



Uitstervende soort?

Ooit waren succesvolle merkdealers papa-en-mamabedrijven. Dat kwam door de tomeloze inzet van de baas en zijn vrouw. Gesteund door loyale medewerkers die als leerling kwamen en tot hun pensioen doorbuffelden. De ondernemer bewaakte de kosten en zijn vrouw voerde een gedegen administratie. Samen hadden ze goed zicht op de geldstromen. Je verkoopdoelstelling halen was de gewoonste zaak van de wereld en de klant is koning. Zo was werkplaats- en magazijnomzet verzekerd en werd jaar in jaar uit prima rendement gedraaid.

Rond de eeuwwisseling beginnen zich donkere wolken samen te pakken boven kleine dealerbedrijven. De onderhoudsbehoefte neemt sterk af en fastfitters halen de krenten uit de pap, waardoor de aftersalesomzet slinkt. En dat terwijl importeurs consolidatieslagen maken en dealergroepen snel groeien. Allemaal omwille van de efficiency. Leaseboeren knagen aan de marges en de opmars van private leasing holt de marges verder uit. Bovendien eisen importeurs forse investeringen in de laatste CI-grillen en automatisering. Merkdealers moeten lijdzaam toezien dat auto retailing via internet hen het gras voor de voeten wegmaait en dat ze zonder klantencontactcentrum niet meer mee kunnen doen. Importeurs worden op hun beurt geknipt en geschoren door fabrikanten. De opkomst van Benelux-structuren is een voorbode dat de distributieketen moet inklinken om competitief te blijven. En steeds meer importeurstaken worden weggeautomatiseerd.

In het kort: dealermarges worden alsmaar dunner en de fabrikant krijgt meer en meer macht. Auto retailing is kapitaalintensief en de loyaliteit van de klant is lager dan ooit. Daarbij vindt de besluitvorming steeds meer plaats op de smartphone van de klant. En de levering wordt gegund aan de partij die zijn zaakjes digitaal het beste voor elkaar heeft. Vast staat daarom dat de autobranche een totaal ander management nodig heeft: entrepreneurs die al die narigheid bijtijds onderkennen en het als een uitdaging zien om er kansen van te maken. Dus kleine regiodealer: wees wijs en verkoop je toko - nu die nog iets waard is. En dealergroep: het gaat niet meer om de vent, de tent en de cent. Het gaat alleen nog maar om innovatief management, digitale slagvaardigheid en bovengemiddeld rendement. Voor managers en medewerkers die dat niet trekken is in onze branche geen plaats meer.

Regiodealer,
wees wijs en
verkoop je
toko.

31

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