



Hoe meer dealers, hoe meer vreugd. Zo dachten we er zo'n 50 jaar geleden over. In elke plaats met voldoende autoliefhebbers maakten de importeurs van goede garagebedrijven graag merkdealers. Met commerciële prognoses konden ze elke dealer voorrekenen dat er met verkoop en service goed geld te verdienen was. In die tijd waren auto's nog onderhoudsgevoelig en mechanisch ging er wel eens iets mis. Een uitgebreid dealernet was een belangrijk koopargument, zeker voor particulieren.

25 jaar later zette er in de dealerorganisaties van de grote merken geleidelijk een verandering in. Klanten, *fleetowners*, importeurs en de overheid stelden steeds hogere eisen aan dealerbedrijven. Bovendien werden auto's steeds complexer. De investeringen in diagnose-apparatuur en dealermanagementsystemen werden hierdoor steeds hoger. Schaalvergroting door overname van kleinere dealerbedrijven was het devies. Zo konden zij de kwaliteit verbeteren en kosten besparen.

Rond de eeuwwisseling duiken berichten uit de VS op waaruit blijkt dat autokopers zich via internet uitstekend informeren over de auto's op hun shortlist: "Amerikaanse autokopers hebben al meer productkennis dan onze autovérvkopers". Oeps, die zagen wij niet aankomen. Maar we maakten in Europa snel een inhaalslag. Dat was de eerste stap richting autoverkoop via internet. In die tijd wil de autokoper nog niet aan een zuinige hybride-auto. Een cabaretier vindt hybride-rijden zoets als alcoholvrij bier drinken. Pas na vele jaren van promotie en steun door de overheid komt de verkoop van deze auto's aan zakelijke rijders op gang.

Inmiddels is het niet meer de vraag óf we elektrisch gaan rijden, maar wanneer. U ziet al steeds meer elektrische auto's rijden. Dat komt doordat onze overheid deze vorm van mobiliteit sterk stimuleert, vooral uit milieuoogpunt en dan in stedelijke gebieden. De trend is elektrisch en autonoom rijden. De vraag is hoe snel deze trend zonder overheidssubsidies doorzet. Het geheim zit 'm in de verlaging van de kostprijs en de snelheid van de ontwikkeling van de accu en/of brandstofcel. Zodra deze energiebronnen betaalbaar en rijp zijn voor grote serieproductie, is het over en uit voor de brandstofmotoren. Dat betekent meteen het einde van de autodistributie via dealernetwerken. Denk aan Tesla, dat zonder dealers al flinke aantallen auto's verkoopt. Veel autofabrikanten 'nieuwe stijl' staan al in de startblokken, zoals Google, Apple,

Faraday Future, Future Mobility en Dyson. Allemaal hebben ze het afgelopen jaar gezegd dat ze de elektrische auto van de toekomst ontwikkelen, en daarmee al heel ver zijn gevorderd. Om dicht bij huis te blijven, deze eerste 'i-mobiles' rijden deels autonoom en hebben qua bediening veel overeenkomsten met uw huidige auto én uw iPad. De kooiconstructie gaat vier jaar mee, de hardware en het interieur twee jaar en de software wordt permanent geüpdatet. De prestaties van i-mobiles worden niet meer vergeleken op basis van pk's of brandstofverbruik. Toekomstige kopers willen alleen maar weten hoe autonoom hun i-mobile rijdt en hoe snel de accu weer is opgeladen. Omdat de huidige kostbare en complexe aandrijflijn is vervallen, zijn de i-mobiles

Uw i-mobile wordt bij u thuis afgeleverd

veel goedkoper en onderhoudsvriendelijker. De verkoop verloopt via internet en voor meer informatie loopt u binnen bij de i-mobilestore in het centrum, waar u een levensechte virtuele proefrit kunt maken. Uw i-mobile wordt bij u thuis of op het werk afgeleverd.

Als u langs de dealerbedrijven bij u in de buurt rijdt, denkt u wellicht dat het zo'n vaart niet zal lopen. Welnu: in het jaar 1900 reden er in de straten van New York uitsluitend paardenkoetsen. Tien jaar later reden er alleen nog auto's en was er geen koets meer te bekennen. Sommige koetsenbouwers zijn autofabrikant geworden, maar het merendeel is ter ziele gegaan. Dit scenario zou zich de komende 15 jaar wel eens kunnen herhalen. **AW**

Deze gastcolumn biedt een podium aan auto-(industrie)experts. De mening van de gastcolumnisten is niet noodzakelijk die van AutoWeek.



ARJEN DE JONG

Arjen de Jong heeft als voormalig CEO van BMW Group Nederland een scherpe blik op de autowereld ontwikkeld. Tegenwoordig is Arjen senior advisor bij Boyden global executive search.

ANDERE TIJDEN, ANDERS RIJDEN

