



Wie is zelf gaan kijken hoe de aftersales-concurrenten in de regio het doen? Ik ken er niet veel.

De garantie voorbij

Stel je voor: je hebt een autobedrijf dat een mooi merk vertegenwoordigt en dat alle denkbare activiteiten zelf uitvoert. In de loop der jaren zie je echter steeds minder oudere bouwjaren in de werkplaats.

Vervolgens raak je ook bandenwerk kwijt aan opkomende fitters, gevolgd door accu's, ruitschade, carrosserieschadeherstel en tot slot ook de verzekeringen en financieringen.

Je ziet het gebeuren, maar doet niets. De werkplaats draait toch nog? Met heel veel gemak is tot voor kort door merkdealers gecalculeerd met een fors rendement in aftersales. Het uurtarief ging door het dak, want als merkvertegenwoordiger was je de enige marktpartij die de auto's echt goed kon onderhouden. Wachttijden van een maand of langer voor onderhoud gaven geen aanleiding om eens kritisch naar de kosten te kijken. Vroeg of laat wreekt zich dat. Wie voor tachtig procent van zijn rendement afhankelijk is van aftersales had moeten aanvoelen dat er in zijn bedrijfsvoering iets scheef zit.

Zoals het zich nu laat aanzien is er nog meer omzetverlies op komst, want de grootste klanten, de leasemaatschappijen, willen een nog groter deel van hun onderhoud onderbrengen bij de universelen. Deze merkonafhankelijke bedrijven worden steeds professioneler en hun uurtarief ligt aanzienlijk lager dan dat van de gemiddelde dealer. Het is begrijpelijk waarom deze verschuiving juist nu versneld doorzet: de slechte economie zet ook de toch al sterk concurrerende leasemarkt verder onder druk.

De onderhoudsbehoefte van nieuwe auto's wordt minder en de particulier en tweede eigenaar zijn, na het verstrijken van de garantietermijn, vrij snel vertrokken naar de goedkopere merkspecialist. De vraag is hoe merkorganisaties hierop gaan reageren. Producenten, importeurs en dealers zullen gezamenlijk iets moeten doen aan de oorzaken van de afkalving van hun business. Aftersales radiocommercials zijn even een doekje voor het bloeden, maar bieden geen structurele oplossing voor de langere termijn. Die moet gezocht worden in een bescheidener houding van de merkkolom, realistischer eisen van fabrikanten en een verlaging van de kosten van huisvesting en personeel.

En natuurlijk nemen dealers nog steeds een unieke positie in het aftersaleslandschap, maar het merklogo op de gevel alleen is allang geen garantie meer voor berijdertevredenheid. Welk merk heeft zijn klanten gevraagd wat ze nu echt verwachten van dealeraftersales na de garantieperiode en tegen welke tarieven en condities hij in service wil blijven? En wie is als dealer zelf gaan kijken hoe de aftersales-concurrenten in de regio het doen? Wat is het uurtarief, de wachttijd, de ontvangst, het serviceniveau? Ik ken er niet veel.

Het is tijd om de bakens te verzetten en wel richting de wensen van de klant. Gedifferentieerde werkplaatstarieven, menuprijzen en omzetskorting voor grote klanten moeten bij elk dealerbedrijf aan de orde worden gesteld. Voordat het straks echt te laat is.

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