



WLTP is kans

Mijn voormalige leidinggevende bij Land Rover zei eens tegen mij: Arjen, stop nou eens met klagen over dingen waar je geen invloed op hebt en zoek naar de kansen die ze bieden om je te onderscheiden. Hij had gelijk, maar het is makkelijker gezegd dan gedaan als er zoiets al de WLTP op je afkomt.

Nu heeft de autobranche de invoering van deze nieuwe emissietest en strengere controle erop natuurlijk geheel over zichzelf afgeroepen, door het gesjoemel met diesels. Maar de problemen dringen door tot ver in de showroom.

Omdat de WLTP-test strenger is dan de huidige test, en de uitkomst van de CO₂-uitstoot dus hoger zal zijn, zijn autofabrikanten naarstig bezig nieuwe hard- en software voor hun producten te ontwikkelen om aan de nieuwe EU emissiewet, die nu op tafel ligt, te kunnen voldoen. Het gevolg: fabrikanten kunnen geen uitsluitsel geven over de catalogusprijs en CO₂-waarden van de nieuwe modellen. Dat stelt autoverkopers dit voorjaar, als de WLTP wordt ingevoerd, voor een lastige opgave. Ze weten van hun auto niet wat hij gaat kosten maar wel dat hij, mede door de hogere CO₂-grondslag voor de bpm, duurder is. De huidige prijzen hebben uitsluitend betrekking op voorraad- en pijplijn-auto's, die voor 31 augustus 2018 geregistreerd moeten zijn.

RAI Vereniging en Bovag kloppen hard op de deur bij de staatssecretaris van Financiën om duidelijkheid te krijgen over de bpm-calculatie per 1 september. De overheid heeft weliswaar toegezegd dat de invoering van de WLTP budgetneutraal zal verlopen, maar de overheid is een onbetrouwbare partner. De brancheverenigingen waarschuwen de staatssecretaris voor misbruik van de restvoorraad-regeling, toename van de import gebruikte vuilere auto's (dankzij de autobelastingen is de import al fors toegenomen en daarmee het wagenpark verouderd) en verlies van bpm-inkomsten door een kopersstaking.

Nu kunt u als auto-ondernemer in een hoek gaan zitten wijzen naar overheid en fabrikant en klagen over het onheil. U kunt ook in actie komen. Wees creatief en onderscheidend, gebruik je inventiviteit en koopmanschap, maak je klant blij met een 'alternatieve' offerte, compenseer bijvoorbeeld het bpm-verschil, hef de kopersstaking op en waarborg je zakelijke continuïteit.

Want elke bedreiging is een kans, ook de WLTP.

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

35

U kunt gaan zitten klagen, of u komt in actie.