



Stop het marge- verbranden

Geld verdienen wordt voor merkdealers alsmaar lastiger. Eerst door de hoge kosten om je pand de laatste merkidentiteit te geven. Dan door investeringen in representatieve, goed getrainde medewerkers. Alles moet voldoen aan de hoge verwachtingen van klanten. En importeurs controleren permanent of je als dealer wel aan de hoogste normen voldoet.

Wil je als dealer nog een beetje rendement maken, ben je aangewezen op je kwalitatieve en kwantitatieve doelstellingen. Zelfs als je je volumetarget voor de volle honderd procent haalt, is een redelijk rendement van 2 procent over je netto omzet onzeker. Alleen de uitverkorenen hebben dat gehaald en de eerste fase van de grote sanering in de autodistributie overleefd. En nu het net weer beter gaat, steekt het fenomeen intermediair de kop op. Ze noemen zichzelf “inkoopcombinaties” of “gemiste order jagers”. Hoe ze zich ook noemen, vast staat dat ze geen geautoriseerde wederverkopers zijn, geen deel uitmaken van het geselecteerde dealernetwerk en geen additioneel volume opleveren. Maar hun werkwijze holt elke merkdealerorganisatie financieel snel uit. Want kortingen waar een dealer slechts van kan dromen zijn voor deze uitnemers de gewoonste zaak van de wereld. Bovendien worden importeurs op termijn steeds afhankelijker van de willekeur van deze margeverbranders. Hun bestaansrecht is een brevet van onvermogen voor de eigen verkooporganisatie. Kennelijk is het goed gemotiveerd verkopen van je eigen merk voor sommige importeurs geworden tot alleen maar korting geven. Wellicht omdat ze door toenemende druk van hun fabrikanten door de knieën gaan voor lokroep van de intermediairs.

Lachende derden zijn leasemaatschappijen, autoverhuurders en fleetowners, want zij hoeven niet meer te onderhandelen met importeurs. Ze zetten gewoon zo'n “leaseadviseur” in die met nauwelijks kosten of medewerkers en een vette lease-bak flink wat brood rooft van de dealer. En wie niet meespeelt in deze heilloze kortingsspiraal zet zichzelf buiten spel.

Onbegrijpelijk dat zelfs national sales & marketing companies van gerenommeerde merken met deze nieuwe kortingboeren in zee gaan. Welke dealerverenging heeft het lef om zijn importeur tot de orde te roepen? Wie heeft de koopcontracten van deze handelaren al tegen het licht gehouden? Allemaal om dat vervloekte margeverbranden te stoppen, want zo sterk is de selectieve distributie nog nooit eerder uitgehold.

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

33

Hun werkwijze
holt elke dealer
financieel uit.