



Uit onderzoek dat we verricht hebben blijkt dat slechts 3 % van de consumenten het hele aankooptraject van zijn wagen exclusief online wil afleggen.

INTERVIEW MET STEVE YOUNG, MANAGING DIRECTOR VAN ICDP

“Hoe met **data** omgesprongen wordt **maakt het verschil**”

Al bij al zal de impact van corona op de dealers relatief beperkt zijn. Belangrijker is dat ze via schaalvergroting en het aantrekken van de juiste profielen anticiperen op de uitdagingen van morgen. Steve Young, die aan het hoofd van onderzoekscentrum ICDP staat, is een man met een boodschap. Een gesprek.

Michaël Vandamme

TRAXIO Magazine // Het is stilaan als een cliché beginnen klinken dat de klassieke dealer 'onder druk staat'. Hoe schat u dit zelf in?

Steve Young // “Die druk is reëel, maar op zich niet nieuw. We moeten dit ook durven ontleden. Meestal denkt men in dit debat onmiddellijk aan de economische kant van de zaak. Nu klopt het natuurlijk dat de marges van dealers niet groot zijn,

maar dat hoeft op zich geen probleem te zijn. Er zijn wel meer sectoren waar met lage marges gewerkt wordt. Wat het hier moeilijk maakt is dat er tal van investeringen moeten gebeuren. Opgelegd door de merken, maar vaak ook gewoonweg noodzakelijk. Digitalisatie, de komst van voertuigen met alternatieve aandrijvingen, stuk voor stuk hangt daar een prijskaartje aan vast. De marges zijn niet het probleem van de dealers, maar de marges tegen deze achtergrond.”

spreken we over een regressie van niet meer dan één percent op jaarbasis. Wat afneemt is het aantal investeerders in de sector. Ofwel zijn het grote groepen die dealers opkopen. Ofwel zie je dat de dealers de handen in elkaar slaan en grotere entiteiten tot stand brengen. De consolidatie is heel duidelijk en loopt via twee bewegingen.”

TRAXIO Magazine // Een dealer zal over 5 à 10 jaar een heel andere rol spelen dan vandaag, noteren we in een van jullie analyses. Is een ontmoeting van deze net geschetste consolidatiebeweging en een hertekend businessmodel de weg naar een gezonde toekomst?

Steve Young // “We moeten vaststellen dat dealers niet veel controle hebben op hun businessmodel dat grotendeels afkomstig is van de tekentafel van de merken. Maar anders dan wat hen opgelegd wordt, is de manier waarop men zijn zaak runt. Net daar moet de nodige aandacht naar gaan. Die schaalvergroting speelt zeker een

“ **NIET DE LAGE MARGES ZIJN EEN PROBLEEM VOOR DE DEALERS, WEL DAT DEZE GEKOPPELD ZIJN AAN ZWARE, VAAK OPGELEGDE, INVESTERINGEN.**”

Obligate schaalvergroting

TRAXIO Magazine // Is schaalvergroting het antwoord?

Steve Young // “Deels wel, maar dan moeten we goed beseffen welke lading deze vlag precies dekt. Als je naar het aantal verkooppunten gaat kijken, dan merk je slechts een bescheiden achteruitgang. In het ene land is dit wat meer uitgesproken dan in het andere, maar gemiddeld

rol. Wie kleiner is, heeft minder middelen om te investeren. Er is de aanwezigheid op sociale media die mee het verschil kan maken, maar het gaat veel verder. Op het terrein merk je dat grote groepen de vaardigheid hebben om met data allerhande om te gaan. Ze hebben big-data-analisten in dienst, waardoor ze een beter zicht op wat zal verkopen en wat niet. Die data zijn ook nuttig bij de prijszetting voor tweedehandsvoertuigen. Groter zijn betekent ook dat je meer activiteiten kan ontplooiën, eventueel ook het leasegebeuren erbij nemen. Dus ja, size matters.”

Weinig corona-effect

TRAXIO Magazine // Hoe groot wordt de impact van de bewogen coronamaanden?

Steve Young // “Een eerste vaststelling die moet gedaan worden is dat het natuurlijk een barslechte zaak geweest is voor de sector, maar dat de effecten minder groot waren dan eerder dit jaar ingeschat werd. Een direct gevolg van deze crisis is net dat mensen om veiligheidsredenen

zich liever met de wagen dan het openbaar vervoer gaan verplaatsen. Dit genereerde een sterke vraag op de tweedehandsmarkt. Je hebt zelfs dealers die meer winst gaan maken dit jaar dan ze hadden geanticipeerd in januari (glimlacht). Persoonlijk denk ik niet dat corona, zoals sommigen beweren, de manier waarop de autodistributie functioneert helemaal op zijn kop zal zetten, integendeel. Dé vraag die we ons moeten stellen is of de wensen en gedragingen van de consument nu anders zijn dan voor corona. Ik betwijfel het. De dealers gaan weer open, waarna de klanten opnieuw hun opwachting maken, net als vroeger. Het online informeren was al een tijdje ingeburgerd, dus op dat vlak verandert niets. Uit onderzoek dat we verricht hebben blijkt dat slechts 3 % van de consumenten het hele aankooptraject van een wagen online wil afleggen. Nu wil ik best aannemen dat door corona dit cijfer wel wat zal stijgen, maar het blijft de schaarse uitzondering die de regel bevestigt. Eigenlijk mag dit niet verbazen. De aankoop van een auto is iets waar veel geld mee gepaard gaat. Tegelijk stellen zich ook praktische punten. Hoeveel beenruimte heb je precies? Waar zit

precies het verschil tussen twee uitvoeringen? Dit zijn pertinente vragen die je niet zomaar via een digitaal kanaal beantwoord krijgt.”

Digital skills aantrekken

TRAXIO Magazine // Hebt u tot slot nog enige advies naar die dealer die zich moet wapenen voor de situatie van morgen?

Steve Young // “Het allerbelangrijkste lijkt me dat je je goed moet voelen ten opzichte van de trends die we zonet bespraken. Heb je dat niet, dan moet je eerlijk tegen jezelf blijven en beseffen dat je toekomst elders ligt. De business verandert nu eenmaal, toch blijf ik ervan overtuigd dat er een toekomst voor de dealer als such weggelegd is. Ik geloof niet dat merken ooit hun eigen netwerk zullen runnen, zij hebben een verschillende rol te spelen in de keten. En misschien nog dit: zorg ervoor dat je de juiste profielen aantrekt. Mensen met digital skills, die heb je nodig. De profielen die je over vijf jaar of meer broodnodig zal hebben moeten vandaag aangeworven worden.”

HET POTENTIEEL VAN PARTICULIERE LEASE

Formules van autodelen, al dan niet free floating, noemt Steve Young “nuttig maar geen alternatief die naam waardig”. “Dergelijke zaken kunnen in een gegeven stedelijke context best nuttig zijn”, benadrukt hij. “Maar voor veel mensen is het niet praktisch. Onderzoek wijst trouwens aan dat voor veel consumenten die de leeftijd bereikt hebben te mogen rijden, het kunnen beschikken over een eigen sleutel erg belangrijk is. Uiteraard zal autodelen goedkoper uitvallen, maar daar botsen we op een zekere paradox. De klant wil steeds over een auto kunnen beschikken. Hij wil alle voordelen van autobezit, maar dit wordt uitbested. Ergens komt het neer op het eisen van een premiumservice waar niet in verhouding voor betaald wordt. Dit gezegd zijnde, wil het willen beschikken over een eigen ‘sleutel’ van een voertuig niet zeggen dat daar noodzakelijk een wettelijke titel aan gekoppeld moet worden. Hij hoeft niet per se eigenaar te zijn, maar eventueel gebruiker in de vorm van een leaseovereenkomst. Ik geloof sterk in de mogelijkheden van private lease. Het groeiend succes ervan zie je in de meeste landen. Je betaalt voor een service, maar loopt niet het risico eigen aan de eigendom, het spreekt steeds meer mensen aan. En ik denk dat we nog een stap verder kunnen gaan met een tweede of derde leaseperiode. Voertuigen die na hun initiële leasetijd aangewend worden voor particuliere leaseklanten. Na een eerste b2b-leven, krijgen ze als het ware een volgend b2c-bestaan.”



ICDP – ONDERZOEK DOOR EN VOOR DE AUTOMOTIVE

Sinds ruim 10 jaar staat Steve Young aan het hoofd van ICDP, wat staat voor International Car Distribution Programme, een non-profit organisatie die gefinancierd wordt door bedrijven die elk een plaats in de automotive supply chain innemen. “Onze aandacht gaat zowel naar nieuwe als tweedehandsvoertuigen en de hieraan gerelateerde netwerken en diensten”, legt hij uit. “Mijn rol bestaat erin de research te plannen en te coördineren, een aantal teams die zich hiermee inlaten aan te sturen en ervoor te zorgen dat onze leden en klanten geadviseerd worden.”