



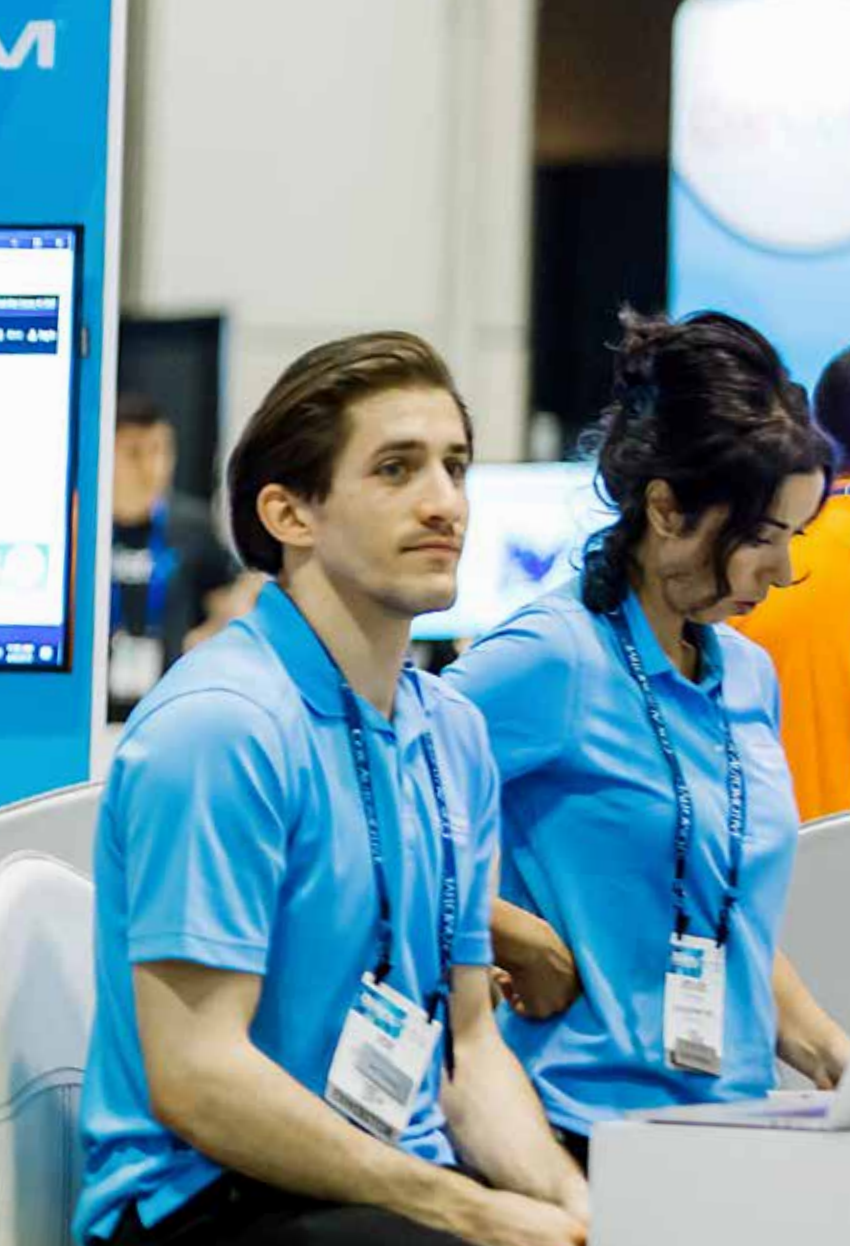
Amerikaanse dealers raken buitenspel

De populaire NADA-congressen doen vermoeden dat wij in Nederland niet ver achter lopen op onze Amerikaanse vakgenoten. Digital Dealer Conference helpt je echter uit de droom. 'Ze' zijn daar echt al veel verder.

TEKST CLEM DICKMANN – FOTO'S LOTUS EYES PHOTOGRAPHY

Het is een donderwolk die dreigend boven de autobusiness hangt. Wat zich in andere retailbranches allang voltrokken heeft, moet voor de autodealers nog komen: de omslag naar online. En waar gaat dat sneller dan juist aan de andere kant van de grote plas: de Verenigde Staten. Al vaker bent u als lezer van *Automobil Management* bijgepraat over wat

zich daar tijdens de dealercongressen afspeelt. Veel geloof in de toekomst en vooral ook in het bestaande franchise- en distributiemodel. Kortom, geen nieuws, goed nieuws. Voor nieuwe inzichten moet je nu eenmaal niet bij een belangenclub zijn, en zeker niet bij de NADA – zeg maar de Amerikaanse Bvavag. Maar er is meer tussen hemel en



GET SOCIAL
#DD26



@DIGITALDEALER



@DIGITALDEALERCONFERENCE

"Waarom we ons druk maken om de digitale dealer? De millennials komen eraan!"

aarde. En daarom is de Digital Dealer Conference in het leven geroepen. Drie dagen lang in het zonnige Orlando alleen over online. Een wereld van verschil.

Millennials goed voor 40% van de markt

De vraag die voorafgaat: waarom maken we ons druk om de digitale dealer? Voornaamste antwoord: de millennials komen eraan. De nieuwe generatie, opgegroeid met internet, nu zo tussen de 22 en 38 jaar oud, bovengemiddeld inkomen en opleiding; in de Verenigde Staten – en ook bij ons overigens – veruit de sterks groeiende doelgroep. Madison Gross, manager customer insights bij Cargurus, deed er onderzoek naar. Volgens Gross zijn er voor millennials drie factoren die sterk afwijken van ‘het oude kopen’ in een winkel:

- de verwachting dat alles transparant en direct beschikbaar is;
- de groei van het aantal infobronnen; en
- het gebruik van de mobiel.

“Millennials en autobezit vormen een gecompliceerde combi,” aldus de onderzoekster. Maar in 2020 zal deze doelgroep naar verwachting wel goed zijn voor 40 procent van de nieuwverkoop, dus niet te negeren. Millennials kopen vaker dan gemiddeld naar aanleiding van een life event, zoals huwelijk, geboorte, samenwonen en scheiden. En aangezien die events elkaar in die levensfase snel opvolgen, wisselt men ook sneller dan wie ook van auto. Liefst steeds met dat mobieltje in de hand: driekwart van de millennials zoekt zelfs tijdens dealerbezoek nog info op internet, een bezoek dat

ze overigens beter dan voorgaande generaties hebben voorbereid. Verder leggen ze een grotere belangstelling voor elektrisch en autonoom rijden aan de dag en vinden ze reviews belangrijker dan het merk van de auto. Gross heeft nog een aantal tips om met deze doelgroep om te gaan: leg meerdere alternatieven voor, push je (verkopers)ervaring niet te hard door, wees voorbereid op veelsoortige communicatie en bereid het showroombezoek goed voor.

Diepe zakken

Anders dan in Europa is in de VS al een aantal grote online autoverkoopers actief. De grootsten zijn Truecar en Costco. Beide platforms richten zich zowel op nieuw als gebruikt, beloven grote kortingen en maken gebruik van lokale,



Cargurus komt dit jaar naar Nederland

Volgens betrouwbare bron staat het nu vast dat Cargurus nog dit jaar ook in Nederland wordt opgestart. Cargurus behoort tot een Amerikaanse onlinegroep waartoe ook Tripadvisor behoort en richt zich via een uitgekiend prijsvergelijkingssysteem op de prijsgevoelige occasionkoper. Dagelijks worden alle vertoonde occasions versus het totaalaanbod getoetst op prijs en specificaties en vervolgens in een van de vijf categorieën (van 'prima deal' tot 'te duur') ingedeeld. Autobedrijven betalen in eerste instantie niets voor deze diensten. Pas als er leads voortgebracht worden, ontstaat er een betaaloptie. Betalende autobedrijven krijgen onder meer de beschikking over een indrukwekkend dashboard waarmee de eigen voorraad 'bestuurd' kan worden. Cargurus is in de Verenigde Staten inmiddels een begrip. In Europa is men vooralsnog met wisselend succes actief in Italië, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk.

aangesloten dealers en autobedrijven. Truecar zou op die manier al meer dan een miljoen auto's verkocht hebben (in VS worden jaarlijks 17 miljoen nieuwe en 30 miljoen gebruikte auto's verkocht), Costco zit op 645.000 stuks. Truecar – de naam zegt het al – richt zich uitsluitend op auto's, bij Costco zijn auto's een bijproduct naast alle andere artikelen van dit online warenhuis dat met een ledenmodel werkt. Maar het kan ook nog anders. Het relatief nieuwe Carvana doet alles zelf. Richt zich zowel op in- als verkoop van occasions. Inmiddels zijn 100.000 auto's op deze wijze van eigenaar gewisseld. Vooralsnog wordt er geen geld mee verdiend, maar dat kan de partijen achter dergelijke concepten weinig schelen – de zakken zijn diep genoeg. Carvana werkt opmerkelijk genoeg tevens met fysieke ophaalpunten, inmiddels nog maar 14 stuks in de hele VS, allemaal te herkennen aan de opvallende autotoren die wij nog kennen van de beginjaren van Smart. En dan is er ook nog Carmax, de veruit grootste occasiondealer in de VS. Met 195 locaties in het land schuift dit van oorsprong offline Fortune Top-500 bedrijf steeds verder op richting internet. Kortom, voor het



12_Fotobijlschrift



12_Fotobijlschrift

kopen van een auto hoeft hier de deur allang niet meer uit.

Walmart in de autobusiness

Wat alle onlineconcepten met elkaar gemeen hebben, is de drang om het traditionele autobedrijf te negeren. Soms is de toon zelfs agressief jegens het dealerbedrijf, vooral Carvana is daar pikeur in. Maar tijdens de Digital Dealer Conference was er ook plek voor een nieuw – naar eigen zeggen dealervriendelijk – concept. En niet zomaar een. Walmark, de grootste retailer ter wereld, gaat zich in de strijd mengen. Middels het concept Carsaver kunnen dealers toegang krijgen tot het grootst denkbare retailbereik. Vrijwel iedere Amerikaan komt bij Walmart over de fysieke of online vloer. 90 procent van alle Amerikanen woont binnen 15 kilometer van een Walmark-vestiging. Oprichter Sam Walton's filosofie is dat samenwerking het geheim van succes is. Zo wenst men dus ook met auto-dealers om te gaan, men hoeft er niet veel aan te verdienen, overall klantenbinding staat voorop. In de Walmark-winkel wordt een autohoek gecreëerd, die de aangesloten dealer onder bepaalde kwaliteit- en prijsvoorwaarden gaat

bemannen. Afspraken worden via de Walmart-website (100 miljoen unieke bezoekers per maand!) gemaakt, daarna volgt het fysieke contact en wordt de auto liefst met een Walmark-financiering verkocht. Opmerkelijk: Walmark verleent 150.000-kilometergarantie op de auto's. Bijkomende doelgroep: de 1,5 miljoen medewerkers van Walmart zelf, voor wie speciale condities gelden. Dat zijn nog eens aantallen!

Partnerkeuze steeds belangrijker

En dan zijn er ook nog de concepten waarbij het helemaal niet meer om het kopen gaat. Het inmiddels drie jaar bestaande Fair is het bekendst. Fair werkt met maandabonnementen voor dealeroccasions. Weinig verplichtingen voor de klant, die het abonnement maandelijks kan opzeggen. Geheel via internet af te handelen, alleen nog even ophalen. Fair is beschikbaar in circa 30 Amerikaanse steden. En heb je even een tijdje geen eigen auto nodig? Geen nood. Fair is inmiddels aangesloten op het Uber-netwerk, dus dan laat je je gewoon een tijdje rijden. Voor autobedrijven komt het dus steeds meer aan op het kiezen van de juiste onlinepartners. En met die keuze geeft het

'Andere partijen trekken het klant-contact naar zich toe. Dealers zorgen voor de voertuigen tegen inlevering van een stuk marge.'

autobedrijf ook steeds meer van zijn autonomie uit handen. Andere partijen trekken het klantcontact naar zich toe, dealers mogen tegen inlevering van een stuk marge voor de voertuigen zorgen. Geen situatie om vrolijk van te worden. Amerikanen zouden overigens geen Amerikanen zijn als ook niet daarvoor oplossingen zijn. Digital Air Strike pretendeert zo'n tool te hebben. Via een dashboard kan de dealer al z'n contacten via sociale media, occasionportals en reviews inzien, meten en responderen. En is dat allemaal te veel werk? Deze partij kan het hele proces overnemen en desgewenst uitsluitend panklare leads aanleveren. Nog maar een kleine stap verder en ze nemen ook het daadwerkelijk verkopen over. Er zouden al plannen in die richting zijn, aldus een woordvoerder.



12_Fotobijschrift