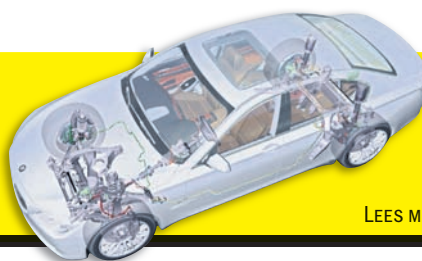


AUTOKOMPAS

NUMMER 15 | 21 NOVEMBER 2008 | 20E JAARGANG | VERSCHIJNT 16 X PER JAAR | WWW.AUTOKOMPAS.NL



**EERSTE DATE
MET EEN
ITALIAANSE SCHONE**
LEES MEER OP PAGINA 17



**ONTMOETING
MET NIEUWE
7-SERIE**
LEES MEER OP PAGINA 18-19

Hardenberg

**VAKBEURS
OPTIMISTISCHER
DAN AANDELENBEURS**
LEES MEER OP PAGINA 23

TWEDE KATERN

DIAGNOSE	VANAF 25
CURA R 2000	31
SONAX	35
KOSKAMP	47

Carlos Milani: "Benelux heeft vizier op duurzaamheid"

'ER IS VOLDOENDE GROEIPOTENTIE'

JOS VELDHUISEN • Vanaf 1 januari 2009 zullen de verkoop- en marketingactiviteiten van Pirelli Nederland en Pirelli Belux worden gebundeld tot Pirelli Benelux, een samenvoeging die het merk juist een sterkere positie moet geven, blijkt uit het gesprek dat Autokompas had met de directeur voor Nederland Henny Butter en Carlos Milani, die als algemeen directeur leiding zal geven aan de nieuwe marketingorganisatie van de Italiaanse bandenfabrikant.

Carlos Milani is ondanks zijn Italiaans klinkende naam een Braziliaan in hart en nieren, die voor Pirelli landenmanager was in Chili en daarna marketingdirecteur voor Spanje en Portugal. In maart vorig jaar werd hij directeur van Pirelli Belux en nu zal hij na de samenvoeging met de Nederlandse organisatie het merk een stevige groeispurt moeten gaan geven in de Benelux. Waarom heeft Pirelli besloten beide landenorganisaties te bundelen? Milani: "Het heeft niets

te maken met een kostenbesparing, maar met het vergroten van onze marketingslagkracht. In plaats van twee kleinere organisaties krijgen we nu één grotere en krachtiger club van 35 marketing-, verkoop- en productspecialisten die elkaar kunnen versterken. Dat biedt alleen maar voordelen voor onze klanten. Die kunnen nu rekenen op een nog professionelere ondersteu-

Vervolg op pagina 5



Carlos Milani (links) die de leiding van Pirelli Benelux op zich zal nemen en Henny Butter, de vertrekkende directeur van Pirelli Nederland, werken nauw samen om de integratie van de beide organisaties (NL en Belux) tot een goed einde te brengen.

Verkoop gebruikte auto's lust in plaats van last

DE KLANT, NIET DE AUTO

W&D/EMIL PEETERS • Het verkopen van gebruikte auto's heeft bij veel dealerbedrijven niet de aandacht die het verdient. Een onderzoek naar de verkoopkwaliteit van gebruikte auto's laat zien dat vooral de manier waarop de klant te woord wordt gestaan ernstig tekortschiet.

Dealerbedrijven zijn nog altijd te veel gericht op het verkopen van nieuwe auto's, terwijl daar met de toenemende belangstelling voor kleinere modellen steeds minder aan te verdienen valt. Uit de dagelijkse praktijk van W&D Consultants blijkt dat de verkoop van occasions niet de verdiende aandacht krijgt, terwijl dit juist economische interessant is. Door dit gebrek aan aandacht laat men kansen onbenut om omzet te verhogen en kosten te verlagen. Het behoeft geen nadere analyse dat de potentiële winstbijdrage van de verkoop van gebruikte auto's dermate

groot is dat een juist occasionproces een *must* is.

Nader onderzoek is nodig om te bepalen wat er dan beter kan en moet om van de verkoop van occasions een lust te maken en dat is precies wat Joël van den Doel, junior consultant bij W&D en partime student Automotive Management aan de Hogeschool van Rotterdam onlangs gedaan heeft.

Mysteryshopper

Een bewezen methode om de kwaliteit van de verkoop te toetsen, is een onderzoek met een *mysteryshopper*.

Dit is ook een belangrijk onderdeel geweest van dit onderzoek. Op basis van diverse literatuur, vakbladen, interviews met importeurs en dealers is uiteindelijk een checklist ontwikkeld met ruim honderd vragen, onderverdeeld in categorieën als infrastructuur, marketing, inkoop en gedrag en competenties. Enkele van deze vragen zijn: hoe wordt de occasion gepresenteerd? Hoe zijn de verkoopvaardigheden van de verkoper? Hoe en wat taxeert men? Kan ik als klant direct een proefrit maken met de desbetreffende occasion? Naast deze inhoudelijke vragen is er een essentiële en subjectieve vraag

Vervolg op pagina 5

CONCURRENTIE

De afgelopen vakantieperiode werd er flink gereisd en geld uitgegeven. Het aantal boekingen van all-inclusive reizen nam toe. Ondanks de crisis gaan toch weer de nodige Nederlanders op wintersport, of boeken een zonzvakantie. Als straks de kou regeert (wat te hopen is voor de winterbandenverkopers) dan ligt een deel van de Nederlanders aan een zonnig strand.

In een onlangs uitgekomen boekje over trends in de reisbranche stond een aardige opmerking van een reisbureau manager: "Een beetje vakantie is qua investering de concurrent van een gebruikte auto." De occasionverkoper is dus een concurrent van de reisadviseur en het lijkt er gezien de stijgende uitgaven aan (duurdere) vakanties op dat de reissector zichzelf tot nu toe beter weet te verkopen dan de verkoper van gebruikte Opels, Fords en Volkswagens.

ADVERTENTIE



REMKA FLEX bu.

Handrem-, koppeling-, gas-, push/pull-, trailer-, breek-, tacho-, choke-, en shiftkabels. Rem-, olie-, benzineslangen/leidingen, tevens in teflon-RVS uitvoering. Reparatie en assemblage van aircro slang/leiding.

BrakeQuip

OFFICIEEL DEALER EN IMPORTEUR VOOR DE BENELUX
WWW.REMKAFLEX.COM

ADVERTENTIE

AUTEC-VLT
Automotive Equipment
tel. 0348 - 47 70 00
www.autec.nl

FREEDOM DRB
AUTOBATTERIJEN
Tel. +32 (2) 660 80 39
Fax +32 (2) 675 17 16
E-mail: mail@drbatt.com

VANKLEI
banden import bv
Uw leverancier voor:
KUMHO TYRES
OZ Winning Style
Tel.: 071 - 5814488 Info@vanklei.nl
Fax: 071 - 5814477 www.vanklei.nl

Automotive
REMA TIP TOP
REMA TIP TOP NEDERLAND BV
0318-50 99 50 • www.rema-tip-top.nl

www.toolshop.nl
Compleet van hamer tot high-tech
TOOLSHOP
VOOR PROFESSIONEEL GEREEDSCHAP

'ER IS VOLDOENDE GROEIPOTENTIE'

Vervolg van pagina 1

ning bij het marketen van de producten van Pirelli."

Hoeveel tijd denkt u nodig te hebben om de Nederlandse en Belgische organisaties in elkaar te schuiven? "Ik verwacht dat de integratie redelijk soepel en dus snel zal verlopen. De medewerkers hebben al kennis met elkaar gemaakt. Het zijn allemaal professionals die weten dat ze alleen door goed samenwerken ons merk sterker kunnen maken. Bovendien zijn de verantwoordelijkheden per productgroep steeds in handen van één Benelux-manager."

Henny Butter: "Zo wordt de afdeling personenautobanden door een Belgische collega geleid en zal een Nederlandse collega leiding geven aan de afdeling vrachtwagenbanden. Het zijn geen deelfuncties meer, maar zorgen voor een totale focus op het product en de totale markt van de Benelux."

"Daarnaast wordt mijn financieel directeur een Nederlander", vult Milani aan.

'HET HEEFT NIETS TE MAKEN MET EEN KOSTENBESPARING, MAAR MET HET VERGROTEN VAN ONZE MARKETINGSLAGKRACHT'

Doelstellingen

Wat is de belangrijkste doelstelling die u heeft geformuleerd? "Mijn belangrijkste doelstelling is om de marktkansen voor ons merk in te vullen en uiteraard ons marktaandeel te laten groeien. Voor een sterk merk als Pirelli is er absoluut nog groeipotentie aanwezig. Accenten liggen daarbij op fleet en lease, maar ook bij een betere positionering in de retail. Wat dat laatste betreft willen we ook de particuliere consument meer voor Pirelli en haar relaties zien te winnen."

Pirelli leunt in Nederland sterk op een aantal grote distributeurs die op hun beurt kleine en middelgrote ondernemingen beleveren, blijft dat zo? Butter: "Jazeker. Het is wel nodig

om de distributieve partners meer te ondersteunen."

Milani: "Zelf bezoek ik regelmatig onze klanten om ze mijn marketingfilosofie persoonlijk uit te leggen en om van de klanten te horen waar hun wensen liggen. Want ik kan onze doelstelling alleen realiseren als ik de steun heb van onze distributeurs. Want wat wij bedenken moeten zij in belangrijke mate helpen uitvoeren."

Hoe belangrijk is het voor u om Pirelli ook als technisch competent merk neer te zetten? "De technologische competenties van ons merk zijn vooral een onderwerp van gesprek met OE-klanten. Autofabrikanten stellen daar erg veel prijs op. Consumenten daarentegen moet je vooral met ons beeldmerk benaderen. Daarmee kunnen we ze overtuigen dat Pirelli staat voor kwaliteit, innovatie en stijl. En vergeet daarbij niet dat we een sterk, exclusief imago hebben dat natuurlijk jaarlijks wordt benadrukt door de Pirelli kalender."

"De consument vertaalt die fac-

en tegelijkertijd aandacht vragen voor een juiste bandenspanning zijn onderwerpen die ons merk een duurzaam imago moeten en zullen geven. Wat betreft de bandenspanning en bijvoorbeeld runflat-concepten wordt rijveiligheid eveneens een onderdeel van de Pirelli duurzaamheidsstrategie. Veel van deze Pirelli-waarden moeten meer onder de aandacht van distributeurs, autobedrijven, bandenspecialisten en consumenten worden gebracht, een taak waar we voorlopig veel in zullen investeren", aldus Carlos Milani.

Verschillen

Carlos Milani is achter de schermen al een tijdje met directeur Nederland Henny Butter bezig om zich in Nederland te presenteren. Ziet u grote verschillen tussen Nederland en België? "Ja en nee. Natuurlijk zijn er culturele verschillen, maar die worden op zakelijk vlak wel kleiner. Professionals zullen elkaar altijd respecteren. In België is Pirelli al langer bezig met duurzaamheid. Diverse lokale overheden en sinds kort een grote supermarktketen hebben op basis van duurzaamheidsfactoren gekozen voor Pirelli-banden onder de auto's van hun wagenparken. Ook blijkt de Belgische consument een groter commitment te hebben ten aanzien van duurzaamheid."

Butter: "In Nederland is de distributie veel geconcentreerder, terwijl die in België nog kleinschaliger is. Dat is wel aan het veranderen en schuift op naar het Nederlandse distributiemodel."

Milani: "In België zie je nu langzamerhand meer aandacht voor conceptmatig werken, terwijl werkplaatsconcepten in het universele kanaal in Nederland al heel gewoon zijn. In het algemeen verwacht ik dat op afzienbare termijn een aantal marktfactoren naar elkaar toe gaat groeien, waarbij de culturele verschillen natuurlijk blijven bestaan. Dat maakt de job ook erg interessant."

toren naar hightech, ook al omdat we veelal door de topfabrikanten als OE-partner worden gekozen. In het verlengde daarvan volgt bijna als vanzelfsprekend de duurzaamheidsclaim die we onder andere met onze Cinturato banden onderstrepen", stelt Butter.

Hoe gaat u de duurzaamheidsclaim verder invullen? "De fout die nogal eens wordt gemaakt is dat fabrikanten of importeurs duurzaamheid als synoniem voor milieu invullen, maar duurzaamheid is een veel breder onderwerp. Natuurlijk zijn afvalstromen en geluid belangrijk, maar een langere levensduur door minder bandenslijtage, een lager brandstofverbruik door een lage rolweerstand

Pirelli besteedt momenteel veel aandacht aan het promoten van winterbanden, maar in de fabrieken wordt alweer druk geproduceerd voor het zomerbandenseizoen 2009. Net als de meeste andere bandenproducenten zal er extra aandacht aan de bandenvervangingsmarkt worden geschonken omdat de OE-sector naar verwachting in 2009 minder banden zal afnemen.



ADVERTENTIE

DE KLANT, NIET DE AUTO

Vervolg van pagina 1

voor de *mysteryshopper*: zou ik hier daadwerkelijk mijn auto kopen?

De *mysteryshopper* heeft vervolgens 37 bedrijven bezocht, waarvan 28 merkdealers van drie top 10-merken, drie autobedrijven die lid zijn van een universele keten en zes overige universele bedrijven. Het betreft allemaal Bovag-bedrijven.

Ondermaats

De verwachtingen waren hoog gespannen. Uit eerder *mysteryshopper* onderzoek naar de verkoop van nieuwe auto's bleek dat er redelijk gepresteerd wordt. Hoe zou het met de lucratieve gebruikte autohandel gaan? Helaas, autobedrijven scoren in het algemeen ver onder de maat als het gaat om de verkoop van gebruikte auto's. De per bezoek beantwoorde vragen zijn per bedrijf omgezet in een score op een schaal van nul tot honderd procent en de gemiddelde score was daarbij een schamele veertig procent. Afgezien van de juistheid van de schaal, die misschien wel wat streng was, is dit een zorgwekkende score. Hoe komt dat nu; waar gaat het mis?

Het blijkt dat vooral het taxatieproces zeer slecht wordt uitgevoerd. Bij geen enkel bezoek is de inruilauto technisch getaxeerd. In veel gevallen wordt er niet meer dan één telefoontje met een handelaar aan gependereerd met wat hij ervoor wil geven. Hoe weet het autobedrijf dan wat er ingekocht wordt als een inruiler geaccepteerd wordt? Een miscalculatie is op deze manier snel gemaakt. Verder blijkt dat de verkoopvaardigheden niet bijster hoog scoren. Een occasion verkopen gaat helaas nog te vaak alleen om de auto, waarbij het tonen van interesse in de klant en het kweken van vertrouwen een zware onvoldoende scoren. Onderschat wordt dat de aanschaf van een occasion voor de klant altijd gepaard gaat met een zeker risico en dus een grote mate van onzekerheid. Het is de taak aan de verkoper om dat risico en onzekerheid weg te nemen, of op zijn minst te verlagen.

Occasionlabel

Een ander opvallend resultaat uit het onderzoek is het gebruik van een occasionlabel. Een occasionlabel blijkt een kleine bijdrage te leveren aan het uiteindelijke, gevoelsmatige oordeel van de klant. Dat betekent niet dat een occasionlabel geen waarde heeft, integendeel. Met het occasionlabel is zeker marketingvoordeel te behalen en het zet kracht bij in het verkoopsgesprek. Hier wordt helaas te weinig mee gedaan door het autobedrijf. Zelfs merkdealers wiens importeur al jaren een occasionlabel voert, komen niet beter uit de verf dan merkdealers wiens importeur recentelijk een dergelijk label geïntroduceerd heeft. Het is zelfs andersom.

Ook wordt er in de branche al jarenlang gehamerd op een goed management van het aantal stadagen. Toch blijkt uit het onderzoek dat slechts een klein deel van de onderzochte bedrijven daar goed mee omgaat.

Enkele getallen geven aan waar nog een behoorlijke marge ter verbetering ligt:

- Niet één verkoper probeert accessoires te verkopen op een occasion.
- 35 procent van de te koop staande occasions is klaar voor een proefrit.
- Slechts 5 procent van de verkopers probeert financiering aan te bieden bij de verkoop van een occasion.
- 11 procent doet aan telefonische opvolging na het bedrijfsbezoek, maar liefst 89 procent dus niet.
- 78 procent van de verkopers vraagt niet om persoonlijke gegevens.
- 31 procent van de verkopers maakt een offerte na een verkoopsgesprek...

Er gaat natuurlijk ook veel wel goed. Autobedrijven hebben over het algemeen een goede en professionele uitstraling en de presentatie van de auto's in de showroom en op internet is ook goed voor elkaar. Hier is de marge voor verbetering gering.

Focus

Door het onderzoek ontstaat sterk de indruk dat de occasionafdeling van het dealerbedrijf er nog altijd maar een beetje bij gedaan wordt. Om het rendement van deze afdeling te verhogen is het juist van groot belang dat er meer aandacht besteed wordt aan het occasionbeleid. Een rendementverhoging wordt niet alleen gerealiseerd door meer auto's te verkopen. Meer omzet zorgt immers niet automatisch voor een beter rendement. Het is van groot belang om bepaalde kosten te verlagen. Denk hierbij aan beter en scherper inkopen (met als gevolg betere inkooprijzen, verlaging van de kosten voor rijklaar maken, verlaging van garantiekosten, betere afleverplanning en optimalisering van de stadagen.

Het belangrijkste verbeterpunt is de manier waarop klanten te woord worden gestaan. Door vertrouwen te kweken voelt de potentiële klant minder druk van het risico dat hij altijd loopt bij de aanschaf van een gebruikte auto. Dit gecombineerd met de dan ontstane gunfactor leidt tot een professioneler proces. Dit leidt weer tot een hoger rendement in de verkoop, de werkplaats en het magazijn en dat is, gezien de ontwikkeling in de branche, een must. Er is dus werk aan de winkel, voor zowel de dealers als importeurs!



R&B MILIEU ADVIES

Zoekt u een totaalpakket aan diensten op het gebied van milieuadvies? Eén loket met een vaste contactpersoon, die betrokkenheid toont en met u meedenkt? R&B Milieu Advies is een 'one stop shop'. Een intermediair met een integraal dienstenpakket die u waardevolle tijd en kosten bespaart.

R&B Milieu Advies is gespecialiseerd op het gebied van vergunningen en meldingen, bodemonderzoeken, saneringen, kostenramingen, inspecties, aansprakelijkheidstellingen en monitoringen voor de mobiliteitsbranche. Daarnaast wordt ook alles op het gebied van waterhuishouding, kwaliteitssystemen, archeologische onderzoeken, geluid- en luchtkwaliteit, sloopbegeleiding en civieltechnische plannen nauwkeurig en trefzeker afgedekt. Nieuwsgierig wat dit u oplevert? Neemt u dan contact met ons op.

R&B Milieu Advies B.V.
Tinstraat 7
4823 AA Breda
Tel: 076 - 548 66 00
Fax: 076 - 548 66 09
Email: info@r-bmilieu.nl
Website: www.r-bmilieu.nl



HOFLEVERANCIER

Wegens succesvolle verkoop van onze Autest emissietesters MS805, MS901 en MS900, kunnen wij u de ingerulde en door ons gereviseerde SUN 4-gastesters en roetmeters aanbieden tegen zeer scherpe prijzen!

SUN 4-gastesters MGA1200 en MGA1500 vanaf € 950,-

SUN roetmeters ASA200T en SSM2000 vanaf € 1.495,-

Avec - VLT Automotive Equipment
Vlasakker 11
3417 XT Montfoort
Tel: 0348 - 477000
Fax: 0348 - 475104
Email: info@autec.nl
Internet: www.autec.nl



Geschikt voor APK 2 (incl. certificaat)!