



Het is nu wachten op een retail update van uw bankier met een innovatief businessmodel.

Door de bank genomen

Nederlandse bankiers houden er de laatste jaren een vreemde stijl van zakendoen op na – met name in de autobranche. Benieuwd naar wat er sinds mijn eerste column over dit onderwerp is veranderd, ging ik op onderzoek uit. En wie ik ook sprak, iedereen wilde maar weer al te graag meewerken aan een update van dit onderwerp. Belangrijkste conclusies: wie zoet is krijgt misschien iets lekkers, wie het moeilijk heeft de roe.

Banken waarderen het dat je bijtijds aan de bel trekt als de zaken niet volgens plan verlopen. Daarmee zijn de verwachtingen van de heren bankiers goed te managen. Kwestie van het overleg zoeken en duidelijk aangeven wat je gaat doen om het tij te keren. Banken vragen dan natuurlijk een geactualiseerde ondernemingsstrategie – ter goedkeuring. En wie zijn huiswerk goed heeft gemaakt, kan een met de bank afgestemd plan gaan uitvoeren. Deze procedure is echter steeds meer uitzondering dan regel.

Tot medio 2008 opereerden alle bankiers in onze branche met vechttarieven, autobusiness was immers al jaren booming. Maar door de bankencrisis gingen dezelfde gulle geldschieters zich opeens heel anders gedragen. En je hoeft echt geen accountant te zijn om te begrijpen waarom de meeste autobedrijven hun winstprognoses sterk naar beneden moesten bijstellen. Want in plaats van een helpende hand uit te steken, zijn alle bancaire condities eenzijdig herzien. Dat maakt het nog veel moeilijker om rendement te realiseren.

Duidelijk is dat de Nederlandse autobranche behoefte heeft aan versterking van het garantievermogen om ruimere kredietverlening mogelijk te maken. Hier kan de overheid verantwoordelijkheid nemen: mobiliteit is tenslotte de motor van onze economie. In de jaren '80 heeft dit concept via de Nationale Investeringsbank zijn bestaansrecht wel bewezen.

Voorlopig is het *wishfull thinking*. Het bankwezen produceert ijverig allerlei retail updates en kwartaalberichten rond de open deur 'dat onze sector in moeilijk vaarwater zit'. Alsof het in de banksector allemaal rozengeur en maneschijn is. De jongste bedienden op de Amsterdamse Zuidas hangen de vuile was van cliënten nu gewoon buiten – terwijl hun broodheren tientallen jaren de loper uitrolden voor autoboeien. Ik citeer: 'Het automotive businessmodel is outdated.' En, zit u goed: 'De huidige distributievorm moet snel onder de loupe genomen worden.' Maar hoe het dan wèl moet, weten de kamergeleerden nog niet. En daar schiet de autobranche – door de bank genomen – dus niets mee op. Het wachten is nu op een 'retail update' van uw huisbankier met een innovatief businessmodel – bij de merkdealer kijken en proefrijden, op internet kopen en voor garantie naar de fastfitter – compleet met een uitgekiend financieeringsmodel. De wonderen zijn de wereld nog niet uit.

Arjen de Jong, Consultant Executive Search NMC Nijssse International en voormalig directeur BMW Nederland
arjendejong@automotive-online.nl