

Impressie BOB Debat Mobiliteit & Transport

# Meer dan wielen

TEKST SARA TERBURG FOTOGRAFIE CAMIEL DONDERS

Een van de ontwikkelingen die te zien is in de automotive- en de transportbranche en eigenlijk in het hele bedrijfsleven, is dat met sec de verkoop van een product het geld niet meer te verdienen valt. Maar een uitbreiding van het dienstenaanbod rondom het product, biedt ondanks de huidige economie wel goede kansen en is voor veel bedrijven vaak zelfs noodzakelijk om te kunnen overleven. Gastheer van dit BOB Debat over mobiliteit en transport, Eric Berkhof (Van Mossel Groep) vertelt: "Ik ben blij met onze schade- en leasetak, want als we alleen het dealerschap hadden, dan zouden we heel wat treetjes lager staan." En zo geven de debaters meer voorbeelden en adviezen waar ondernemers uit verschillende branches hun voordeel mee kunnen doen.



Wil Versteijnen, Gebr. Versteijnen



Sandra Smits, Koninklijke Saan



Eric Berkhof, Van Mossel Groep

emotie draait; klanten (zowel zakelijke als particuliere) willen het merk beleven en dat gaat moeilijker als merken door elkaar staan. Het voeren van meerdere merken heeft natuurlijk met risicospreiding te maken, dat zal iedere ondernemer herkennen. Of zoals Gerard Jacobs (Rüttchen - dealer van onder andere personen- en vrachtwagens van Mercedes-Benz, Chrysler, Smart en Mitsubishi) opmerkt: "Specialisatie is goed, maar als een merk een mindere dag heeft, is het prettig er meerdere te hebben." Eric Berkhof: "Bovendien kunnen veel merken, zoals bijvoorbeeld Saab en Honda het niet stand-alone."

## Creativiteit

Maar hoe is dit voor bedrijfswagens zoals vrachtauto's? Wil Versteijnen (Gebr. Versteijnen - dienstverlener over weg, water en rail): "Emotie speelt bij de aanschaf van een vrachtwagen geen rol, ik wil simpelweg dat een dealer het aan de voor- en achterkant goed geregeld heeft en of ze de wagen naast eentje van een ander merk staan te smeren, maakt mij niets uit. Bij onze sector draait het om de kostprijs per kilometer." Ook spreekt hij de stelling, 'dat in de transportwereld wel gespecialiseerd moet worden om te kunnen overleven', tegen. Zijn bedrijf doet het juist goed, omdat het meer doet dan alleen vervoeren. "Wij vullen ons netwerk met distributieklanten die we het totale vervoerstraject uit handen nemen, van de fabriek tot aan de winkel. We passen dus zowel schaalvergroting toe als groei in de breedte. Puur met wielen, kom je er niet meer!" En dat geldt dus ook voor de automotive; ondernemers zoeken naar

manieren om toegevoegde waarde te leveren. Gerard Jacobs: "Voor ons liggen er mogelijkheden in het uitbreiden van diensten en niet meer in de verkoop van auto's alleen. We maken het de ondernemer makkelijk door een vaste prijs voor auto's te hanteren en hier een uitgebreid dienstpallet omheen te bieden." Ook Thomas Bogaers (Vollenhoven Olie - leverancier van brand- en smeerstoffen en eigenaar van tankstations) bevestigt: "Wij verdienen het ook niet meer met alleen brandstof. Wel liggen er voor ons kansen in het benutten van onze groeimogelijkheden, zoals bijvoorbeeld in onbemande tankstations." Eric Berkhof: "Dit zie je overal; een ondernemer in de schoenenbranche vertelde me dat hij meer verdient met de verkoop van veters en schoenpoets dan met de verkoop van schoenen." En in de computerbranche is dit ook al het geval. De service rondom producten wordt overal steeds belangrijker. Peter Commandeur (specialist in vervoers- en brandstofvraagstukken) stelt dat financiers en dan vooral de banken in deze creativiteit mee zouden moeten gaan. "Als ik hoor in welke mate ondernemers flexibel zijn naar hun klanten toe, dan zouden banken ook wel wat flexibeler mogen zijn. Ondernemers worden nu vaak geblokkeerd door hun bank; door hun vaste verplichtingen zitten ze al in een dwangbuis. Banken zouden mee moeten denken met de ondernemer zodat er meer vrijheid ontstaat." Geraldine Brouwers (Inter Actus - financieel adviesbureau) signaleert dat de verschillen tussen goede ondernemers en minder goede ondernemers steeds duidelijker zichtbaar worden. "Het is niet uitsluitend het merk dat het

**Wil Versteijnen, Gebr. Versteijnen**  
"Alleen met wielen kom je er niet meer"

**Eric Berkhof, Van Mossel Groep**  
"Veel merken kunnen niet stand-alone"

**Sandra Smits, Koninklijke Saan**  
"Crisis maakt kritisch en creatief"

**Thomas Bogaers, Vollenhoven Olie**  
"Houdt Brabant mobiel"

**Geraldine Brouwers, Inter Actus**  
"Wees proactief"

**Peter Commandeur, Agentschap NL**  
"Bank moet meedenken"

**Gerard Jacobs, Rüttchen**  
"Er blijft vervoersbehoefte"

**Peter van der Horst, Renova**  
"Je moet flexibel kunnen zijn"



Het is een debat tussen mensen die allemaal iets met transport en mobiliteit te maken hebben, direct of zijdelings. Aan tafel in het hoofdkantoor van Van Mossel Groep te Tilburg zitten ondermeer dealers van personen- en vrachtvoertuigen, een ondernemer die 'doet in brand- en smeerstoffen', maar ook een trainer van brand-

stofconsulenten en een specialist in corporate finance. Peter van der Horst (Renova-dealer van BMW en Mini met vestigingen in onder andere Waalwijk, Tilburg en Breda) is het niet zonder meer eens met de stelling dat in de automobielenbranche alleen de generalisten overleven. Renova is dus specialist in meerdere

merken, maar geen generalist. Van der Horst: "De techniek van voertuigen wordt steeds ingewikkelder, dus meerdere merken voeren is lastig. Ook is het zo dat je de merken duidelijk moet scheiden als je ze in één pand hebt staan. Dat is ook een van de eisen van bijvoorbeeld BMW." Daar komt bij dat het kopen van een auto om



Thomas Bogaers, Vollenhoven Olie



Geraldine Brouwers, Inter Actus



Peter Commandeur, Agentschap NL



Gerard Jacobs, Rütchen



Peter van der Horst, Renova

succes van een dealer bepaalt, ik zie nog steeds ondernemers die het goed doen. De vent op de tent is het allerbelangrijkst." De automotivebranche kampt met nog een kwestie; de dealers moeten opereren vanuit een spagaat. Eigenlijk werken ze als franchiser, maar ze krijgen te weinig beslissingsvrijheid van de merken. Eric Berkhof: "Enerzijds zijn we ondernemer met eigen ideeën, maar we moeten voldoen aan de eisen van de merken."

### Flexibiliteit

Dealers overleven de huidige slechtere periode door flexibel te zijn. Peter van der Horst: "Iedereen verkoopt minder auto's en daardoor moet je, zeker als klein bedrijf, flexibel kunnen zijn." Als voorbeeld geeft hij de verkoper die tijdelijk achter de receptie werkt. "Maar een pand dat even te groot is, daar kun je natuurlijk niets aan doen", merkt hij op. Ook Sandra Smits (Koninklijke Saan - specialist in horizontaal en verticaal transport) wijst op het nut van flexibiliteit en creativiteit en het bieden van een totaalproduct of -concept. Ze merkt op: "De tendens in de markt is dat klanten vragen om één partij, dus achter je voordeur moet het goed geregeld zijn. Van A naar B rijden kan bijna iedereen, maar wat daarvoor en daarna gebeurt, is heel belangrijk. Wij noemen dit het ontzorgen van de klant. De crisis maakt dus creatief. Als je dat niet kunt, val je buiten de boot of ben je er al buiten gevallen." Bij GVT Group zoeken ze het vooral in kostenbeheersing. Wil Versteijnen: "Voor ons lagen er mogelijkheden om een deel van de vaste kosten variabel te maken en dat legt ons zeker geen windeieren." Is dat ook het

advies dat Inter Actus haar klanten geeft? Geraldine Brouwers: "Het voordeel van het zoveel mogelijk variabel maken van vaste kosten is dat je flexibeler bent en je dus makkelijker aan kunt passen aan veranderingen in de markt. Maar niet iedere onderneming heeft door de crisis een heel grote omzetsdaling gehad. Dus als je door creatief te zijn je omzet op niveau hebt kunnen houden, is een kostenverlaging niet nodig. Bovendien kun je je kosten niet blijven verlagen, er zit een bodem aan."

## Crisis maakt kritisch en creatief

### Filetijd

Een ander actueel onderwerp waar iedere rijder en dus vrijwel alle ondernemers mee te maken gaan krijgen, is de kilometerheffing... al is de positie hiervan sinds de val van het kabinet Balkenende IV niet geheel duidelijk. Gespreksleider Kees Rennen vraagt de aanwezigen of zij verwachten de invoering ervan überhaupt mee te gaan maken. De meeste debaters hebben er een hard hoofd in, wellicht zal het op bepaalde trajecten snel ingevoerd gaan worden. Wil Versteijnen verwacht wel een positieve invloed op de files doordat particulieren buiten de dure tijden zullen gaan rijden wat gunstig is voor transporteurs. Daarnaast blijft het milieu natuurlijk ook een thema in de automo-

tive en transportbranche. Gespreksleider Kees Rennen stelt de vraag of en in hoeverre politiek-economische belangen een snelle invoering van milieubesparende brandstof en autotechniek in de weg staan? En welke brandstoffen bieden eigenlijk goede mogelijkheden. Peter Commandeur stelt dat waterstof een erg complexe brandstof is. "Fossiele brandstoffen zijn eindig, dus we moeten nieuwe brandstoffen maken. Waterstof zie en ruik je niet en als het in aanraking komt met zuurstof ontbrandt het terwijl de vlam niet zichtbaar is. Als we ons willen voorbewegen zoals we gewend zijn, dus met een tank 1000 km af leggen en 120 km per uur rijden, dan kan dat niet met waterstof. Het ontsnapt namelijk snel, je kunt er weinig kilometers mee maken en de prijs ligt hoog." Gerard Jacobs bevestigt: "Waterstof wordt het inderdaad niet. We zullen naar brandstoffen moeten die eenvoudiger zijn te verwerven zoals energie opgewekt uit de wind." Volgens Thomas Bogaers is er ook wel degelijk een sterke lobby voor milieuvriendelijke brandstoffen zoals elektriciteit, aardgas en biobrandstoffen. "En de ontwikkeling van zuinige auto's gaat ontzettend hard. Maar de politiek zou middels accijnsreducties op alternatieve brandstoffen het proces kunnen beïnvloeden. Wat het netwerk betreft, dat is in aanbouw. Er zijn al stations voor ethanol 85 en dat geldt ook voor biodiesel 30 en aardgas. Maar er moet nu heel veel geïnvesteerd worden, dus voorlopig levert het nog niets op. De politiek zou zich hiermee moeten bemoeien en de terugverdientijd van deze investeringen moeten versnellen."

### Positiviteit

Tot slot een rondje afsluitende opmerkingen en adviezen. Gerard Jacobs blijft positief en zegt: "Wij geloven dat automotive blijft bestaan; er blijft vervoersbehoefte. Maar de markt is verzadigd: de verkoop van het aantal auto's is bekend. Achterover zitten, kunnen we niet, maar de huidige markt biedt zeker nog kansen." Voor de toekomst verwacht hij schaalvergroting onder andere door overheidsregels. Geraldine Brouwers adviseert: "Als ondernemer kun je het je niet veroorloven stil te zitten, je moet proactief bezig zijn met ontwikkelingen en je eigen huishoudboekje moet op orde zijn." Eric Berkhof hoopt dat het uitstel in aankoop van auto's van de afgelopen anderhalf jaar ingehaald zal worden. "Ik heb heel sterk het gevoel dat we van de 130 duizend auto's die we afgelopen jaar minder verkocht hebben, er in 2010 al een deel van zullen verkopen." Peter Commandeur over

de brandstofverkoop: "Dat is de kurk waarop de BV Nederland zijn broek op houdt." Peter van der Horst: "Ik denk dat er veel kansen liggen bijvoorbeeld voor BMW in maatschappelijk verantwoord ondernemen en sustainability door bijvoorbeeld het verbruik van auto's verder te verlagen. Een bedreiging is dat de Nederlandse overheid ieder jaar weer nieuwe regels bedenkt en dat is lastig voor ondernemers die een product maken dat niet zo flexibel is. Hoe dan ook: je moet vooral creatief blijven." Ook Thomas Bogaers ziet de kansen die maatschappelijk verantwoord ondernemen biedt. "Hier investeren we de komende jaren veel in. En de stelling die ik heb is: houdt Nederland, de provincie en meer specifiek Midden-Brabant mobiel. Ik ben net als Wil Versteijnen voorstander van de kilometerheffing als oplossing voor de dichtslibbende wegen. De transporttarieven gaan dan wel omhoog, maar dit

zullen we terugverdienen doordat we door kunnen rijden als auto's naar de daluren verdwijnen. Het stilstaan kost ons pas echt handenvol geld." Sandra Smits ziet de kritische klant als een bedreiging maar zeker ook als een uitdaging. Ze merkt op: "Crisis maakt kritisch en als je je organisatie goed op orde hebt, is het ook een kans. Je moet blijven focussen op jouw toegevoegde waarde." Ook Wil Versteijnen ziet veel kansen, vooral in de distributie. "Uiteindelijk bepaalt de consument de distributeroute. E-commerce is voor ons een gigantische kans door een nieuw netwerk onder ons bestaande netwerk te leggen. Bedrijven als Bol.com hebben een goed netwerk, maar niet op distributiegebied en daar ligt voor ons een kans." En hij verwacht dat zijn branche een van de eerste zal zijn die weer krap in het personeel zal komen te zitten. En als dat geen positieve opmerking is om het debat mee te besluiten? ■



- Het volgende BOB Debat vindt plaats op 28 april. Het thema is dan Personeel & Organisatie.
- Bent u geïnteresseerd om mee te praten en in de volgende editie van Regio Business te staan?
- Ga naar [www.regio-business.nl](http://www.regio-business.nl) en maak uw interesse om deel te nemen aan het BOB Debat kenbaar via het contactformulier. Een e-mail sturen kan natuurlijk ook: [info@regio-business.nl](mailto:info@regio-business.nl)