



## Einde kortings-tijdperk nabij

“Het DNA van merkdealers evolueert snel van sales naar after-sales. Ze gaan hun maatpakken verruilen voor overalls. En ze zullen wel moeten, want hun salesrol is uitgespeeld. Met steun van de fabrikanten is er voor dealers al een servicegerichter businessmodel in ontwikkeling. Overigens, de serviceconcepten van vele universele garages zijn tegenwoordig zoveel beter, dat ik daar de kopers van mijn merk wel naar toe durf te sturen.” Dat beweerde onlangs een importeur met grote stelligheid.

Ik ben bang dat dit soort huilebalken gewoonweg de kostprijs van hun producten niet onder controle weten te krijgen. En daarom maar al te graag de oplossing elders te zoeken, langs de weg van de minste weerstand. Intern rationaliseren in de top-zware producentenorganisaties is naar mijn overtuiging de juiste oplossing. De dappere beslissing van PSA Benelux om in de eigen organisatie 96 van de 470 arbeidsplaatsen te schrappen dwingt respect af. Het betreft waarschijnlijk de medewerkers die dealers alleen maar van hun werk houden. En naar verwachting wordt er geen Peugeot of Citroën minder door verkocht.

De sales force van de dealer herstructureren met ‘prospectaangevers’ en ‘productafleveraars’ is een juiste, toekomstgerichte beslissing. Want het wordt steeds meer de kunst om bij een prospect

begeerte te creëren voor jouw merk, het passende model en de opties waaraan hij echt behoefte heeft. Dan gaat de prospect zichzelf zo’n auto verkopen. Dat komt omdat de prospectaangever uitsluitend zijn of haar enthousiasme overdraagt en voorlichting geeft zonder enige verkoopdruk. En interactief alle product-features toont en desgewenst diepgaande uitleg geeft over de zin van sommige opties. Als kroon op het salesproces worden de sleuteltjes aan de klant overhandigd door een afleveringsspecialist die alle tijd heeft voor de klant - en niet steeds wegloopt met z’n mobieltje. Deze nieuwe werkwijze maakt een flink aantal van die kortinggevers die zich Verkoopadviseur noemen volstrekt overbodig. De verkoopkosten mogen door deze aanpak natuurlijk niet omhoog. Dus kan een flinke saneringsslag onder de old school kortingskampioenen niet uitblijven.

29

Een flinke sanering onder de kortingskampioenen blijft niet uit.

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