. At the same time, the ABS obstacle seems as insurmountable as lane departure technology or park assist systems seem today. Mark my words, technology by itself will not kill the DIY market.

Finally, there's no doubt that we should watch the macro DIY trends. But entrepreneurs should not be dissuaded from jumping in with both feet to address DIY needs as long as they do their homework. A large part of that homework is to know the demographics of the area being served. If the area has residents who are older and affluent, they are much less likely to do DIY work. On the other hand, if the area consists of low-income workers or DIYers who are hardcore vehicle customizers, success is likely for those auto businesses that want to serve them.

What you don't want to do is ignore the DIY opportunities that exist. Sometimes you have to look a little harder to find them and be a little more creative to address them.

STAFF INITIALS / INITIALES DU PERSONNEL

CLIENTS BRICOLEURS

Traduction d'un article publié sur le site web Search Autoparts (<http://www.searchautoparts.com>)

Dans les 1960's, les clients bricoleurs n'étaient pas chaleureusement accueillis dans les magasins de pièces d'auto. Cela a été tout à fait un paradoxe parce que les voitures étaient faciles à réparer, mais un système de distribution en trois étapes disciplinée répondait aux mécaniciens professionnels. Et les propriétaires de magasins auxquels les distributeurs vendaient avaient une attitude apathique envers les bricoleurs. La preuve claire de cela était que les magasins étaient négligés et sombres et leurs commis inamicaux, entêtés et brusques aux bricoleurs.

Puis, comme s'il y avait une épiphanie collective par l'ensemble de l'industrie des pièces d'automobile, le concept que la vente de pièces et de produits automobiles aux gens de la rue pourrait être rentable. En fait, lorsqu'ils ont réalisé que le concept avait du mérite, ils ont appelé les clients de bricolage, les «VACHES A LAIT». L'industrie a pris avantage de ceci pendant environ 25 ans, mais a ensuite décidé que les véhicules ont commencé à devenir trop compliqués avec une quantité croissante de systèmes réglés par l'électronique. Lentement, l'industrie a commencé à perdre confiance dans la capacité des bricoleurs de pouvoir suivre les véhicules plus sophistiqués et s'est concentrée davantage sur le marché "faites-le-pour-moi" (FLPM). Même les détaillants de pièces d'autos, qui ont connus de grands succès grâce aux bricoleurs, ont changé leur objectif au marché FLPM.

En plus de la complexité des véhicules, l'Association des fournisseurs du marché secondaire de l'auto (AASA) ont cité un vieillissement de la population et l'évolution des préférences des consommateurs comme des raisons de la baisse du bricolage. A la suite de ces forces, AASA, dans son rapport "Perspectives 2025: Un champ de bataille dynamique" prédit un déclin au marché bricoleur jusqu'en 2025; cependant, le volume de dollar de bricolage restera constant en raison de la nécessité économique et un grand nombre de véhicules plus âgés qui ont besoin d'un entretien régulier.

Même si l'AASA dit que plusieurs personnes doivent travailler sur leurs véhicules puisque leur revenu est faible, la plupart ne possèdent pas les compétences ou l'équipement sophistiqué nécessaire pour travailler sur les véhicules complexes d'aujourd'hui. En outre, l'association dit que les réparations sont de plus en plus difficile et prédit que moins de bricoleurs s'essayeront. L'exception, AASA dit, sont les professionnels qui utilisent leurs camions pour leurs entreprises. Ils sont plus susceptibles de travailler sur leurs véhicules pour les garder sur la route afin qu'il n'y ait pas d'interruptions dans leurs entreprises et, par conséquent, le marché du bricolage de camions légers restera fort. Je crois aussi que les propriétaires de camionnettes en général sont plus portés à garder leurs véhicules plus longtemps et aiment les réparer eux-mêmes.

Il y a d'autres preuves que le marché bricoleur demeurera rentable. Un rapport de l'industrie qui a fait une étude des entrepôts de pièces a révélé que 90% des bricoleurs répondants continueraient à travailler sur leurs véhicules, même si leur situation financière s'améliorait. De plus, l'accès facile aux pièces en ligne et les démonstrations YouTube ont été cités par 80% des répondants de l'étude en tant que déterminants pour la poursuite de leurs travaux de bricolage. Les propriétaires de magasins à travers les États-Unis semblent compter sur le marché du bricolage pour rester dynamique et ont trouvé des façons de répondre à la préoccupation de AASA quant aux compétences des bricoleurs et de l'équipement pour réparer les véhicules d'aujourd'hui. Un tel propriétaire est John Pannella de Wichita, Kansas. Selon un journal de l'industrie, il a tourné une entreprise de lubrification à faible rendement, qui faisait partie de son entreprise de lavage de voiture et atelier de réparation à service complet sur la même propriété, en magasin de bricolage dans lequel il fournit ce que les bricoleurs ont besoin, y compris l'espace, les outils, l'équipement et, si nécessaire, l'assistance d'un technicien.

Cela ne devrait pas venir comme une surprise pour une personne dans le marché secondaire. Chaque fois que les bricoleurs ont été confrontés par des obstacles technologiques, ils ont trouvé un moyen de survivre. Par exemple, un avis de décès des bricoleurs a été écrit lorsque les freins ABS ont été introduits. Au moment où les véhicules équipés de freins ABS sont venus sur le marché secondaire, toute l'aide nécessaire pour les réparer est venue d'une variété de sources. Dans la même vague, l'obstacle ABS semblait aussi insurmontable que la technologie de la voie de départ ou de l'assistance au stationnement le semblent aujourd'hui. Marquez mes mots, la technologie elle-même ne tuera pas le marché du bricolage.

Enfin, il n'y a aucun doute que nous devrions regarder les tendances des bricoleurs. Mais les entrepreneurs ne doivent pas être dissuadés de sauter à deux pieds pour répondre aux besoins des bricoleurs d'abord qu'ils font leurs devoirs. Une grande partie de ce devoir est de connaître la démographie de la région desservie. Si la région a des résidents qui sont plus âgés et riches, ils sont beaucoup moins susceptibles de faire des travaux de bricolage. Par contre, si la région a des travailleurs à faible revenu ou des bricoleurs qui veulent personnaliser leurs véhicules, le succès est probable pour les entreprises automobiles qui veulent les servir.

Ce que vous ne voulez pas faire est d'ignorer les possibilités de bricolage qui existent. Parfois, il faut regarder un peu plus fort pour les trouver et être un peu plus créatif pour résoudre leurs problèmes.

STAFF INITIALS / INITIALES DU PERSONNEL