



## Eerlijke autoverkopers

Voelt de titel van dit blog aan als een contradictie? Of het begin van een flauwe grap? Dan hoeft u niet te schrikken. Autoverkopers hebben bij veel mensen het bijna spreekwoordelijke imago van onbetrouwbare, agressieve, opportunistische door-de-strot-duwers die zelfs hun moeder als accessoire erbij zouden verkopen als dat ze uitkwam. Hoogste tijd om dit beeld bij te stellen.



### *Imago*

Toen ik ergens in de vorige eeuw mijn eerste auto kocht, was dat bij een louche occasionhandelaar in hartje Amsterdam. Van wat spaarcenten kocht ik een zoveelstehands Japanner, die ik binnen een dag terugbracht met een kaduke motor. Ze waren vergeten om motorolie erin te gooien en een enorme witte rookpluim in de achteruitkijkspiegel leverde daar het bewijs van. Aanvankelijk weigerde de autoverkoper iets te doen. Ik had zelf de olie moeten peilen, direct na aankoop, meende hij. Toen hij merkte dat ik stampij maakte en niet wegging voordat hij een oplossing had geboden, mocht ik het barrel kosteloos omruilen. Daar heb ik een paar jaar lekker in getuft. Totdat ik 'm total loss tegen een muur parkeerde. U begrijpt dat ik niet terug ben geweest bij dat bedrijf om een nieuwe auto te halen.

Zulke verhalen dragen niet bij aan het positieve imago van de autoverkoper. En dat terwijl het een schitterend vak is. Ga maar na. Een goede autoverkoper helpt mensen vaak met hun op-een-na grootste aanschaf; alleen de koop van een huis is nog spannender. Een goede autoverkoper mag dagelijks behoeften peilen die telkens weer verrassen; aha, die grote kofferbak is nodig omdat meneer de rollator van zijn moeder erin kwijt moet. Een goede autoverkoper mag stoeien met techniek en die vertalen naar voordelen voor de bestuurder; als u deze uitvoering kiest rijdt u niet alleen 1 op 24, maar heeft u minder bijtelling, een mooi leasetarief en een verwarmde pookknop. Kortom, een goede autoverkoper mag vragen stellen, goed luisteren en mensen helpen. Tel daarbij op de veranderende consument die - dankzij het Internet - goed voorbereid de showroom binnenwandelt, en de uitdaging voor een hedendaagse autoverkoper is compleet.

### *Kijken kijken niet kopen*

Tijdens de AutoRAI dit jaar, werden officieel geen auto's verkocht. Dat was de spelregel die de RAI-organisatie had bedacht. Deze prehistorische visie botst echter met de realiteit van vandaag. Auto's worden tegenwoordig digitaal gekocht, bij de Albert Heijn XL besteld, met een app geselecteerd, en ga zo maar door. Dus een evenement à la de AutoRAI is een geïntegreerd onderdeel van het koopproces. Of dat proces nou 2 uur duurt of 2 jaar, maakt niet uit. Leads worden gegenereerd, geboren, gekweekt, ontdekt tijdens het rondstruinen van stand naar stand en uiteindelijk omgezet naar een deal. Transparantie is daarbij "koning" en er is geen plek meer voor louche autoverkopers. Die zijn gelukkig ingehaald door de digitale werkelijkheid. Dus laten we afspreken dat als we vanaf nu iemand bestempelen als een typische autoverkoper, dat een groot compliment is. Iets om trots op te zijn. Die verandering kan er anno 2015 ook nog wel bij.