



Change or Die

Tegen het einde van de garantieperiode lopen de klanten massaal weg bij de merkdealers. De een naar de fastfitter, de ander naar een merkspecialist of een universele garage: wèg onderhoud, reparatie, banden en schadeherstel. Wèg winst. En daarmee staat de continuïteit van het dealerbedrijf op losse schroeven. Merkdealers en importeurs kunnen prima uitleggen waarom je na afloop van de fabrieksgarantie maar beter bij je dealer kunt blijven. En dan zetten ze allemaal dezelfde krakende plaat op: goed opgeleide monteurs met de meeste productkennis en de laatste technische informatie. Plus originele onderdelen en alle hightech-testapparatuur. Oja, merkdealers doorstaan alle kwaliteitscontroles en ze voldoen aan de standards of performance van de fabriek. Ontegenzeggelijk allemaal waar, alleen de klant heeft er geen boodschap meer aan.

Nu weten merkdealers donders goed dat zij zich - als het om regulier onderhoud gaat - helemaal uit de markt hebben geprijsd. En samen met hun importeurs - die ook hun omzet aftersales zien smelten als sneeuw voor de zon - zijn ze niet in staat om deze levensbedreigende ontwikkeling te keren. Het blijft bij praten, praten en nog eens praten - zonder oog voor elkaars pijn. Importeurs zijn door hun fabrikanten steeds verder afgeslankt - veel minder medewerkers moeten nu veel meer doen. Dus wordt er steeds meer werk doorgeschoven naar de dealers. Factureren en garantieafwikkeling is daardoor inmiddels werk op HBO-niveau. Bovendien zijn de dealers opgezadeld met torenhoge kosten voor technische en commerciële trainingen. En als klap op de vuurpijl zijn de dealermanagement- en rapportagesystemen zodanig complex geworden dat de improductieve uren en de loonkosten van werkplaatsmedewerkers de pan uit rijzen.

Toch blijven merkdealers tegen beter weten in hun dure imago versterken. En sturen daarmee steeds meer klanten naar fastfitters, merkspecialisten en vrije garagehouders. Want niet de interne kostprijs is bepalend voor de uiteindelijke consumentenprijs, maar de bereidheid van de klant om te betalen. Daarom moet het merkkanaal nu snel keuzes maken. Anders doen de klanten dat wel. Het is een kwestie van marktconforme onderhoudsprijzen gaan hanteren. Anders zal het aantal dealerfaillissementen explosief toenemen. De oplossing voor uw aftersales-winstgevendheid ligt buiten uw dealerbedrijf. Mark my Words!

Het blijft bij praten, zonder oog voor elkaars pijn.

31

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