

## Terug in de ring

Het spel is op de wagen. Er is geen weg terug. Bovag gaat zich direct mengen in de woeste wereld van de occasionportalen. Een moedige stap. De duizendguldenvraag is natuurlijk: wat gaat deze nieuwkomeling betekenen voor het krachtenveld in deze sector? Maar eerst even een stapje terug naar de aanleiding. Voor Bovag is het immers niet de eerste keer dat deze arena betreden wordt. Een jaar of wat geleden was de belangenclub via een samenwerking met Autotrack al actief met bovagoccasions.nl. Geen al te groot succes. In 2011 besloot men dan ook om er de brui aan te geven en de markt gewoon z'n werk te laten doen. En dat is nu precies wat die markt is gaan doen: waarde creëren voor de adverterende autobedrijven tegen een gestaag klimmende prijs. Zo gaat dat. Het succes van die onafhankelijke marktpartijen is nu kennelijk tot té grote hoogte gestegen, waardoor Bovag zich – onder druk van haar leden – genoodzaakt voelt om terug te stappen in de ring. Probleem is echter dat er het een en ander is veranderd in de tussenliggende jaren. Op de eerste plaats is het kaf van het koren gescheiden. De kleine portalen zijn weggevaagd, de middenmoters vechten voor hun bestaan en de dienst wordt uitgesteld door hooguit drie topspelers. Die laatsten hebben ook nog eens een fikse professionaliserings-slag gemaakt en zijn tot enorme investeringen in staat. Maakt dat de herintreding van Bovag dan bij voorbaat kansloos? Zeker niet, lijkt me. Terecht kan deelnameloyaliteit geclaimd worden van de morrende achterban en ook de Bunnikse oorlogskas is – met wat hulp vanuit Nijmegen – goed gevuld. Beide instrumenten zullen dan ook volop worden ingezet. De reactie van de gevestigde grootmachten laat zich echter raden: offensief en spijkerhard.

Voor de onafhankelijke toeschouwer gaat het vooral een interessante strijd worden. Het doet mij even terugdenken aan een situatie die ik in mijn marktonderzoekerstijd onder handen had. Mijn klant – de sympathieke nieuwkomer Edah – ging de strijd aan met marktleider Albert Heijn. Lang verhaal kort: na maanden van agressieve mediacampagnes bleken er twee winnaars in de markt: Edah én Albert Heijn. De onderlinge strijd had vooral slachtoffers gekost onder de overige kruideniersketens. Media-uitgevers zagen het allemaal handenwrijvend aan; beide concerns bleken namelijk oneindig diepe zakken te hebben. En zo zou het nu ook weleens kunnen gaan lopen. Het resultaat van de miljoenenverslindende campagnes die nu gaan komen, zal vooral de positie van de bestaande toppartijen verder verstevigen. ViaBOVAG.nl zal daar ongetwijfeld ook een plek tussen gaan vinden; de aanleiding daarvoor is nu eenmaal te urgent en te emotioneel beladen. Maar of die positie ook langdurig te handhaven is? Dat valt nog maar te bezien. Per slot van rekening kan nu ook vrijwel niemand zich de Edah nog herinneren.

**HET WORDT EEN  
INTERESSANTE  
STRIJD VOOR  
BOVAG**