

Bestaat de klassieke autoverkoper nog in 2030? 8 stellingen over de toekomst van autoretail

Autoretail verandert enorm, maar hoe ga je daar als retailer mee om? Willem Verschuur (directeur innovatie bij Louwman) en Jacob Huijser (directeur fleetsales en leasing bij Amega), twee sprekers op het komende [Nationaal Automotive Congres](#), geven een inkijkje in hun keuken.

Stelling 1

In 2030 bestaat de klassieke autoverkoper niet meer

Willem Verschuur: "Ja, dat klopt wel. Al moet de verkoper van de toekomst zeker de basisvaardigheden hebben die hij nu ook heeft. Ik geloof in lokaal relevant zijn. Een lease-abonnement afsluiten of auto kopen is een high-involvement decision en daarbij is persoonlijke aandacht en service heel belangrijk."
"Daarnaast moet de verkoper digitaal goed onderlegd zijn. Makkelijk kunnen schakelen tussen chat, socials, video én mensen ontvangen. Dat is al een hele verandering voor de dagelijkse gang van zaken voor de dealer. De klant online is net zo belangrijk als de klant die door de voordeur binnenkomt. Ook alle digitale contacten gaan via de verkoper, dat is het hart van je klantcontact. Ook voor occasions. Wij hebben veel verschillende dealerschappen, we staan dicht bij de klant. Online en fysiek naadloos in elkaar over laten gaan, daar zijn we in 2030 al een heel eind verder in. Dat gaat ook betekenen dat we dat met minder vestigingen gaan doen."



Jacob Huijser (Amega Fleet, links) en Willem Verschuur (Louwman) schijnen hun licht op de toekomst van autoretail. (Foto: Paul Voorham)

Jacob Huijser: "In een showroom zitten wachten tot er iets gebeurt, dat is een heel ingewikkelde functie. Maar je kan ook niet zonder mensen in de winkel. De consument wil een bepaalde beleving. Hij was een poosje iscaalgevoelig, maar het klimaatakkoord heeft iets anders gebracht: stoppen met fiscale stimulering en meer druk op werkgever. Daardoor zie je dat klassieke merkemoties weer terugkomen. En zolang die er zijn, is er ook ruimte voor adviseurs en winkels. Maar of dat een klassieke autoverkoper is – nee, dat denk ik niet. Meer een lead-begeleider, bijvoorbeeld voor private lease. En met de juiste neus voor wanneer en hoe een deal te sluiten. Die vaardigheid om een klant te begrijpen blijft onderscheidend."

Stelling 2

Het agentuurmodel is een bedreiging voor de dealer

JH: "Enerzijds is het agentuurmodel natuurlijk wel bedreigend, maar als je minder risico en kosten hebt, biedt het ook mogelijkheden. En we willen de beste zijn, dus als we in een agentuurmodel komen, zullen we ook daarin excelleren. "Maar eerlijk gezegd past het ons niet: we zijn bij Amega heel succesvol in de huidige werkelijkheid, met name dankzij onze grootzakelijke klanten. Als je kijkt naar omzet en verkoopaantallen per medewerker, doen we het gewoon heel goed. Wij willen óók zo min mogelijk winkels en zo veel mogelijk omzet per winkel, net als de fabrikanten." "Dit soort dingen wordt altijd verzonnen door mensen die nog nooit een auto hebben verkocht. Wij weten dat mensen in de praktijk nog altijd het verschil kunnen maken. Mensen maken de handel."

WV: "Dat zorgt wel voor bedreiging, ja. De fabrikant krijgt meer invloed en wordt dominant. De vrijheid wordt minder. Ik denk dat iedereen nog even moet wennen aan wat het precies betekent. Dat is het vooral. Het efficiënt runnen van je business wordt veel belangrijker."

"Wat ook ingewikkeld is: jarenlang hebben dealers moeten investeren in hun panden, met hoge standaarden en veel oppervlakte. Je ziet dat dat in een agentuurmodel ineens verandert. Hoe ga je om met die (des)investeringen? Dat is best bedreigend."

"Dealers zullen andere services moeten gaan leveren. Zoals deelauto's, verhuur of abonnementen aanbieden. Vanuit hun lokale aanwezigheid heeft de dealer juist een grote rol. De dealer die het meeste toegevoegde waarde voor zijn klanten levert, wint uiteindelijk. Ik geloof dat de menselijke factor heel belangrijk is - maar dat kan ook een digitaal mens zijn."

Jacob Huijser (38)



Directeur fleetsales en leasing bij

Jacob Huijser (Beeld: Paul Voorham)

Amega fleet. Begon als schoolverlater bij Nederhof Peugeot, waarna hij via de showroom opklom. Na een uitstap bij Kleyn trucks ging hij terug naar Ames, waar hij vanaf 2012 begon als sales manager bij Amega Fleet. Vorig jaar trad hij daar toe tot het directieteam.

Stelling 3

In 2030 gaat 40 procent van de autoverkoop volledig online

JH: "Het past me niet, maar ik vrees van wel. Maar alleen als het ondersteund wordt met offline aanwezigheid. Merken als Tesla en Coolblue doen dit al. Als het auto-aanbod verder versimpelt of verplat, of wanneer we nog meer naar een maandprijscultuur gaan, zal online verkoop ook verder toenemen. In de zakelijke markt zal in toenemende mate gestuurd worden op een mobiliteitsbudget, wat private lease extra zal stimuleren. De overheid wil dat bedrijven gaan rapporteren op duurzaamheid. Als bedrijven getoetst gaan worden op CO2-spend, is het ook niet logisch om werknemers te vergoeden voor gereden kilometers. En private lease speelt natuurlijk ook mee."

WV: "Veertig procent is heel optimistisch, maar het zou kunnen. Dan heb je het ook over het afsluiten van private leasing en abonnementen. Dat zorgt voor een behoorlijke verschuiving en is makkelijker online aan te schaffen door de lage basket value. Het kanaalconflict - van wie is de klant? - dat we nu nog zien is denk ik een tussenfase. Het is een onomkeerbaar proces. Ook autofabrikanten richten hun online verkoopkanalen nu directer in."

Stelling 4

De e-bike is essentieel in het mobiliteitsaanbod

JH: "Zeker. De piek van de e-bikeverkoop ligt nog ver voor ons, denk ik. En zodra de overheid alle obstakels uit de weg ruimt en er meer overheidsdruk komt op uitstoot, zal de e-bike nog belangrijker gaan worden. Daarbij verplicht de overheid vanaf 2022 bedrijven te rapporteren op CO2-uitstoot voor zakelijke mobiliteit. Dat zal ook veel gaan veranderen."

WV: "Absoluut. De e-bike voldoet aan veel zakelijke wensen, zoals duurzaamheid, fitheid en tevredenheid van medewerkers. Een mooi voorbeeld is zorginstelling Vierstream, dat vierhonderd medewerkers in de thuiszorg heeft. De cliënten werden altijd bezocht met een auto, waar de medewerkers een vergoeding voor kregen. Zij hebben nu ook e-bikes. Daardoor hebben ze meer tijd voor cliënten, thuis een nieuwe fiets en zijn ze duurzamer onderweg."

Huijser en Verschuur zijn twee van de 24 sprekers op het komende Nationaal Automotive Congres, dat op 12 mei plaatsvindt. Bekijk [hier het hele programma](#).

Stelling 5

Auto-abonnementen zijn de toekomst

WV: "Dat denk ik wel, ja. Een flexibel abonnement is heel aantrekkelijk, maar het grootste nadeel is dat je er lang aan vast zit. Op dit moment is het voor ons nog een uitdaging om het abonnement betaalbaar te maken omdat je niet weet wanneer je de auto terugkrijgt. Stilstand kost geld. Daar zit de sleutel tot succes. Hoe beter je je vloot managet, hoe beter je in staat bent om een aantrekkelijke propositie aan te bieden. Ik geloof in meer flexibilisering omdat het zich goed leent om andere vormen van mobiliteit aan te koppelen."

JH: "Ja, dat kan zeker zo zijn. Als verlengde van private lease heeft dat zeker veel toekomst. Ik zie dat ook goed passen in mobiliteitsconcepten waarin mensen sneller en meer wisselen tussen vormen van vervoer."

Willem Verschuur (56)



Directeur innovation, digital en data

Willem Verschuur (Beeld: Paul Voorham)

bij de Louwman Group. Hij werkte onder andere als product manager bij Nissan Europe en als marketing communication director bij Mitsubishi Europe. Hij ontwikkelde zich richting marketing, digitaal en innovatie, via onder andere ANWB en Pon. Hij gaat binnen het concern over e-commerce, van online lead management tot connected mobility.

Stelling 6

De deelauto wordt nooit dominant

JH: "Eens. Autodelen zou de toekomst zijn, maar de praktijk wijst uit dat dat nog niet zo is. Er is ook al heel veel geld op stukgeslagen. Maar geen enkel autodeelplatform is nu winstgevend. De bezettingsgraden blijven laag, geen van die initiatieven komt echt van de grond. Ik kan niet in een glazen glazen bol kijken en het zal vast wel een plekje krijgen, maar niet dominant worden. Volkswagen heeft onlangs **Europcar** gekocht, misschien zit daar de oplossing: in de combinatie met een fabrikant. Rentals kunnen makkelijk bijschalen en hebben de infrastructuur en techniek. Maar goed, ik wil liefste mijn bed, wc en mijn eigen auto niet delen. Misschien mijn tweede auto nog wel."

WV: "Eens, al denk ik wel dat de deelauto aan populariteit gaat winnen. Zeker in steden. Een auto is een ingewikkeld apparaat om te delen met een ander. Het is je eigen cocon. Je moet wel over een drempel heen om iemand voor een paar tientjes in je auto te laten stappen. Overigens zijn we net gestart met Amigo - voor families met een tweede auto die weinig gebruikt wordt en die gedeeld kan worden in wat wij 'de warme kring' noemen. Daar zit een app bij, waarmee de auto kan worden ingepland en er gefactureerd wordt naar gebruik."

Stelling 7

Big data zijn dé differentiator

JH: "Het agentuurmodel is een inleidende beschieting voor het gevecht om de data. Als de klant niet van mij is, dan is die uiteindelijk van de autofabrikant. In het agentuurmodel is een groot deel van het werk van de dealer alleen maar handling. Dan krijgt de dealer eigenlijk alleen nog maar een vergoeding. Tegelijkertijd ontsluit data voor OEM's allerlei op demand verdienmodellen. Bijvoorbeeld dat wij een auto krijgen waar al van alles op zit, maar dat die opties alleen ontsloten worden na betaling. Zo krijgen we een on-demand verdienmodel. Dat kan allemaal door data. Dus dat de wereld daardoor verandert, is zeker."

WV: "Ik word er altijd een beetje moe van als mensen over big data beginnen. Wat bedoel je daar nou eigenlijk mee? Voor ons is het zaak om het dataveld goed in te richten voor de dealer en daar goede afspraken over te maken. Dan praten we over relevante klantdata en toestemming voor hoe we die data gebruiken. Naarmate auto's meer connected worden komt daar een dataaag bij. Simpele, relevante toepassingen, daar geloof ik in. Dan is de klant bereid om data te delen. Die informatie gaat steeds persoonlijker worden. Als je dat niet goed op orde hebt, dan kun je van alles verzinnen, maar dan heeft het geen zin. Dat begint al bij de dealer. Datakwaliteit, maar ook: wat ga je met die data doen? Dat is essentieel voor ons als importeur, maar ook als retailer. Ook om de concurrentie met techreuzen aan te kunnen. Een partij als Amazon heeft goede platforms. Maar wat zij niet heeft, en wat ons echt relevant maakt, is de lokale aanwezigheid. Zolang jij toegevoegde waarde biedt aan die klant, blijft hij voor jou kiezen in plaats van voor de techreus."

Stelling 8

De autofabrikant wordt, ondanks Europese regelgeving, dominant in het aftersaleskanaal

JH: "De autofabrikant is al dominant in het aftersales-kanaal en die dominantie neemt alleen maar toe. Als alle auto's connecten met de fabrikant, iets dat steeds meer gebeurt, dan is dit gewoon de realiteit. Dit gebeurt dus niet ondanks EU-regelgeving, maar binnen de kaders ervan."

WV: "Ik denk het niet: uiteindelijk ligt de regie bij de klant. Die kiest voor het kanaal, waar hij de persoonlijke en kwalitatief hoogwaardige service krijgt en ervaart, natuurlijk in relatie tot zijn budget. Door de complexiteit van de auto's denk ik dat wel er meer specialistische kennis en gereedschappen nodig zijn waarover alleen de merkdealer de beschikking heeft."

Geplaatst in rubriek: