



Achtung bitte!
 In Duitsland worden splinternieuwe auto's aangeboden voor prijzen tot 30 procent onder de catalogusprijs.

Geen ongein online

Ziet u het al voor u? Een dikke A8 of een S-klasse in uw 'Winkelwagentje' – klik – en dan snel naar 'Betalen'. Geen jonge gebruiker – maar een splin-ter-nieuwe. Direct van fabriek naar verbruiker heette dat vroeger. Want ook de premium merken gaan nu over tot *online sales* – de voor velen al vertrouwde manier om thuis of op het werk heel gemakkelijk dingen aan te schaffen die we graag willen hebben. Maar nu gaat het over onze éigen business: nieuwe automobielen. Laten we ons daarom niet blindstaren op de bedreigingen, maar goed kijken welke kansen dit *emerging sales channel* biedt.

Online sales, volledig geïntegreerd in uw bedrijfsstrategie: daar kunt u niet langer omheen. Want als ú het niet doet, gaan anderen het wel voor u doen. U wilt toch niet zo'n aan lager wal geraakte merkdealer of importeur worden die zichzelf letterlijk wegcijfert? Zo een die alleen nog met absurde kortingen wat aantallen kan 'uitpoepen'. Er zijn er al genoeg in onze branche die zich helemaal laten uitkleeden door online handelaren. Want die hebben niets te verliezen. Zij doen op hun zolderkamertjes prima zaken – met alleen een laptopje, geen personeel, geen garantie en geen kritische huisbankier. Zij leven van de zwakste schakels in de organisaties. *Achtung bitte!* Het Duitse vakblad 'Automobilwoche' meldde onlangs dat er in Duitsland splinternieuwe auto's worden aangeboden voor prijzen tot 30 procent onder de catalogusprijs. Ook al gaat het meestal om enkele auto's, afkomstig van de zwakste schakels uit de officiële distributieketen – zulke extreme kortingen brengen een merk enorme imagoschade toe. Vaak is het ook het begin van een kortingsglijbaan waarlangs hele dealerorganisaties omlaag suizen: wég rendement.

Oorzaken? Overproductie, een teruglopende markt en de zegetocht van de Koreanen in Europa. Plus het niet snel genoeg afnemende aantal contractpartners en dealeroutlets bij onverminderde volumedruk van de fabrikanten. Logisch gevolg: de zwakste broeders bezwijken en laten zich verleiden tot 'verstand op nul en aantallen poepen'. Want elke distributieketen is zo sterk als zijn zwakste importeur of dealer.

Omdat *online sales* voor de autobranche van levensbelang is, opent de ene na de andere fabrikant nu zo'n nieuw distributiekanaal. Het devies is dus: *If you can't beat them, join them!* Met als voorwaarden voor succes: *customer satisfaction*, op de voet gevolgd door effectief prospecteren en optimalisering van het volume. Vanzelfsprekend met behoud van merkbeleving en het terugdringen van de kortingsgekte. En dat alles met volledige integratie van de eigen dealerorganisatie. Want het kan niet zo zijn dat dealers aan allerlei kwantitatieve en kwalitatieve eisen moet voldoen en in de *booming online business* opeens buiten spel staan. Dan zou ik als dealerorganisatie toch maar eens met mijn leverancier gaan praten ...

Arjen W. de Jong, executive searcher van NMC Nijssen International en voormalig algemeen directeur BMW Group Nederland. arjendejong@automotive-online.nl.