

# Business

## COLUMN



**PIERRE MERCIER,**  
managing director  
COMPUTER PROFILE  
*pierre@computerprofile.be*

**BRUNO VAN MARSENILLE,**  
managing director  
SIZE COMMUNICATION  
*Bruno@sizecom.be*

## Verkopen of zin geven om te kopen?

Soms horen we zeggen dat de automobielsector in crisis verkeert. Die indruk krijgen wij nochtans niet als we een showroom binnenwandelen van merken als BMW of Audi. Is er toevallig een verkoper in de zaal? We willen niet storen, hoor, maar we hadden wel graag een inlichting gehad. Een verkoper richt zich op, opent de muurkast en bezorgt ons een brochure met de juiste kleur. Hij niet er zijn visitekaartje aan vast en doet er nog de aanbiedingen van de maand bij. Hij vraagt ons of we nog andere vragen hadden, misschien over een andere wagen. Wij antwoorden bevestigend en hij leidt hieruit af dat ons besluit nog niet vast staat. Geen probleem, hij richt zich op en gaat een tweede brochure zoeken. Wij vragen of het mogelijk is om de wagen uit te testen.

Ook dat vormt nog steeds geen probleem. We moeten enkel bellen naar de contactpersoon op het visitekaartje wanneer het ons schikt en die regelt voor ons wel een proefrit. Hij noteert onze namen niet, vraagt ons niet wanneer we een wagen zouden kopen of met welk model we momenteel rijden. Geef toe dat er voldoende reden tot frustratie is, niet?

In december zouden we dan het nieuwe model van het merk kopen. Zware vergissing! De verkoper vertelt ons dat dit model pas in januari op het autosalon wordt tentoongesteld, dat hij ons zal uitnodigen om het te komen

ontdekken – als VIP, uiteraard – en dat hij ons pas dan een offerte kan maken, rekening houdend met het feit dat voorrang zal worden verleend aan de huidige eigenaars van het betreffende model. Anders gezegd: 'wij kunnen niet volgen, dus als u toch dit model wil kopen, zult u moeten wachten en dat zou wel eens een tijdje kunnen duren'.

Crisis in de automobielsector? Dan toch niet voor de Duitse berlines in elk geval. Wij rijden al jaren met zulke wagens. Onze eerste reflex als we een nieuwe wagen overwegen, is om naar de dichtstbijzijnde showroom te hollen, gewoon omdat we zo

tevreden zijn over onze wagens. De enige reden waarom we naar de concurrentie stappen is dat gevoel van frustratie dat we hadden bij het wegstappen uit de showroom, verweesd achtergelaten met als schrale troost enkele mooie foto's, uit de handen van de verkoper die zich niet verwaardigde om mee te werken aan ons plezier bij het kiezen van ons nieuwste speeltje.

Welnu, dames en heren : besef goed dat deze wagens niet worden verkocht. Ze worden gekocht!

En hierin schuilt precies de kracht van het imago van een merk. Wij dachten dat enkel de merken van prestigieuze sportwagens dit gevoel van machteloosheid bij de consument konden

teweegbrengen, maar we vergisten ons.

Dankzij een kwalitatief hoogstaand product, een dienst na verkoop zonder weerga, een antikorting prijspolitiek, en een uitgekende marketing zijn deze merken zo begerenswaardig geworden dat zelfs de gefrustreerde klant, koopt en blijft kopen. Waarom zou men dan nog investeren in een sterk verkoopteam, als men toch de vraag niet kan bijhouden? Terwijl sommige merken zich dubbel plooiën om u de laagste prijzen aan te kunnen bieden, een heel leger van verkopers met een 'Pepsodent smile' inschakelen, u garanties bieden voor zoveel jaren dat u

---

“Terwijl sommige merken zich dubbel plooiën om u de laagste prijzen te kunnen bieden, zijn er andere voor wie het volstaat om u een visitekaartje te bezorgen en u te verzoeken om uw beurt af te wachten.”

---

zich afvraagt of u er nog wel zult zijn eer de garanties zijn verstreken, en u overstelpen met gratis extra's die u wellicht nooit zult gebruiken, zijn er andere merken voor wie het volstaat om u een visitekaartje te bezorgen en u te verzoeken om vriendelijk uw beurt af te wachten voor het privilege om te mogen rijden in een van hun felbegeerde wagens.

Natuurlijk gaat dit niet alleen op voor de automobielsector. Elke sector kent wel enkele merken die enkel gekocht worden, en niet verkocht. Marlboro, Coca-cola, Mc Donalds, HP behoren tot deze bevoorrechte en benijdenswaardige categorie. ■