

DE JONG



Margekillers

Senior autoverkopers hebben het er nog vaak over: de tijd dat je met de verkoop van nieuwe auto's goed geld kon verdienen. Het wordt steeds moeilijker om er iets aan over te houden. Dat was voor de crisis al zo. Maar door nieuwe ontwikkelingen op de Nederlandse automarkt, de extreem lage rente en het autokopen op internet, wordt het voor zelfstandige merkdealers steeds lastiger. Daar komt nog bij dat heel veel jonge autokopers kiezen voor gebruik in plaats van bezit – en vallen voor het laagste maandtarief. En de autoverkoper van nu weet dat hij kansloos is als hij niet à la minute een private lease offerte kan ophoesten. Zeker nu steeds meer autokopers lekker thuis winkelen, op internet. En met een paar muisklikken de scherpe offertes uit hun printer laten rollen. De hedendaagse retailer moet dus ook op internet zijn zaakjes goed voor elkaar hebben, wil hij kans maken deze nieuwe kopersgroepen uit de vijver te vissen. Daarnaast is er in autoland een zeer bedreigende ontwikkeling gaande voor het voortbestaan van de kleinere, zelfstandige merkdealers. Grote dealerholdings verzamelen een canasta van automerken, in grote vestigingen. En deze merkdealer-groepen gaan met enorme volumebonussen aan de haal. Om vervolgens met de grote inkoopvoordelen samen met de eigen leasemaatschappij hoge verkoopaantallen te realiseren. En met lage bijtelling-auto's, scherpe zakelijke leaseprijzen en aantrekkelijke private lease aanbiedingen spelen deze grote jongens handig in op alle veranderingen in de markt. Met een heldere digitale presentatie worden zowel zakelijk als privérijders met rationele argumenten verleid: de scherpste prijzen en supersnelle levering. Het ziet ernaar uit dat ook de particuliere autoverkoop ontaardt in een emotionele onderhandeling over maandtarieven per duizend kilometer. Waar blijft de merkbeleving? Waar zijn die zware investeringen in de laatste nieuwe huisstijl eigenlijk voor nodig? En is klanttevredenheid in sales en aftersales opeens niet meer belangrijk? Autoproducenten staan alleen maar te juichen als grote dealergroepen enorme aantallen nieuwe auto's verkwanselelen. En als de importeurs ook alleen nog maar oog hebben voor het verkoopvolume nieuw, dan wordt geld verdienen door de merkdealer naar de fabeltjeskrant verwezen.

47

Ook de particuliere autoverkoop ontaardt in een emotionele onderhandeling.

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