

MSR CONSULTING GROUP ONDERSTEUNT DEALERS EN IMPORTEURS

# Wanneer verzet je de bakens?

De komende tien jaar gaat er veel veranderen voor de dealers. Minder aftersales, meer direct sales en er komen andere organisatievormen in de keten, zoals het agentuurmodel. Blijf je afwachten tot het schip strandt of bereid je je voor op de ontwikkelingen?

“Er zijn grote technologische ontwikkelingen gaande die een belangrijke invloed hebben op de gehele keten. Wij helpen fabrikanten, importeurs en dealers om zich daarop voor te bereiden. En om op korte termijn het rendement te verhogen”, vertelt Martin van Eck van MSR Consulting Group. Zijn bedrijf ondersteunt al vele jaren automotivebedrijven bij organisatie-ontwikkeling en salesverhogende activiteiten.

## Drie grote trends

“Op dit moment zijn in de automotive drie grote trends aan te wijzen”, vertelt Van Eck. “De eerste is elektrificatie. Daarnaast heb je connected cars. Het derde is MaaS: Mobility as a Service. De grote vragen voor importeurs en dealers zijn dan: wat betekenen die ontwikkelingen voor ons bedrijf en ons businessmodel? Wat schept dat voor kansen? En natuurlijk: hoe snel komen die ontwikkelingen op ons af?”

De komst van elektrisch rijden en connected cars heeft vooral impact op de aftersales, vertelt Van Eck. “EV’s hebben minder regulier onderhoud en minder reparaties nodig, maar vragen wel om nieuwe dienstverleningsconcepten, zoals advies en ondersteuning bij de laad-infrastructuur. Als het gaat om (elektrische) bedrijfswagens zal er een streven ontstaan naar 100% uptime. Dat vraagt om preventief onderhoud – de auto geeft zelf tijdig aan wat er kapot dreigt te gaan of wat er moet gebeuren. Daar moet je dan wel als dealer je gehele serviceconcept op aanpassen. MaaS zal op termijn leiden tot een kleinere nieuwverkoop door dealers. De gevestigde partijen moeten daar snel op inspelen, anders nemen techbedrijven de lead.”

## Agentuurmodel

Ook in de samenwerking tussen fabrikant en dealer gaat veel veranderen. Van Eck: “Fabrikanten gaan bijvoorbeeld over naar een agentuurmodel. Zo willen ze beter kunnen inspelen op de genoemde trends én de distributiekosten verminderen. Dat is een belangrijke verandering. De fabrikant heeft formeel de klantrelatie en bepaalt de prijs. En hoewel dit door de dealer vaak als een bedreiging wordt gezien, biedt het toch ook veel kansen. In het agentuurmodel is de voorraad nieuw niet meer van de dealers. Dat biedt dus veel meer ruimte voor andere investeringen; bijvoorbeeld in occasions. Ook het risico voor de dealer neemt af, omdat de agent een fee per auto ontvangt.” Maar je moet wel het roer omgooien. Dat vraagt om anders denken. “Wij kijken met de opdrachtgever vooruit”, vertelt Van Eck. “Hoe doe je het nu? Wat betekenen die concepten voor jou en hoe kun je daar als dealer op inspelen? De uitdaging is en blijft om de relatie en loyaliteit van de klant te behouden. Daarvoor moeten dealerbedrijven bereid zijn te investeren in oplossingen. Zij moeten processen automatiseren en hun kennis uitbreiden om de technologische ontwikkelingen te volgen. Juist in deze snel veranderende markt kan de dealer een bepalende rol blijven spelen. Maar alleen als er voldoende toegevoegde waarde wordt geboden. Wij helpen de bedrijven om tijdig de bakens te verzetten.”

