



## Kiezen of delen

Is dit nu het faillissementenregister? Of is het toch de nieuwsbrief van Automotive. Dat denk ik elke keer als ik mijn mail open: de ene merkdealer na de andere valt om. Ondanks alle waarschuwingen van de Bovag, dat er te veel merkdealers zijn, eind vorig decennium al. Velen moeten toen gedacht hebben: dit geldt niet voor mij, wel triest voor mijn collega-dealers. De crisis zette nog een paar jaar door en het bloedbad onder de merkdealers volgde, precies zoals de Bovag had voorspeld. Een zegen voor de overlevenden, want de intra brand competition nam af – en het volume per dealer nam zelfs even toe. Maar het einde van de sanering is nog lang niet in zicht.

Producenten hebben overcapaciteit, blijven dus wholesales pompen en nieuwe toetreders zoeken eigen distributiekanaalen, in een stagnerende automarkt met teruglopende aftersales-omzetten. De gevolgen kennen we: stunten met nieuwe auto's via internet, verdere retailconcentratie bij dealergroepen en een levendige Europese handel in nieuw en jong gebruikt. En bovendien een sterke consolidatie in de onderdelendistributie.

Dealers, laten jullie je de kaas toch niet van het brood eten – en kom in verzet tegen onnodige nieuwe dealeroutlets, rechtstreekse nieuwverkoop aan consumenten, te hoge af-fabriek prijzen voor servicedelen en levering van reparatiedelen buiten het eigen dealerkanaal, en de extreme importeurskorting aan grootafnemers. En verzet je vooral ook tegen overspannen CI eisen en oneigenlijke CSI metingen.

Importeurs, verlang gerust stevige prestaties van dealers. Natuurlijk moeten zij kwantitatief en kwalitatief de afspraken nakomen. Maar uiteindelijk moeten dealers geld verdienen, om de continuïteit van hun bedrijf en uw merk te garanderen.

Het alternatief is uitsluitend auto's verkopen via internet en alle aftersales onderbrengen bij een keten. Het is kiezen of delen, want van twee walletjes eten – zoals nu al vaak gebeurt – gaat vroeg of laat mis.

Dealers en importeurs respecteer elkaars belangen en kom samen sterker uit de crisis. De gehele autobranche staat onder druk, distributiestructuren en consumentengedrag veranderen sneller dan ooit. In creatieve en collectief gekozen oplossingen zit de sleutel tot succes – niet in korte termijn oplossingen en vluggertjes. Maak van problemen dus kansen. Want kansen zijn er om te pakken, niet om je af te laten pakken.

31  
Vluggertjes  
lossen niets op.

**ARJEN DE JONG**, VOORMALIG CEO BMW GROUP NEDERLAND,  
SENIOR ADVISOR BOYDEN GLOBAL EXECUTIVE SEARCH,  
ARJENWDEJONG@GMAIL.COM