



Dealers zijn net konijnen die met wijd opengesperde ogen naar een aanstormende auto staren.

Harms schuift aan

Laatst even bijgepraat met Paul Harms, gewoon thuis aan de grote tafel. Cappuccino, koetjes en kalfjes, helemaal gezellig. Paul kent mij als serieuze tegenspeler van het leasewezen, de serviceketens en ook als autoliefhebber pur sang. En na het ophalen van een paar mooie herinneringen, focuste Paul steeds meer op de business van nu. De voormalige ceo van Athlon Car Lease en van Better Place heeft een verfrissende kijk op de automotive branche. Zeker voor mij, omdat ik mijn mening over elektrische auto's nooit onder stoelen of banken heb gestoken: zolang die dingen met hun loodzware accu's geen behoorlijke actieradius hebben, zie ik weinig voordeel voor de consument. Eentje met range extender heeft wellicht meer kans in de markt - maar alleen als de overheid er nul-komma-nul procent bijtelling op zet. Paul vindt mij veel te behoudend en te weinig oog hebben voor het milieu, kooptrends bij jongeren en nieuwe distributiekansen via internet.

Paul zit goed op zijn praatstoel: "Merkdealers werken alleen maar kostenverhogend in relatie tot hun echte bijdrage aan het koop-garantie-onderhouds-proces." Volgens hem kan het allemaal veel efficiënter, goedkoper en vooral: klantvriendelijker. Je ziet in elke branche succesvolle voorbeelden van producenten die direct contact zoeken met prospects en klanten. Kort en goed - volgens Paul Harms heeft het huidige distributiemodel zijn langste tijd wel gehad. En hij gaat nog een stap verder: "Merkdealers zijn net konijnen, die 's nachts met wijd opengesperde ogen op de weg blijven zitten - helemaal gebiologeerd door de koplampen van een aanstormende auto."

Voor het eerst klom ik niet meteen op de barricaden. De visie van Paul is alleen maar bedoeld om merkdealers wakker te schudden. En daarmee dwingt hij de branche om haar huidige koers te evalueren en bij te stellen met het oog op een gezonde toekomst. Autoproducenten en merkdealers moeten niet alleen rekening houden met schadeherstellen en aftersalesketens of met een steeds verder afnemende onderhoudsbehoefte. Maar vooral met trends als de vergrijzing en toenemende vraag naar kleinere, zuinigere en vooral goedkopere auto's. Allemaal onvermijdelijke ontwikkelingen die autoproducenten en merkdealers in goed overleg het hoofd moeten bieden.

Met mijn rug tegen de muur heb ik Paul nog zwakjes verweten dat hij van de leasegeneratie is, de mannen die met de importeurs verre reizen maakten en zich flink lieten fêteren. Maar weer terug van zo'n vermoeiende zakenreis ging het uitwringen van importeurs en dealers weer gewoon verder. En het maakt de leasejongens van nu geen moer uit of het een Opel of een Ford wordt. Als er maar een contract wordt getekend met prima inkoop- en servicecondities - da's het enige wat telt. Want we gaan een tijd tegemoet waarin gebruik belangrijker is dan bezit.

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