



Digibetisme is dodelijk

‘Vandaag hot, morgen wordt de vis erin verpakt. Niets verouderd zo snel als een krant.’ Dat zei een reclamejongen eens tegen me. Internet heeft die oude wijsheid versterkt. Zelfs Beun de Haas heeft een dijk van een website en koopt bij Google voorrang in – met het grootste gemak en tegen relatief lage kosten. Logisch, want meer dan 80 procent van de mogelijke klanten oriënteert zich op internet. En dat maakt het des te onbegrijpelijker dat er nog steeds merkdealers zijn die hun nering aanprijzen in lokale sufferdjes. Zeker nu Amazon zich gaat mengen in onze branche. Amazon heeft de ervaring, de logi-stiek en de middelen om als aanbieder van auto’s en onderdelen serieus te worden genomen. Op dit moment haalt Amazon de beste automotive professionals uit de markt en werkt het aan een Europese organisatie. Waarbij ze bestaande contracten met autoproducenten ongetwijfeld nog verder zullen uithollen. Fabrikanten hebben immers overcapaciteit en willen flink besparen op distributiekosten.

De zwakste broeders in onze branche krijgen daar als eerste last van.

Reden om je af te vragen of je online-activiteiten wel Amazon-proof zijn.

Voor een dealer hangt het succes van zijn digitale marketing- en sales-activiteiten af van de inzet van ervaren in- of externe digitale marketingprofessionals, een haarscherpe concurrentie-analyse en een state of the art website. En vervolgens van opvallen als je doelgroep online is. Passie, inlevingsvermogen en snelle follow-up zijn daarbij belangrijker dan ooit. Het gaat om het vasthouden van bestaande klanten (loyalty), het bekeren van vreemdmerkrijders (brandswitch) en tenslotte het meten en verbeteren van de resultaten van alle digitale inspanningen en actief relatiebeheer. Om daarmee je éigen, geoliede database stelselmatig te verrijken. Zo kan een kleine dealer het winnen van grotere spelers. De oplossing zit beslist niet in een hbo-stagiair of een projectje voor een medewerker die leuk kan facebooken. Er zijn gespecialiseerde marketingbureaus die digitale dienstverlening op maat leveren. Want dealers die nog steeds niet kunnen lezen en schrijven met alle digitale media zijn ten dode opgeschreven. En wie nu denkt dat de gebraden duifjes hem dan wel in de mond zullen vliegen, heeft het mis. Ook in het digitale tijdperk gaan serieuze koopsignalen de mist in door laksheid van verkopers.

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

31

Amazon haalt nu de beste professionals uit de markt.