



## Service of je leven

Over de dramatische ontwikkelingen in aftersales kan ik hier gemakkelijk een jankverhaal ophangen, maar dan stopt u meteen met lezen. We hebben de neergang allemaal zien aankomen en de meesten van ons hebben de consequenties toch onderschat. De kwaliteit van de auto's is beter, de onderhoudsintervallen zijn langer en de onderhoudsbehoefte neemt steeds verder af. Fastfitters en vrije garagisten schieten als paddenstoelen uit de grond en alle technische informatie staat op internet - om nog maar een paar oorzaken te noemen.

Importeurs zijn destijds begonnen met het optimaliseren van dealerorganisaties door schaalvergroting: samenvoegen van dealerschappen en centralisatie van de back offices. Bedoeling daarvan is het verlagen van de distributiekosten van nieuwe auto's en originele onderdelen met gelijktijdige verhoging van de kwaliteitsstandaard. Met als keerzijde: minder dealerwerkplaatsen en dankbare fastfitters en garageketens, die met veel plezier in dit gat in de markt zijn gesprongen. Waarom de overgebleven merkdealers dit hebben laten gebeuren? Niet moeilijk, dealers zijn nooit goed geweest in het vasthouden van auto's ouder dan 5 jaar: "De werkplaats zit toch de eerste twee, drie weken vol en ons uurtarief is veel te hoog voor deze doelgroep."

De crisis - in combinatie het teruglopen van onderhoud en reparatie - zet de toch al matige resultaten van de merkdealer zwaar onder druk. Daarom zullen dealers nu onorthodoxe maatregelen moeten nemen. Zoals penetreren in de markt van de fastfitters, want de aanval is de beste verdediging. Door aan te sluiten bij een keten of uw eigen low cost merken-specialist te openen. Naar de tegens ben ik niet meer benieuwd, ik noem alleen de voordelen voor de merkdealer. Allereerst een additioneel onderdeleninkoopkanaal. En de meeste originele onderdelen die u nu via de balie verkoopt, gaan dan naar uw eigen merkspecialist: een goede werkplaats, niet op een dure zichtlocatie en zonder CI-versierselen, waar het uurtarief en de drempel drastisch omlaag kunnen. Daarmee houdt u de technische kennis, de onderdelenmarge en de klant in huis. Het is slikken of stikken, dus wordt uw nieuwe aftersalesdoelstelling: eigen merk blijft minimaal 10 jaar bij 'ons' in onderhoud.

29

'Ons uurtarief is toch te hoog voor deze doelgroep.'

**ARJEN DE JONG**, EXECUTIVE SEARCH NMC NIJSSE EN EX ALG.  
DIRECTEUR BMW GROUP NL, ARJENWDEJONG@GMAIL.COM