



Ik was graag aangeschoven bij de discussie waar de PSA-boekhouders hun Benelux efficiencyplan presenteerden.

De Benelux-illusie

Heeft u enig idee wat een Belg van plan is als hij zegt dat hij zijn darm gaat zoeken? Had ik ook niet, totdat ik in mijn Antwerpse tijd bij GM met enkele zuiderburen moest samenwerken. Hij bedoelt dat hij zijn tuinslang gaat pakken om zijn auto te kuisen. Wassen dus. Omgaan met Belgen is leuk. Innemende mensen, ontwapenend taaltje, je lacht wat af. Tenzij je zakelijke afspraken moet maken. Dan spreken Nederlanders en Belgen een compleet andere taal, wat leidt tot verwarring, wantrouwen en wederzijds gebrek aan respect. En dan heb ik het alleen nog over de Vlamingen. België, Nederland en Luxemburg zijn drie verschillende landen en wie ze probeert gezamenlijk te besturen gaat vroeger of later op z'n bek. Romeinen, Spanjaarden, Fransen, Duitsers, allemaal probeerden ze het en zonder succes. En toch blijven sommige autofabrikanten overtuigd dat zij wel zullen slagen. Want na mislukte avonturen van Ford, Volvo, Opel en DAF is er nu wéér een merk dat zeker weet dat de salesorganisaties in die drie kleine landjes best samengevoegd kunnen worden. Dat bespaart immers al snel een paar miljoen aan kosten, zo hebben de slimme boekhouders op Europese hoofdkantoren berekend. Ze spreken ongeveer dezelfde taal en vormen al jaren een economische unie, dus zijn de omstandigheden voor zakelijke samenwerking optimaal. De Zeeuwse Hedwigepolder, daar hebben deze boekhouders nooit van gehoord. Al jarenlang betogen economen dat de distributiekosten in onze branche omlaag moeten. Maar de oplossing voor autofabrikanten zit niet in een Benelux-distributiestructuur. Het zit in productkwaliteit, merkimago, modellenportfolio, design, efficiency, schaalgrootte en innovatiekracht. En met de opkomst van nieuwe economieën is ook een evenwichtige spreiding van productie en verkoop over de belangrijkste continenten een absolute must geworden. Wat was ik graag aangeschoven bij de discussie waar de PSA-boekhouders hun Benelux efficiencyplan presenteerden. Dan had ik ze gevraagd of ze behalve de lokale kostenbesparingen ook de gevolgen voor lokaal marktaandeel, dealerrendement, klanttevredenheid en merkimago in hun berekeningen hebben meegenomen. En of ze zelf even hun handtekening zouden willen zetten onder de doelstellingen op al deze kpi's. Ik hoop dat de Nederlandse collega's die wel aan de tafel zaten die handtekeningen gekregen hebben. De kans dat het een Belgische Benelux importdirecteur lukt om Nederlandse dealers te inspireren is ongeveer net zo groot als andersom. Erg klein. De een zegt niet wat hij echt denkt omdat dat ongepast in zijn cultuur, de ander is zo direct en duidelijk dat hij binnen de kortste keren te boek staat als autoritair en onbeschoft. Een lapmiddel is het, zo'n Benelux regiostructuur. Een middel dat slecht werkt bovendien en dat de ogen sluit voor de echte problematiek. Dus dealers, wees kritisch en kijk eens verder dan wat uw lokale importeur vertelt. Verdiep u in de lange termijnstrategie van uw leverancier en in zijn volume- en winstperspectief. De toekomst van uw bedrijf is immers vooral daarvan afhankelijk.

Arjen de Jong, executive searcher NMC Nijse International en voormalig directeur BMW Nederland
arjendejong@automotive-online.nl