



Klaar voor de toekomst?

De ontwikkeling van de behoefte aan salespersoneel
in de personenautobranche t/m 2025



Opdrachtgever: OOMT
Uitvoerder: Innovam
Onderzoekers: drs. Ellen Dankers - de Mari
dr. Eric van 't Hof
drs. Willem van Dalssen
Datum: Augustus 2013

© 2013 Innovam

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of worden openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, internet, of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Innovam en OOMT. Het gebruik van cijfers en/of tekst als toelichting of ondersteuning bij artikelen, boeken en scripties is toegestaan, mits de bron duidelijk wordt vermeld.

Management samenvatting

In de personenautobranche doen zich diverse ontwikkelingen voor die invloed hebben op het salespersoneel. In opdracht van OOMT en in samenwerking met BOVAG, heeft Innovam daarom onderzoek gedaan naar de ontwikkeling van de behoefte aan salespersoneel in de personenautobranche t/m 2025.

Traditionele business model staat onder druk

Het traditionele business model van autobedrijven staat onder druk door de toename van online marketing & sales, de veranderende houding van de consument ten opzichte van autobezit en de opkomst van alternatieve mobiliteitsoplossingen. Ook de rol die fabrikanten en importeurs in de toekomst aannemen, economische ontwikkelingen en de mate waarin branchevreemde (online georiënteerde) partijen interesse tonen in de verkoop van personenauto's, beïnvloeden de houdbaarheid van het traditionele business model van autobedrijven.

Door een combinatie van deze ontwikkelingen neemt het aantal fysieke verkooppunten van personenautobedrijven in Nederland t/m 2025 sterk af en betreden nieuwe partijen de (online) personenautomarkt. In hoeverre de personenautobedrijven hierbij hun marktaandeel kunnen behouden, hangt af van de mate en het tempo waarmee zij hun business model en personeelsbestand aanpassen. Bewustwording is hierbij een eerste stap: veel bedrijven onderschatten voorsnog de gevolgen voor het voortbestaan van het eigen verkooppunt en de samenstelling van het eigen salesteam.

Verandering business model leidt tot wijziging personeelsbehoefte

Doordat veel autobedrijven zich de komende jaren genoodzaakt zien tot het aanpassen van hun business model, wijzigt ook de personeelsbehoefte van de branche. Het business model waarvoor autobedrijven kiezen, bepaalt grotendeels de samenstelling van het salesteam: In hoeverre kiezen bedrijven er bijvoorbeeld voor hun klanten online te benaderen? Centraliseren zij hun ondersteunende diensten of gaan zij voor een regionale aanpak? Verbreden autobedrijven hun aanbod tot mobiliteit? De aankomende veranderingen in de business modellen van autobedrijven hebben invloed op het aantal mensen dat nodig is, de organisatie van personeel en het soort functies in de sales. Dit leidt tot de volgende ontwikkelingen in de personeelsbehoefte:

1. Behoefte traditionele salesfuncties daalt sterk

In de toekomst krimpt het personeelsbestand in de sales van de personenautobranche. Deze daling treft voornamelijk de traditionele salesfuncties: de verkoopadviseurs en verkoopmanagers. Het aantal arbeidsplaatsen voor deze functies neemt naar verwachting met 25% af tussen 2013 en 2020. Dit betekent dat er de komende jaren naar schatting zo'n 1.300 arbeidsplaatsen vervallen voor verkoopadviseurs en verkoopmanagers. Ondersteunend salespersoneel maakt in de toekomst een relatief groter deel uit van het salesteam. Dit geldt vooral voor bedrijven met meer dan 10 vestigingen.

Autobedrijven zien de gevolgen voor de eigen vestiging echter nog niet: hoewel zij voor heel Nederland een sterke daling in de traditionele salesfuncties voorzien, verwacht een meerderheid van de bedrijven dat het aantal salesmedewerkers en -managers in de eigen vestiging t/m 2025 gelijk blijft per functie.

2. Meer centralisatie salespersoneel

Waar het traditionele salespersoneel over het algemeen bij één vestiging werkzaam is, werken salesmedewerkers en -managers in de toekomst vaker voor meerdere vestigingen of zelfs meerdere bedrijven. Lang niet voor iedere functie is het noodzakelijk dat een medewerker fysiek op een verkooppunt aanwezig is. Een deel van het salespersoneel werkt in de toekomst vanuit de hoofdvestiging, een tijdelijke werkplek binnen het bedrijf, een anoniem kantoorpand van waaruit meerdere (auto)bedrijven bediend worden of vanuit huis.

3. Web-ondersteuners en online/telefonisch verkopers gevraagd

In lijn met de opkomst van online marketing & sales ontstaan nieuwe ondersteunende salesfuncties, zoals de online/telefonisch verkoper, web-ondersteuner, (web)marketingmanager, contactcentermedewerker en medewerker klantontvangst. Dealerbedrijven verwachten dat de online/telefonisch verkoper de belangrijkste nieuwe functie is in de eigen vestiging t/m 2025. Onafhankelijke autobedrijven nemen vaker een web-ondersteuner in dienst.

4. Toename salespersoneel zonder branche-achtergrond

Consumenten krijgen door de toename aan ondersteunend personeel in de toekomst vaker te maken met medewerkers zonder achtergrond in de personenautobranche. Het is voor ondersteunend personeel lang niet altijd noodzakelijk dat zij afkomstig zijn uit de personenautobranche of binnen de branche zijn opgeleid. Deze medewerkers zijn vaak goedkoper of brengen expertise mee uit een ander vakgebied. Ook is het mogelijk om ondersteunend personeel extern in te kopen en daarmee flexibel in te zetten in het bedrijf.

5. Managementlaag verandert

Binnen de grotere bedrijven (holdings, multi-points) gaat de managementlaag in de sales er anders uitzien. Er ontstaan nieuwe managementfuncties, zoals de channel manager, de manager klantcontact en de customer accountmanager. Een verkoopmanager binnen ieder fysiek verkooppunt is niet langer vanzelfsprekend. Bij veel kleinere (single-point) bedrijven verdwijnt de verkoopmanager en wordt zijn rol overgenomen door de verkoper.

6. Splitsing functie verkoopadviseur

De functie van verkoopadviseur ontwikkelt zich in twee richtingen, afhankelijk van de omvang van het autobedrijf. In de grotere bedrijven (holdings, multi-points) zien we vaker dat ondersteunend personeel neventaken overneemt, waardoor de verkoper zich meer kan richten op zijn kerntaken. Bij de kleinere (single-point) bedrijven bevat het takenpakket van de verkoper steeds meer uiteenlopende werkzaamheden.

7. Serviceadviseur belangrijker

De functie van serviceadviseur wint in de toekomst aan belang. Zaken die meer waarde krijgen zijn: professionaliteit in klantcontact en een commerciële houding. Bedrijven beseffen steeds meer dat de serviceadviseur de verkoper is van onderhoud en reparatie en dat hij een signaalfunctie heeft voor de verkoop van personenauto's. Daarnaast verwachten klanten een meer professionele benadering vanuit de werkplaats. De komende jaren ligt de focus daarom op de sociale en communicatieve vaardigheden van de serviceadviseur en minder op technische kennis.

Klaar voor de toekomst?

Het merendeel van deze ontwikkelingen voltrekt zich in de recente toekomst (tot 2020). Op het gebied van personeelsbeleid is het voor autobedrijven daarom op korte termijn zaak, in kaart te brengen wat voor mensen zij nodig hebben om hun toekomstplannen te verwezenlijken. Welke expertise hebben zij al in huis? Welke expertise mist nog? En welke expertise is in het bedrijf niet langer of in mindere mate nodig?

Inhoudsopgave

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Inleiding | 7 |
| 2 | Verandering business model leidt tot wijziging personeelsbehoefte | 8 |
| 2.1 | Invloeden op de sales: kansen of bedreigingen? | 8 |
| 2.2 | Omvang van de verkoop onzeker | 10 |
| 2.3 | Nieuwe toetreders op online markt | 10 |
| 2.4 | Meningen lopen uiteen over toekomstige rol fabrikanten/importeurs | 12 |
| 2.5 | Autobedrijven willen online aan de slag | 12 |
| 2.6 | Aantal fysieke verkooppunten neemt sterk af | 14 |
| 2.7 | Optimisme over voortbestaan eigen verkooppunt | 15 |
| 2.8 | Toekomstig marktaandeel hangt af van aanpassingsvermogen | 16 |
| 3 | Samenstelling salesteam verandert | 18 |
| 3.1 | Web-ondersteuners en online/telefonisch verkopers gevraagd | 18 |
| 3.2 | Meer salespersoneel zonder branche-achtergrond | 19 |
| 3.3 | Centralisatie salespersoneel | 19 |
| 3.4 | Splitsing functie verkoopadviseur | 20 |
| 3.5 | Managementlaag verandert | 21 |
| 3.6 | Serviceadviseur belangrijker | 22 |
| 4 | Totale personeelsbehoefte in de sales daalt | 23 |
| 4.1 | Behoefte traditionele salesfuncties daalt sterk | 23 |
| 4.2 | Afname personeelsbehoefte verkoopadviseurs | 25 |
| 4.3 | Aantal verkoopmanagers loopt terug | 26 |
| 4.4 | Geen compensatie door ondersteunend salespersoneel | 27 |
| 4.5 | Behoefte aan serviceadviseurs waarschijnlijk stabiel | 30 |
| 4.6 | Wisselend beeld: technische medewerkers die ook sales verzorgen | 31 |
| 5 | Verantwoording | 34 |

1. Inleiding

In opdracht van OOMT en in samenwerking met BOVAG, heeft Innovam onderzoek gedaan naar de toekomstige personeelsbehoefte in de sales van de personenautobranche. Het onderzoek geeft antwoord op de vraag: 'Hoe ontwikkelt de personeelsbehoefte in de sales van de personenautobranche zich t/m 2025?'. De resultaten van het onderzoek zijn beschreven in deze rapportage.

Aanleiding voor dit onderzoek is dat OOMT signaleert dat zich in de personenautobranche diverse ontwikkelingen voordoen die invloed hebben op het salespersoneel. Voorbeelden van ontwikkelingen zijn: maatregelen van de overheid, verschuiving in het type auto dat verkocht wordt, internet, de veranderende consument en kleinere marges op verkoop.

Om te achterhalen of en in hoeverre deze ontwikkelingen invloed hebben op de vraag naar salespersoneel in de personenautobranche, heeft Innovam in 2012 in opdracht van OOMT interviews afgenomen bij personenautobedrijven en branche-gerelateerde organisaties. Uit de interviews bleek dat er nieuwe functies ontstaan in de sales. Ook veranderen werkzaamheden binnen de traditionele functies. Op basis hiervan is in 2013 verder onderzoek gedaan. Hiervoor is deskresearch uitgevoerd, zijn enquêtes afgenomen bij personenautobedrijven en hebben branche-experts in online discussierondes input geleverd. Deze experts zijn afkomstig van diverse branchepartijen, namelijk: garageconcepten, holdings, importeurs, online autosales, opleidingsinstituten, brancheorganisaties, consultancybureaus, leasemaatschappijen, branchemedia en kenniscentra.

De resultaten van dit onderzoek worden door OOMT gebruikt als input voor beleid. Hiermee draagt OOMT bij aan voldoende, goed opgeleid salespersoneel dat aansluit bij de toekomstige behoefte van de personenautobranche.

Leeswijzer

Hoofdstuk 2 beschrijft de invloeden op de personeelsbehoefte. Hoofdstuk 3 behandelt vervolgens het type functies waaraan behoefte is en de bijbehorende vakkennis en -vaardigheden. Hoofdstuk 4 gaat in op de ontwikkeling van de omvang van de behoefte aan salespersoneel. Hoofdstuk 5 geeft een verantwoording van de onderzoeks aanpak en de respons weer.



2. Verandering business model leidt tot wijziging personeelsbehoefte

Dit hoofdstuk geeft antwoord op de vraag:

Hoe ontwikkelt de sales in de personenautobranche zich t/m 2025 en welke factoren zijn hierop van invloed?

Personenautobedrijven zijn de komende jaren genoodzaakt hun business model aan te passen. Hierdoor verandert ook de personeelsbehoefte in de sales van de personenautobranche. Een combinatie van ontwikkelingen leidt tot een krimp van het aandeel auto's dat door personenautobedrijven verkocht wordt en een stijging van de verkoop via andere kanalen. Het oude business model wordt hiermee steeds minder rendabel. De vraag is in hoeverre personenautobedrijven klaar zijn om deze veranderingen aan te gaan.

2.1 Invloeden op de sales: kansen of bedreigingen?

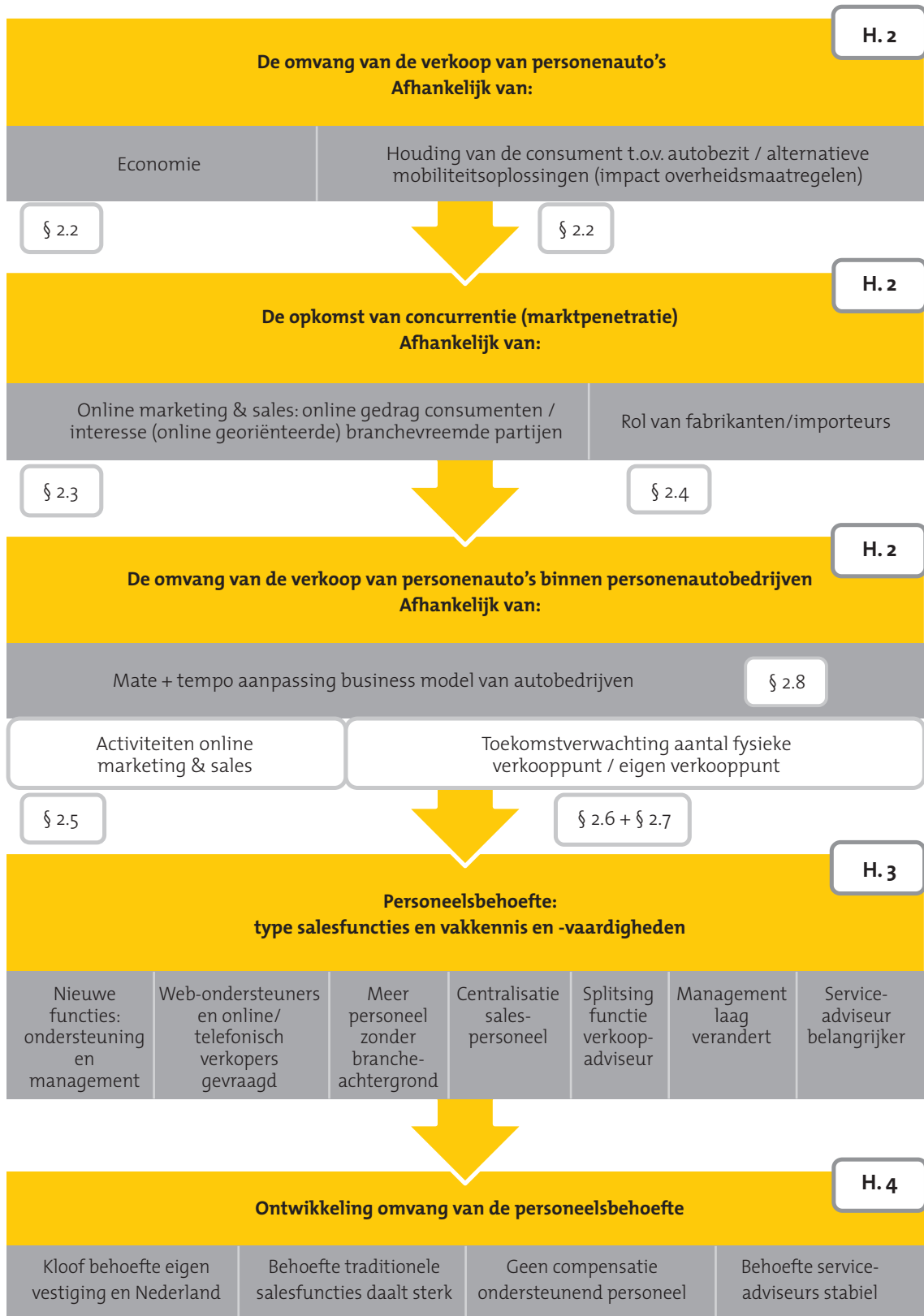
Zaken die de komende jaren van invloed zijn op de verkoop van personenauto's door autobedrijven, zijn de toename van online marketing & sales, de veranderende houding van de consument ten opzichte van autobezit en de opkomst van alternatieve mobiliteitsoplossingen. Deze factoren kunnen zich ontwikkelen tot kansen of bedreigingen voor de verkoop van personenauto's door autobedrijven, afhankelijk van hoe zij hiermee omgaan.

Van een aantal factoren die invloed hebben op de autoverkoop door personenautobedrijven, is nog niet duidelijk hoe deze zich gaan ontwikkelen. Het gaat hierbij om de rol die fabrikanten/importeurs in de toekomst aannemen, de economie en de mate waarin branchevreemde (online georiënteerde) partijen interesse tonen in de verkoop van personenauto's.

Door een combinatie van deze ontwikkelingen neemt het aantal fysieke verkooppunten van personenautobedrijven in Nederland t/m 2025 sterk af en betreden nieuwe partijen de (online) personenautomarkt. In hoeverre de personenautobedrijven hierbij hun marktaandeel kunnen behouden, hangt af van de mate en het tempo waarmee zij hun business model aanpassen.

Op basis van het onderzoek is het ontwikkelingsmodel voor de personeelsbehoefte in de sales van de personenautobranche opgesteld (fig. 1). Het model bevat de invloeden op de personeelsbehoefte in de sales en geeft hun onderlinge relatie weer.

Figuur 1: Ontwikkelingsmodel personeelsbehoefte in de sales van de personenautobranche t/m 2025



2.2 Omvang van de verkoop onzeker

De verkoop van nieuwe personenauto's is een activiteit die op zijn best kostendekkend is en in veel gevallen zelfs verlieslijdend. De verkoop van (nieuwe) auto's heeft flink te lijden gehad onder de effecten van de economische crisis en kampt met dalende omzetten, verkopen en rendementen (Innovam, 2013). Er is een opvallende verschuiving zichtbaar in het type auto's dat verkocht wordt. Auto's uit het A- of B-segment zijn de laatste jaren, onder andere door fiscale prikkels vanuit de overheid, gewild bij de consument. Kleinere auto's betekenen lagere omzet en marges. Daarnaast verandert de houding van de consument ten opzichte van autobezit. Jongeren bezitten steeds minder vaak een personenauto (CBS, 2013). Alternatieve vormen van mobiliteit lokken. De merkbeleving neemt af en de consument kiest vaker voor het goedkoopste alternatief om van A naar B te komen (Innovam, 2010).

Zowel economische ontwikkelingen als de houding van de consument ten opzichte van autobezit en alternatieve mobiliteitsoplossingen, zijn van invloed op de omvang van de verkoop van personenauto's in Nederland. Deze invloed werkt door in de personeelsbehoefte van de personenautobranche.

Economische vooruitzichten wijzen op voorzichtig herstel, maar de groei van de werkgelegenheid blijft tot 2016 achter (CPB, 2012). Verder is de verwachting dat het Nederlands wagenpark krimpt in aantal en in formaat (VWE, 2012). Het ziet er daarnaast naar uit dat de consument ook in de toekomst oren heeft naar alternatieve wijzen van vervoer. Hoe omvangrijk deze invloeden exact zullen zijn is onduidelijk. Dat zij aanzetten tot veranderingen in de personenautobranche lijkt onvermijdelijk.

2.3 Nieuwe toetreders op online markt

Een andere invloed op de omvang van de verkoop van auto's door personenautobedrijven is die van de opkomst van online marketing & sales. Online marketing & sales jaagt autobedrijven mede aan tot aanpassing van hun business model en personeelsbestand.

Vrijwel alle geïnterviewde autobedrijven vinden internet de grootste verandering in de sales van de afgelopen jaren. Hoewel bijna alle autobedrijven in de toekomst ook online auto's willen verkopen en nu al steeds meer online activiteiten ontplooiën, voorzien zowel experts als bedrijven dat veel nieuwe partijen de online personenautomarkt zullen betreden t/m 2025. Daarnaast verwachten zij dat een groeiend percentage auto's online wordt verkocht. Dit leidt uiteindelijk tot een krimp van het aandeel auto's dat door personenautobedrijven verkocht wordt en een stijging van de verkoop via andere kanalen.

Drukke op online markt

Branche-experts en bedrijven voorzien dat ook andere partijen zich zullen richten op de online verkoop van personenauto's. Dit leidt volgens hen tot een verdeelde markt, waarin veel uiteenlopende partijen actief zijn.

Autobedrijven verwachten dat de volgende partijen zich ieder maximaal 10% van de online personenautomarkt toe-eigenen t/m 2025:

- bedrijven die alleen online auto's verkopen (bijv. Nieuweautokopen.nl);
- bedrijven die online auto's en andere producten verkopen (bijv. Bol.com);
- bedrijven die auto's en andere producten verkopen en 1 of meer fysieke verkooppunten hebben (bijv. Mediamarkt, supermarkten, winkelketens);
- overige partijen, zoals veilingen, fabrikanten en importeurs.

Ook branche-experts voorzien een online personenautomarkt met veel verschillende typen aanbieders. Naast bovengenoemde typen denken zij dat ook netwerken van mobiliteitsbedrijven online auto's zullen verkopen.

Clicks & Bricks

Het grootste deel van de online verkoop t/m 2025 zal echter plaatsvinden bij bedrijven met een combinatie van een online en een fysiek verkooppunt (multi-channel, clicks & bricks), aldus autobedrijven en branche-experts.

Autobedrijven denken dat personenautobedrijven die ook online auto's gaan verkopen, het grootste deel van deze markt zullen bedienen. Zij schatten dit deel echter op maximaal 25%. Zij verwachten dat de rest van de auto's die online verkocht worden, verhandeld wordt door andere soorten bedrijven. Ook branche-experts denken dat andere partijen zich t/m 2025 een behoorlijk aandeel van de online markt zullen toe-eigenen.

Autobranche reageert te langzaam op online sales

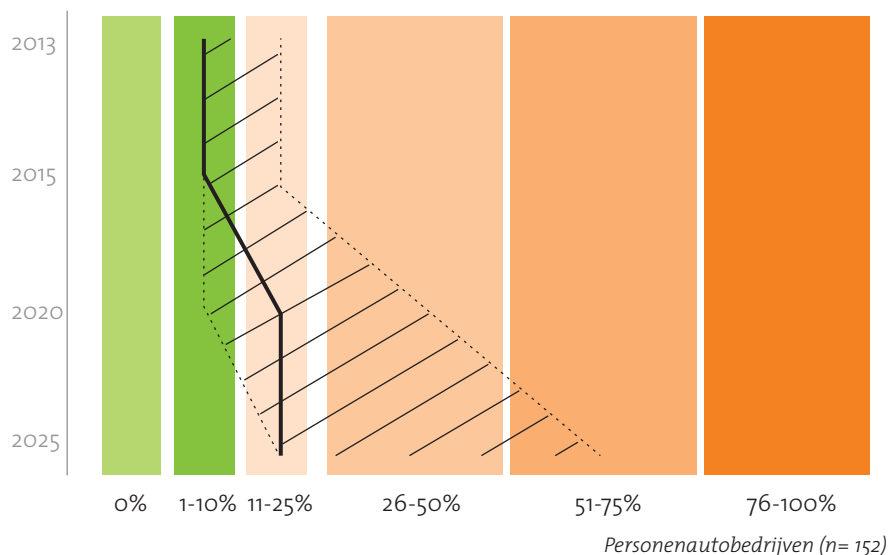
Een reden dat in de toekomst een groot deel van de online markt bediend zal worden door andere partijen, is volgens branche-experts dat de autobranche te langzaam reageert op de opkomst van online sales. De branche loopt daarom achter op ervaren online aanbieders. Hierdoor wordt het dealerbedrijf in plaats van het afzetkanaal, één van de afzetkanalen.

De meeste bedrijven en branche-experts verwachten dat het percentage auto's dat in Nederland online verkocht wordt t/m 2015 maximaal 10% bedraagt van de hele markt (fig. 2). In 2020 loopt dit percentage volgens de personenautobedrijven op tot 25%. De autobedrijven zijn hierin optimistischer dan branche-experts. Een meerderheid van de branche-experts voorziet dat in 2020 slechts 6-10% van de personenauto's online verkocht wordt. Naar 2025 lopen de verwachtingen van bedrijven meer uiteen: van 11 tot 75%. De meeste branche-experts zijn voorzichtiger. Zij denken dat maximaal 25% van de auto's in 2025 online wordt verkocht.

Onafhankelijke autobedrijven verwachten vaker dat een groter deel van de personenauto's online wordt verkocht in Nederland dan dealerbedrijven.

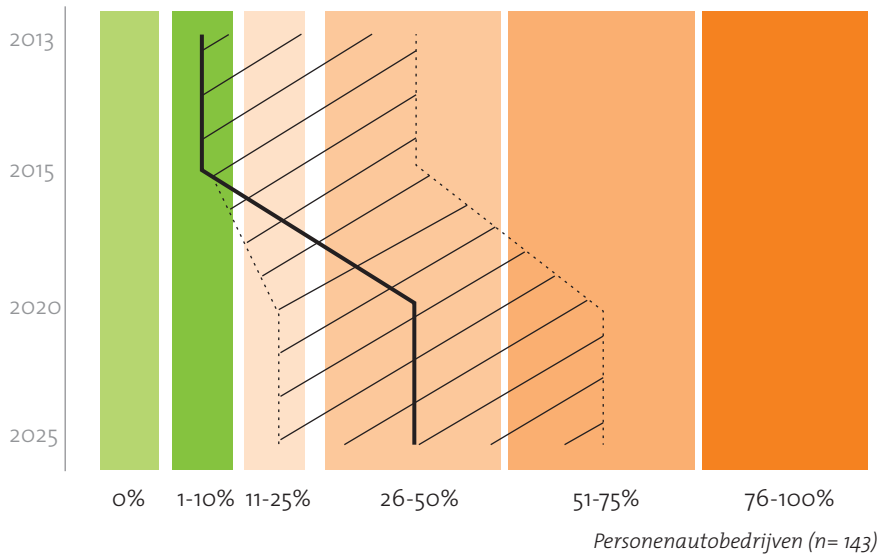
Vrijwel alle branche-experts zijn van mening dat leaserijders hun orders in de toekomst steeds vaker digitaal gaan plaatsen. Wat hieraan bijdraagt is dat het merendeel van de auto's online is samen te stellen. Dit stimuleert de online verkoop. Oriëntatie vindt volgens hen in de toekomst zowel plaats via internet (met ondersteuning van een callcenter) als in de showroom. Een fysieke kennismaking/proefrit blijft voor veel consumenten t/m 2025 belangrijk. Ook bij oriëntatie in de showroom, zullen consumenten auto's vervolgens online bestellen. Online shopping is voor (toekomstige) autokopers/de internetgeneratie normaal.

Figuur 2: Hoeveel procent van de personenauto's die in NEDERLAND verkocht worden, verwacht u dat er via internet verkocht worden zonder tussenkomst van de showroom?



De zwarte lijn laat de groep percentages zien die het meest genoemd is. Het gearceerde gebied geeft de richting weer van de overige antwoorden, wanneer deze bij elkaar 20% of meer bedragen.

Figuur 3: Hoeveel procent van de personenauto's die de VESTIGING waar u werkt verkoopt, verwacht u dat er door uw bedrijf via internet verkocht worden, zonder tussenkomst van de showroom?



De zwarte lijn laat de groep percentages zien die het meest genoemd is. Het gearceerde gebied geeft de richting weer van de overige antwoorden, wanneer deze bij elkaar 20% of meer bedragen.

2.4 Meningen lopen uiteen over toekomstige rol fabrikanten/importeurs

Tenslotte speelt ook de toekomstige rol van fabrikanten en importeurs mee in de noodzaak tot aanpassing van het business model van autobedrijven. Wanneer fabrikanten en/of importeurs in toenemende mate besluiten tot het direct verkopen van nieuwe auto's aan consumenten en bedrijven, dan beïnvloedt dit de nieuwverkoop bij dealerbedrijven. Uiteraard werkt dit door in de personeelsbehoefte van deze bedrijven.

Branche-experts hebben uiteenlopende meningen over de rol die fabrikanten/importeurs gaan aannemen. Bijvoorbeeld in hoeverre zij direct nieuwe auto's gaan leveren aan onafhankelijke autobedrijven en webwinkels. Ook hebben zij verschillende ideeën over het verschuiven van de regie van nieuwverkoop van de dealer naar de fabrikant/importeur. Hoewel sommige branche-experts verwachten dat fabrikanten en importeurs vaker auto's zelf gaan verkopen door de opkomst van online sales, denken anderen juist dat dit niet het geval zal zijn.

Bedrijven zijn onzeker over de toekomstige rol van fabrikanten en importeurs: zij wachten af wat fabrikanten en importeurs gaan doen. Slechts een aantal bedrijven spreekt de verwachting uit dat fabrikanten en importeurs zelf online auto's gaan verkopen. Branche-experts voorzien in ieder geval dat het dealernetwerk door fabrikanten en importeurs vaker wordt ingezet voor afleveren en proefritten.

2.5 Autobedrijven willen online aan de slag

Autobedrijven ontplooiën in toenemende mate online activiteiten. De invloed van internet op de sales valt voor hen uiteen in een viertal aspecten: de geïnformeerde klant, groter bereik, verkoop ongezien en online activiteiten (fig. 4). Vrijwel alle autobedrijven verwachten in de toekomst zowel auto's via de showroom/fysiek verkooppunt te verkopen als online via een eigen site. Slechts een klein deel van de personenautobedrijven denkt dat het eigen bedrijf dan alleen auto's online via een eigen website verkoopt. Een aantal autobedrijven denkt t/m 2025 alleen via de showroom auto's te verkopen.

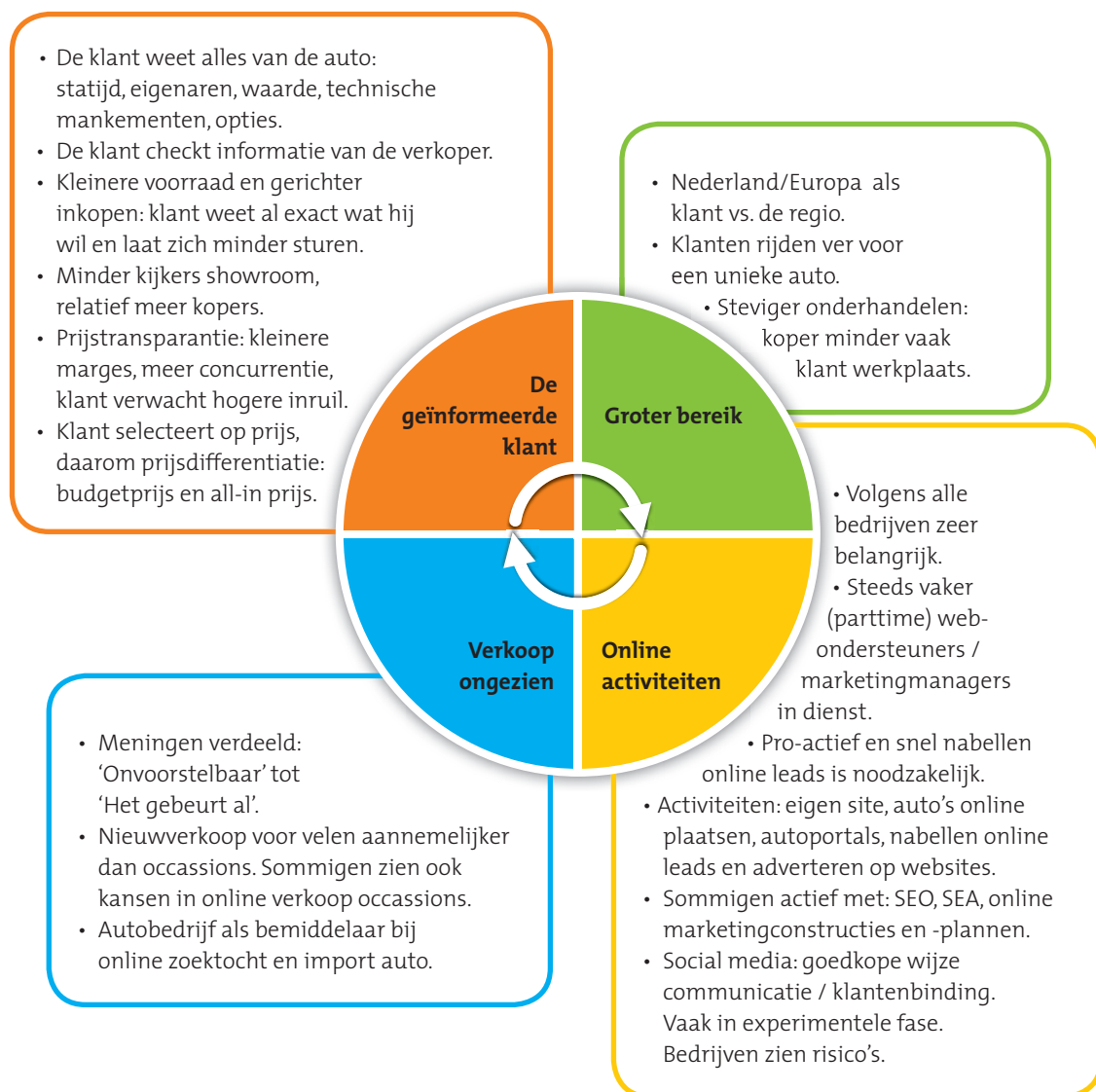
Meer online sales door eigen bedrijf?

Autobedrijven zijn erg verdeeld over hoeveel van hun auto's zij online verwachten te verkopen t/m 2025 (fig. 3). De meeste verwachtingen lopen uiteen van 11 tot 75%. Eerder zagen we echter dat een meerderheid van de bedrijven op landelijk niveau verwacht dat personenautobedrijven maximaal 25% van de online markt zullen bedienen. De verwachtingen voor heel Nederland verschillen hier dus van de verwachtingen voor de eigen vestiging.

Onafhankelijke bedrijven verwachten meer online sales

Onafhankelijke bedrijven verwachten in de toekomst een groter gedeelte van hun auto's online te verkopen dan dealerbedrijven. De helft van de onafhankelijke bedrijven verwacht vanaf 2025 de helft tot al hun auto's online te verkopen. Dealerbedrijven verwachten vaker dat dit maximaal de helft zal zijn¹.

Figuur 4: Aspecten van sales die volgens personenautobedrijven beïnvloed worden door internet



¹ Mogelijk hebben bedrijven de vraag naar hoeveel procent van hun auto's zij online verwachten te verkopen breder geïnterpreteerd. Een deel van de bedrijven geeft namelijk aan in 2013 al 26-50% van hun auto's online te verkopen. Dit lijkt geen realistisch percentage. Waarschijnlijk hebben sommige bedrijven ook auto's meegerekend, die klanten via internet hebben uitgezocht en waarbij de koop plaatsvond in het verkooppunt.

2.6 Aantal fysieke verkooppunten neemt sterk af

Zowel bedrijven als branche-experts zijn van mening dat het aantal fysieke verkooppunten van personenautobedrijven in Nederland sterk afneemt t/m 2025 (fig. 5, 6). Met fysieke verkooppunten worden locaties bedoeld waar klanten auto's kunnen bekijken en kopen, zoals een showroom. Een sterke afname van het aantal fysieke verkooppunten zal zijn weerslag hebben op het aantal en het type salesmedewerkers en -managers dat in de toekomst nodig is.

Opvallend genoeg is er sprake van een schijnbare tegenstelling: bedrijven voorzien een sterke daling van het aantal fysieke verkooppunten in Nederland, maar ontkennen de gevolgen voor het voortbestaan van het eigen verkooppunt (fig. 7). Een meerderheid van de personenautobedrijven gaat er vanuit dat de eigen vestiging in 2025 nog steeds personenauto's verkoopt.

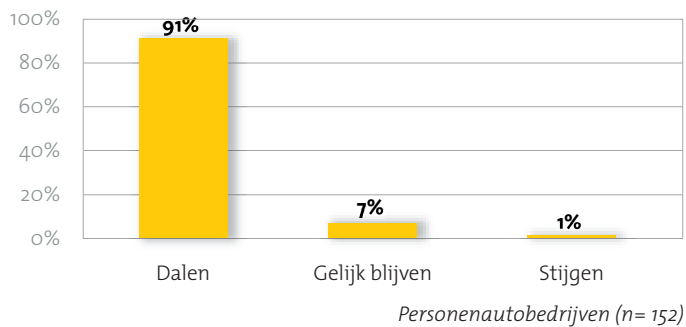
Alle branche-experts herkennen deze kloof tussen verwachtingen van autobedrijven voor heel Nederland en de eigen vestiging. Zij wijten deze onder andere aan ontkenning van de noodzaak tot verandering door personenautobedrijven, tegenstrijdige berichten vanuit fabrikanten en verschillende interpretaties van het nieuwe business model. Ook noemen zij dat het niet iedereen zal lukken om in te springen op toekomstige kansen.

Daling fysieke verkooppunten tot 75%

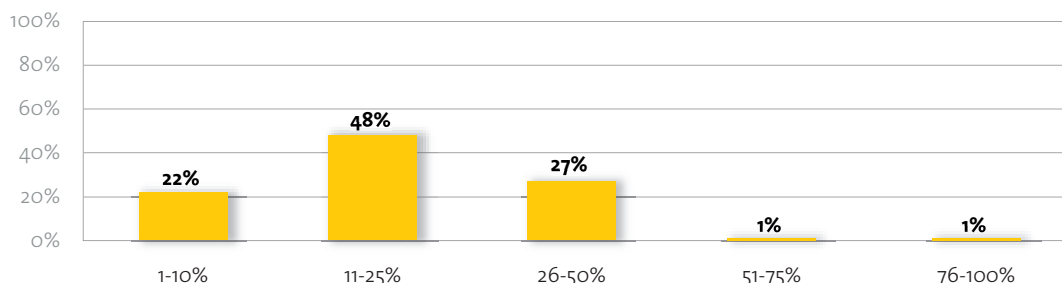
Bijna de helft van alle bedrijven verwacht een daling van 11 tot 25%. Dit zou betekenen dat circa 400 tot 800 verkooppunten de komende jaren de deuren sluiten². 27% van de bedrijven voorziet een afname van 26 tot 50%. Branche-experts denken dat nog meer verkooppunten dicht gaan. Sommigen gaan uit van een afname tot 75%. Hierbij loopt het aantal vestigingen dat zou sluiten op tot ruim 2.400.

Dealers verwachten vaker een sterke daling van het aantal autobedrijven in Nederland dan onafhankelijke autobedrijven.

Figuur 5: Verwacht u dat het aantal fysieke verkooppunten van personenautobedrijven in Nederland t/m 2025 zal dalen, gelijk zal blijven of zal stijgen?



Figuur 6: Hoe sterk verwacht u dat het aantal fysieke verkooppunten van personenautobedrijven in Nederland t/m 2025 zal DALEN?



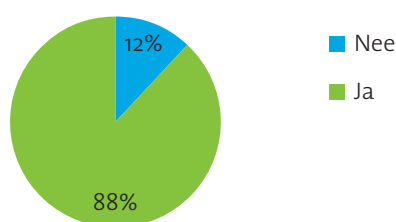
² Uitgaande van 3.240 BOVAG-autobedrijven die meer dan 50 auto's per jaar verkopen.

2.7 Optimisme over voortbestaan eigen verkooppunt

Een grote meerderheid van de bedrijven verwacht dat de vestiging waar zij werken in 2025 nog personenauto's verkoopt vanuit het fysieke verkooppunt/de showroom. Daarnaast denkt slechts 29% van de personenautobedrijven dat het aantal verkooppunten van het eigen bedrijf daalt t/m 2025. Deze verwachtingen komen niet overeen met de grote daling van het aantal verkooppunten die bedrijven verwachten in heel Nederland.

Hoewel dealers negatiever zijn over de daling van het aantal verkooppunten in Nederland, hebben zij geen andere verwachtingen over het voortbestaan van het eigen verkooppunt dan onafhankelijke autobedrijven.

Figuur 7: Verwacht u dat de vestiging waar u werkt t/m 2025 nog personenauto's verkoopt?



Personenautobedrijven (n=166)

Bedrijven voorzien sluiting rond 2020

Van de autobedrijven die verwachten dat de vestiging stopt met de verkoop van personenauto's, denkt een meerderheid dat dit rond 2020 gebeurt. Enkele bedrijven verwachten rond 2015 al te sluiten.

Dealers die een stijging van het aantal verkooppunten van het bedrijf voorzien, verwachten dit vanwege uitbreidingsplannen van het bedrijf. Onafhankelijke autobedrijven denken te groeien door het wegvallen van concurrenten. Redenen van dealers voor een verwachte afname van het aantal verkooppunten van het bedrijf zijn centralisatie en kostenbesparing.

Tabel 1

| Redenen voor verwachte sluiting verkooppunt | Redenen voor verwachte stijging aantal verkooppunten |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> De directeur-eigenaar wil stoppen met het bedrijf en er zijn geen kandidaten voor overname | <ul style="list-style-type: none"> Uitbreidingsplannen (met name dealers) |
| <ul style="list-style-type: none"> De vestiging wordt een servicepunt (alleen onderhoud en reparatie) | <ul style="list-style-type: none"> Het wegvallen van concurrenten (met name onafhankelijke autobedrijven) |
| <ul style="list-style-type: none"> De vestiging wordt een servicepunt en afleverpunt | <ul style="list-style-type: none"> Overig (focus op internet, een nieuw merk, sterk in gebruikte auto's, een nieuwe formule, een strategisch plan voor verkoopdalingen of positieve verwachting omtrent autoverkopen) |
| <ul style="list-style-type: none"> De vestiging wordt opgeheven vanwege centralisatie van verkooppunten | |

2.8 Toekomstig marktaandeel hangt af van aanpassingsvermogen

Hoe groot het aandeel van de markt is dat personenautobedrijven vast weten te houden, hangt af van hun tempo van bewustwording dat het noodzakelijk is hun business model en daarmee hun personeelsbestand aan te passen aan de nieuwe werkelijkheid. Daarnaast is het van belang in welke mate zij hun bedrijf veranderen, hoe snel zij dit kunnen bewerkstelligen en hoe flexibel zij om kunnen gaan met onzekere factoren, zoals de rol van de fabrikanten/importeurs, de economie en concurrentie van branchevreemde partijen.

Op het gebied van personeelsbeleid is het voor hen zaak op korte termijn in kaart te brengen welke expertise zij al in huis hebben, welke expertise zij nog missen en welke expertise in het bedrijf niet langer of in mindere mate nodig is.

Business model bepaalt salesfuncties in het bedrijf

Het business model waarvoor autobedrijven in de toekomst kiezen, bepaalt grotendeels hun personeelsbehoefte in de sales:

- In hoeverre kiezen bedrijven er bijvoorbeeld voor hun klanten online te benaderen?
- Centraliseren zij hun ondersteunende diensten of kiezen zij voor een regionale aanpak?
- Verbreden personenautobedrijven hun aanbod tot mobiliteit?
- Kiezen zij voor bepaalde formats, zoals een experience center of pop-up stores?
- Gaan bedrijven meer doen in de bemiddeling tussen klant en de diverse aanbieders bij de aankoop van auto's?

Al deze zaken zijn van invloed op hun personeelsbehoefte in aantallen en type salesmedewerkers en –managers. Daarnaast hebben grote personenautobedrijven met meerdere vestigingen en formats een andere personeelsbehoefte dan traditionele kleine bedrijven. Mogelijk is er ook bij aflever- en servicepunten beperkte behoefte aan medewerkers die naast hun reguliere werk ook sales georiënteerde werkzaamheden uitvoeren, zoals het signaleren van latente koopbehoefte en het tot stand brengen van het eerste contact met het salesteam.

Fig. 8 geeft de gemiddelde verdeling van de salesfuncties in 2013 weer bij dealerbedrijven en onafhankelijke autobedrijven. De daaropvolgende figuren bevatten voorbeelden van hoe de functieverdeling er binnen de verschillende bedrijfstypen uit kan gaan zien t/m 2025.

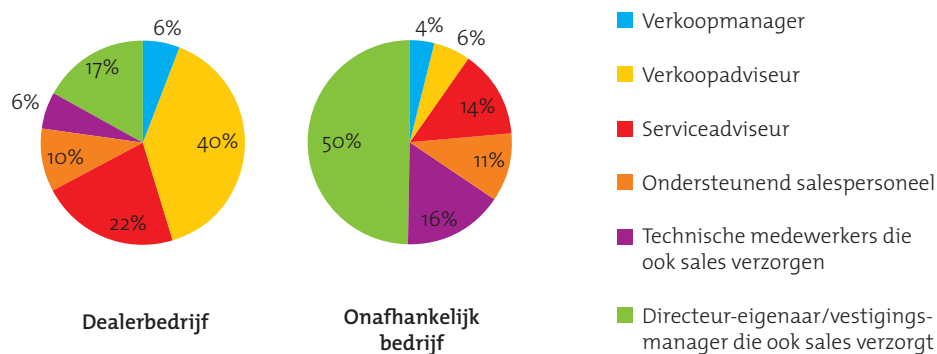
Tabel 2

| Salesfunctie | % autobedrijven in 2013 waarbij 1 of meerdere mensen in deze functie werkzaam zijn |
|---|--|
| Verkoopmanager | 19% |
| Verkoopadviseur | 49% |
| Serviceadviseur | 41% |
| Ondersteunend salespersoneel | 28% |
| Technische medewerkers die ook sales verzorgen | 18% |
| Directeur-eigenaar/vestigingsmanager die ook sales verzorgt | 83% |

* dealerbedrijven en onafhankelijke autobedrijven die >50 auto's per jaar verkopen (n= 166)

Bij onafhankelijke autobedrijven verzorgen in 2013 directeur-eigenaren, vestigingsmanagers en technische medewerkers veelal de sales. Zij voeren saleswerkzaamheden uit naast hun reguliere werk. Bij dealerbedrijven zijn vaker verkoopmanagers, -adviseurs en serviceadviseurs in dienst. Zowel bij dealerbedrijven als universele bedrijven bestaat ongeveer 10% van het salesteam uit ondersteunend salespersoneel.

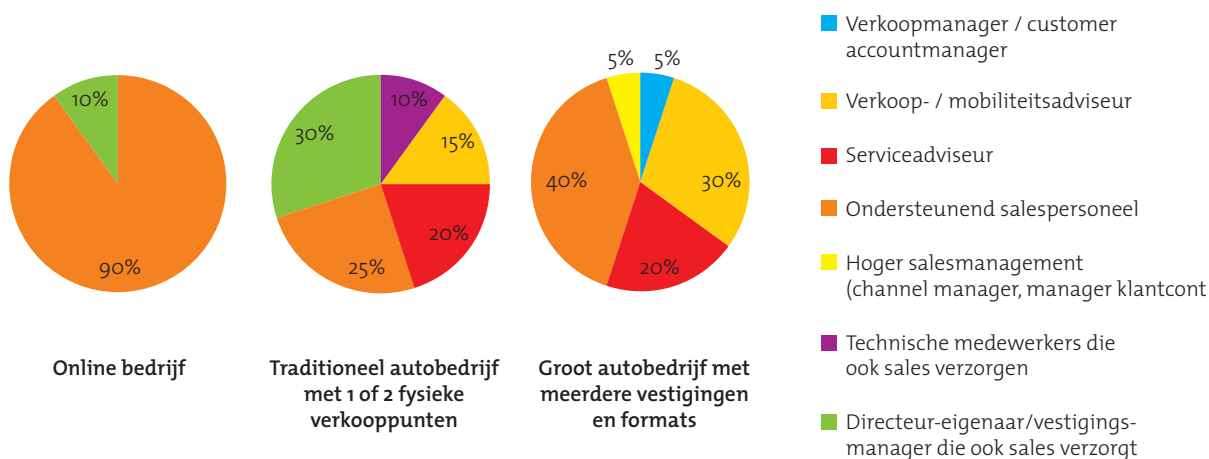
Figuur 8: Gemiddelde verdeling salesfuncties in 2013



Dealerbedrijven: n= 99, onafhankelijke bedrijven: n= 67)



Figuur 9: Voorbeeld verdeling salesfuncties in 2025



3 Samenstelling salesteam verandert

Dit hoofdstuk geeft antwoord op de vraag:

Hoe ontwikkelen salesfuncties en vakkennis en –vaardigheden van salesmedewerkers en –managers zich t/m 2025?

Doordat autobedrijven hun business modellen veranderen, ontstaan steeds meer verschillende samenstellingen van salesteams. De ideale samenstelling van het team, hangt af van het business model en de omvang van het bedrijf. De komende jaren zien we ook meer variatie in het type functies dat autobedrijven gebruiken om hun salesteams samen te stellen. Salesmedewerkers en –managers werken in de toekomst vaker voor meerdere vestigingen of zelfs meerdere bedrijven. Nieuwe ondersteunende en managementfuncties zijn in opkomst. Ondersteunende salesfuncties die de komende jaren gebruikelijk worden in de personenautobranche zijn: online/telefonisch verkoper, web-ondersteuner, (web)marketingmanager, contactcentermedewerker en de medewerker klantontvangst.

3.1 Web-ondersteuners en online/telefonisch verkopers gevraagd

Nieuwe ondersteunende salesfuncties

Nieuwe ondersteunende salesfuncties in de branche die het meest genoemd worden door bedrijven en branche-experts zijn:

- online/telefonisch verkoper (afhandelen online leads / telefonische sales)
- web-ondersteuner (beheer website/online shop, plaatsen auto's, social media)
- (web)marketing manager (verantwoordelijk voor online en offline marketingbeleid)
- contactcentermedewerker (telefonische/online klantenservice, afspraken maken voor showroom, geen verkoop)
- medewerker klantontvangst (gastvrouwen/-heren)

Functies waarvan bedrijven verwachten dat ze t/m 2025 ontstaan in de eigen vestiging zijn de web-ondersteuner en de online verkoopadviseur. Onafhankelijke autobedrijven verwachten voornamelijk behoefte te hebben aan een web-ondersteuner. Dealerbedrijven voorzien een behoefte aan een online verkoopadviseur in de vestiging.

De helft van de autobedrijven verwacht dat er t/m 2025 nieuwe salesfuncties ontstaan in Nederland. Voor de eigen vestiging zijn bedrijven conservatiever: slechts een derde verwacht dat er t/m 2025 nieuwe functies ontstaan in de eigen vestiging. Of er nieuwe functies ontstaan in een vestiging, hangt ook af van de omvang van het bedrijf. Bedrijven met meer dan 5 vestigingen verwachten vaker nieuwe functies in de vestiging dan bedrijven met minder vestigingen. Ook het type bedrijf speelt mee: dealerbedrijven voorzien meer nieuwe functies in de vestiging dan onafhankelijke autobedrijven.

Branche-experts verwachten dat t/m 2025 meer dan de helft van de autobedrijven gebruik maakt van een medewerker klantontvangst of gastvrouw/-heer. Ook denken zij dat ongeveer de helft van de bedrijven een contactcentermedewerker, een (web)marketingmanager en een web-ondersteuner in gaat zetten.

Opkomende managementfuncties

Branche-experts voorzien ook de opkomst van nieuwe managementfuncties:

- channel manager (stuurt meerdere formats aan zoals online, contactcenter, pop-up store, brand store, experience center, proefrit aan huis, etc.)
- manager klantcontact (stuurt meerdere salesteams aan zoals online, contactcenter, marketing, sales, klantontvangst)
- customer accountmanager (onderhoudt klantcontact, beheert klantenbestand, benadert klanten op basis van hun gegevens voor onderhoud en reparatie, genereert showroomtraffic)

Deze functies komen t/m 2025 in het bijzonder voor bij de grotere (dealer)bedrijven met meerdere (multi-brand) vestigingen. De nieuwe managementfuncties liggen in elkaars verlengde en overlappen elkaar deels/vullen elkaar aan.

Een andere nieuwe functie die branche-experts noemen is de mobiliteitsadviseur. Deze medewerker adviseert zakelijke en/of particuliere klanten over mobiliteitsoplossingen. Branche-experts verwachten dat deze functie bij ongeveer de helft van de autobedrijven voor zal komen t/m 2025.

De klant centraal

De nieuwe functies vragen ook nieuwe vakkennis en –vaardigheden van medewerkers. Bedrijven en branche-experts geven aan dat klantgerichte eigenschappen en online kennis en –vaardigheden, t/m 2025 aan belang winnen voor het salespersoneel. Hieronder vallen zaken als:

- online presentatie, sales en marketing;
- social media;
- sociale en communicatieve vaardigheden (luisteren naar de klantbehoefte);
- service gericht zijn (accuraat opvolgen klanten, gastheerschap);
- spreek- en schrijftaal (klantcontact via chat, telefonisch afhandelen online leads);
- relatiebeheer.

Andere vakkennis en –vaardigheden die volgens branche-experts voor de sales belangrijker worden zijn: ondernemerschap, flexibiliteit in beschikbaarheid (uren) en houding, aansturen meerdere salesteams (voor leidinggevende) en data-mining.

3.2 Meer salespersoneel zonder branche-achtergrond

Consumenten krijgen in de toekomst waarschijnlijk vaker te maken met salespersoneel dat geen achtergrond heeft in de personenautobranche. Het merendeel van de branche-experts is namelijk van mening dat voor meerdere van de nieuwe salesfuncties geen medewerkers met een branche-achtergrond nodig zijn. Deze medewerkers hoeven dus niet afkomstig te zijn uit de personenautobranche of binnen de branche te zijn opgeleid. Voordelen hiervan zijn volgens geïnterviewde bedrijven dat zij vaak goedkoper zijn of expertise hebben in een ander vakgebied. Ook is het mogelijk om ondersteunend personeel extern in te kopen en daarmee flexibel in te zetten in het bedrijf.

Functies waarvoor volgens een meerderheid van de experts geen branche-achtergrond nodig is, zijn: ondersteunende medewerkers (o.a. gastvrouwen/-heren, contactcentermedewerkers, web-ondersteuners), online/telefonisch verkopers, managers klantcontact en channel managers. Over de mobiliteitsadviseurs en de customer accountmanagers zijn de meningen verdeeld. Sommige branche-experts vinden dat voor deze functies een branche-achtergrond nodig is. Anderen denken dat dit niet het geval is.

3.3 Centralisatie salespersoneel

Waar het traditionele salespersoneel over het algemeen bij één vestiging werkzaam was, werken salesmedewerkers en –managers in de toekomst steeds vaker voor meerdere vestigingen of zelfs meerdere bedrijven. Niet voor iedere functie is het noodzakelijk dat een medewerker fysiek op een verkooppunt aanwezig is. Functies die bedrijven volgens branche-experts t/m 2025 hoofdzakelijk op bedrijfsniveau organiseren zijn: (web)marketingmanager, web-ondersteuner, manager klantcontact, channel manager, contactcentermedewerker en online/telefonisch verkoper. Een medewerker werkt dan bijvoorbeeld op de hoofdvestiging en bedient van daaruit de andere vestigingen van het bedrijf. Een andere optie is dat een medewerker afwisselend bij verschillende vestigingen aanwezig is.

Daarnaast zijn er ook functies, waarbij het efficiënter kan zijn om een medewerker niet in dienst te nemen, maar flexibel gebruik te maken van diens diensten en expertise. Functies waarvan branche-experts verwachten dat bedrijven deze ook extern in gaan kopen zijn: online/telefonisch verkoper en de contactcentermedewerker. Deze medewerkers werken bijvoorbeeld vanuit huis, een tijdelijke werkplek bij het autobedrijf of een kantoorpand waar vandaan diverse bedrijven bediend worden.

Uiteraard blijft er behoefte aan enkele medewerkers die ter plaatse zijn op een fysiek verkooppunt of in de showroom. Bij de nieuwe salesfuncties gaat het dan volgens de branche-experts om de medewerker klantontvangst. Functies waarvan branche-experts aangeven dat deze zowel op bedrijfs- als op vestigingsniveau georganiseerd kunnen worden, zijn: de customer accountmanager en de mobiliteitsadviseur.

3.4 Splitsing functie verkoopadviseur

De verkoopadviseur voert de laatste jaren steeds meer extra werkzaamheden uit, naast zijn reguliere werk. Het gaat dan om zaken zoals het maken van foto's en video's, het online plaatsen van auto's, het afhandelen van online leads, het maken van afspraken voor de showroom en het verzorgen van webmarketing en -beheer.

Traditionele taken van de verkoopadviseur zijn volgens bedrijven administratie, klantcontact en verkopen. Hieronder vallen ook zaken zoals het afleveren van auto's, voorraadbeheer, bestellen, inkopen gebruikt, factureren, te naam stellen, de showroom verzorgen, offertes opstellen en folders maken. De tijd die een verkoopadviseur kwijt is aan administratie is de laatste jaren gestegen, aldus de geïnterviewde bedrijven. Dit alles leidde de afgelopen jaren tot een verzwaring van de functie van de verkoopadviseur.

Type verkoper afhankelijk van bedrijfsomvang

De functie van verkoopadviseur ontwikkelt zich in twee richtingen, afhankelijk van de omvang van het bedrijf. Bij de grotere bedrijven (holdings, multi-points) zien we vaker dat ondersteunend personeel neventaken overneemt, waardoor de verkoper zich meer kan richten op zijn kerntaken. Ondersteunende functies zijn onder andere contactcentermedewerkers, gastvrouwen en -heren, online/telefonisch verkopers en (web) marketingmanagers. Bij de kleinere bedrijven (single-points) bevat het takenpakket van de verkoper steeds meer uiteenlopende werkzaamheden.

In de toekomst worden steeds meer saleswerkzaamheden in Nederland uitgevoerd door ondersteunende salesmedewerkers/-managers in plaats van door verkoopadviseurs. Het merendeel van de autobedrijven voorziet dit ook in de eigen vestiging. Daar staat tegenover dat dit het takenpakket van de verkoopadviseur niet verlicht. Autobedrijven denken namelijk dat de verkoopadviseur, ondanks extra ondersteuning, t/m 2025 steeds meer verschillende taken krijgt naast het verkopen. Bedrijven met meerdere vestigingen denken wel vaker dat het takenpakket van de verkoopadviseur niet verder uitgebreid wordt in de eigen vestiging.

Geïnterviewde bedrijven met ondersteunend personeel geven aan dat zij minder verkoopadviseurs nodig hebben. De verkoopadviseurs die ze hebben moeten zich volledig focussen op sales. Van hen worden dan ook hogere verkoopaantallen verwacht.

Figuur 10: Verkoopadviseur in 2013

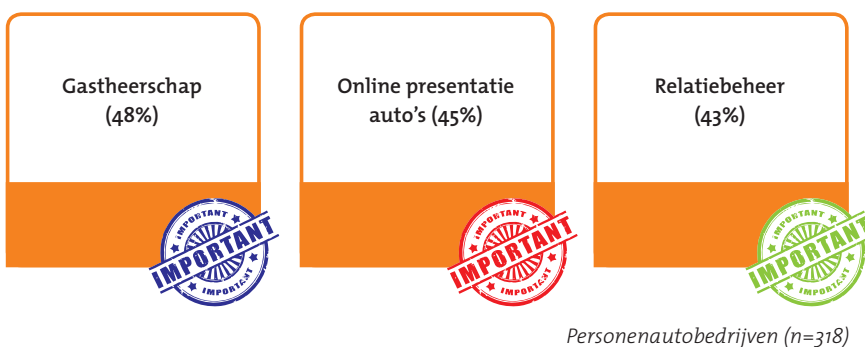


Gastheerschap aandachtspunt voor de verkoopadviseur

Zaken die volgens personenautobedrijven belangrijker worden voor de verkoopadviseur t/m 2025 zijn: gastheerschap, relatiebeheer en online presentatie van auto's. Ook het snel kunnen schakelen tussen werkzaamheden wordt volgens autobedrijven belangrijker. Zaken die volgens een deel van hen minder belangrijk worden zijn: het verzorgen van de showroom, het aansturen van ondersteunend personeel en een goede face-to-face-verkoper zijn.

Vestigingen met meer dan 50 medewerkers vinden een goede face-to-face verkoper zijn, juist wel vaker belangrijker worden. Ook het bedienen van de zakelijke markt en relatiebeheer wordt volgens hen belangrijker. Met name voor deze bedrijven wordt productkennis en het monitoren van de afhandeling van een bestelling, minder belangrijk. Daar staat tegenover dat kleinere bedrijven met 1-5 medewerkers productkennis en strategisch inkopen belangrijker vinden worden voor verkoopadviseurs.

Figuur 11: Vak kennis en –vaardigheden die t/m 2025 belangrijker worden voor de verkoopadviseur



3.5 Managementlaag verandert

Een verkoopmanager binnen ieder fysiek verkooppunt wordt steeds minder vanzelfsprekend. De helft van de bedrijven die een daling van het aantal verkoopmanagers in de eigen vestiging voorziet, verwacht dit omdat zij denken dat verkoopadviseurs taken van de verkoopmanager gaan overnemen. Het betreft hier vrijwel alleen bedrijven met 6-15 medewerkers en 1 vestiging.

Binnen de grotere (dealer)bedrijven (holdings, multi-point) gaat de managementlaag in de sales er anders uitzien. Er komen nieuwe managementfuncties bij, namelijk de:

- channel manager
- manager klantcontact
- customer accountmanager

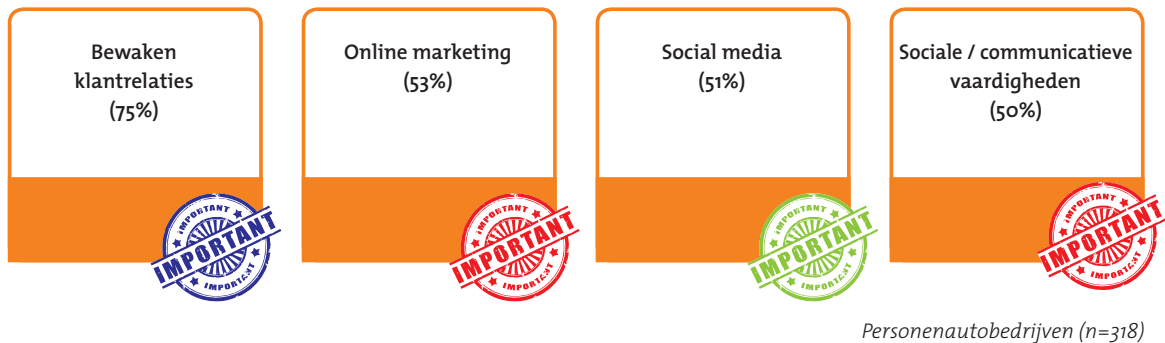
Deze functies liggen in elkaars verlengde en overlappen elkaar deels/vullen elkaar aan. De functies van channel manager en manager klantcontact zijn functies, die een hbo werk- en denkniveau en kennis van bedrijfskunde en management vragen.

Verkoopmanager: gericht op klantcontact en online vaardigheden

Zaken die volgens personenautobedrijven belangrijker worden voor de verkoopmanager t/m 2025 liggen vooral op het vlak van klantcontact en online vaardigheden. Het gaat dan om het bewaken van klantrelaties, online marketing, social media en sociale/communicatieve vaardigheden. Daarnaast noemen bedrijven dat marktkennis, financieel inzicht en strategisch inkopen belangrijker worden. Zaken die volgens een deel van de bedrijven minder belangrijk worden voor de verkoopmanager zijn: een goede face-to-face verkoper zijn en productkennis.

Daar staat tegenover dat kleinere bedrijven met 1-5 medewerkers een goede face-to-face verkoper zijn en productkennis vaker aan belang vinden winnen. Productkennis wordt met name minder belangrijk volgens de bedrijven met meer dan 30 medewerkers. Bedrijven met meer dan 30 medewerkers vinden vaker dat het aansturen van meerdere salesteams en coachende vaardigheden belangrijker worden. Kleine en middelgrote vestigingen tot 30 medewerkers vinden strategisch inkopen vaker belangrijker worden.

Figuur 12: Vakkennis en –vaardigheden die t/m 2025 belangrijker worden voor de verkoopmanager



3.6 Serviceadviseur belangrijker

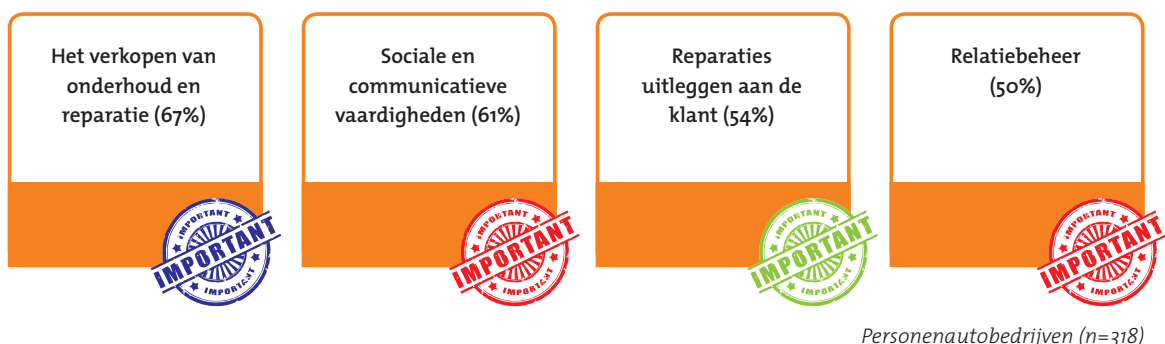
Personenautobedrijven en branche-experts benadrukken de toename van het belang van de serviceadviseur. Zaken die meer waarde krijgen zijn: een meer commerciële houding wat betreft verkoop van onderhoud/ reparatie en professionaliteit in klantcontact. Vrijwel alle autobedrijven en branche-experts zijn het er (deels) mee eens dat een meer commerciële invulling van de functie van serviceadviseur t/m 2025 steeds belangrijker wordt. Dit geldt zowel voor heel Nederland als voor de eigen vestiging. Bedrijven vinden daarom ook overtuigingskracht een belangrijkere eigenschap worden van de serviceadviseur. Ook gaat er meer aandacht naar sociale en communicatieve vaardigheden, het uitleggen van reparaties aan klanten en relatiebeheer.

De geïnterviewde autobedrijven noemen dat de klant een meer professionele benadering verwacht vanuit de werkplaats. Daarnaast richten bedrijven zich steeds vaker op onderhoud en reparatie, door de slechte resultaten op verkoop. Bedrijven beseffen dat de serviceadviseur de verkoper hiervan is en dat hij een signaalfunctie heeft voor de verkoop van personenauto's. Autobedrijven verwachten van hem ook een actievare opstelling in het oppikken van koopsignalen.

Zaken die wat minder belangrijk worden voor de serviceadviseur aldus een deel van de bedrijven, zijn: technische kennis en werkorders opstellen.

Vooraf bedrijven met meer dan 16 medewerkers vinden sociale en communicatieve vaardigheden belangrijker worden voor de serviceadviseur. Werkorders opstellen wordt voor deze bedrijven minder belangrijk. Het stellen van prioriteiten in reparaties wordt vooral volgens de bedrijven met meer dan 30 medewerkers belangrijker.

Figuur 13: Vakkennis en –vaardigheden die t/m 2025 belangrijker worden voor de serviceadviseur



4. Totale personeelsbehoefte in de sales daalt

Dit hoofdstuk geeft antwoord op de vraag:

Hoe ontwikkelt de omvang van het personeelsbestand in de sales bij personenautobedrijven zich t/m 2025?

In de toekomst werken er minder mensen in de sales van de personenautobranche. Het totale personeelsbestand in de sales daalt t/m 2025. Deze daling treft vooral de traditionele salesfuncties: de verkoopadviseur en de verkoopmanager. Landelijk voorzien bedrijven en branche-experts een sterke afname in de behoefte aan deze functies. Opvallend genoeg zijn de verwachtingen van bedrijven voor de eigen vestiging conservatief: het merendeel van de bedrijven verwacht dat het aantal salesmedewerkers en –managers per functie t/m 2025 gelijk blijft. Ondersteunende salesmedewerkers en –managers vormen een relatief groter deel van het salesteam.

Voor het totale personeelsbestand in de sales voorzien vrijwel alle branche-experts een daling. Tot en met 2015 loopt het totaal aantal salesmedewerkers en –managers met 1-10% terug, volgens hen. In de jaren daarna voorzien zij een sterkere daling, tot 25% in 2020.

4.1 Behoeftetraditionele salesfuncties daalt sterk

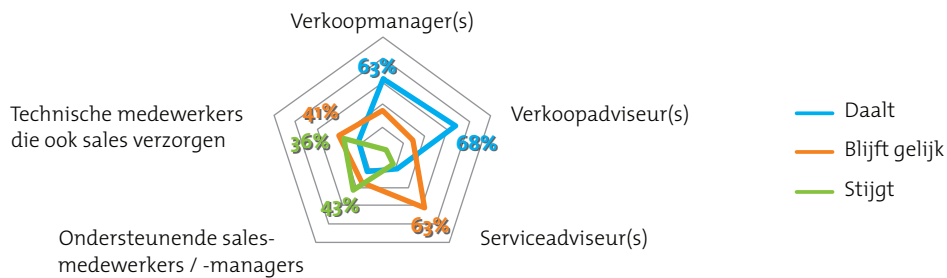
Een meerderheid van de bedrijven verwacht een daling in de personeelsbehoefte van verkoopadviseurs en verkoopmanagers in Nederland t/m 2025. De daling bedraagt waarschijnlijk 25% in 2020. Dit zou betekenen dat er de komende jaren naar schatting tot 1.300 arbeidsplaatsen vervallen voor deze traditionele salesfuncties.

Opvallend genoeg denkt een groot deel van de bedrijven dat het aantal verkoopmanagers en verkoopadviseurs in de eigen vestiging t/m 2025 gelijk blijft. Slechts een klein deel van de bedrijven voorspelt dat het aantal verkoopadviseurs en verkoopmanagers in de eigen vestiging de komende jaren zal dalen. Gezien de voorspellingen voor heel Nederland, onderschatten bedrijven hoogstwaarschijnlijk de gevolgen voor hun eigen vestiging.

Bedrijven en branche-experts noemen de volgende oorzaken voor de verwachte afname van de behoefte aan verkoopadviseurs en –managers in Nederland:

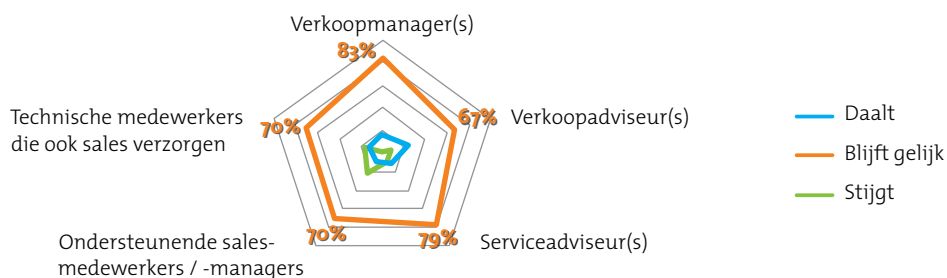
- afname van het aantal fysieke verkooppunten;
- invloed van internet: er worden meer auto's online verkocht / de geïnformeerde klant;
- centralisatie van verkooppunten;
- overgang naar service- en afleverpunten;
- dalende autoverkopen in Nederland;
- verschuiving werkzaamheden naar ondersteunende salesmedewerkers;
- minder verkoopadviseurs moeten meer werk verzetten vanwege besparing op loonkosten;
- verkooppunten worden groter, waardoor een hoger geplaatste manager meerdere teams aanstuurt, waaronder het verkoopteam;
- verkoopadviseurs nemen taken van de verkoopmanager over;
- verkooppunten worden kleiner, waardoor minder verkoopadviseurs en –managers nodig zijn.

Figuur 14: Verwacht u dat de personeelsbehoefte in de personenautobranche IN NEDERLAND t/m 2025 zal dalen, gelijk zal blijven of zal stijgen?



Personenautobedrijven (n= 152)
In deze figuur zijn de meest opvallende percentages weergegeven.
Overige percentages vindt u in fig. 17, 20, 23, 27 en 31.

Figuur 15: Verwacht u dat het aantal medewerkers IN DE VESTIGING WAAR U WERKT t/m 2025 zal dalen, gelijk zal blijven of zal stijgen?



Personenautobedrijven (n= 146)
In deze figuur zijn de meest opvallende percentages weergegeven.
Overige percentages vindt u in fig. 16, 19, 22, 26 en 30.

Aantal salesmedewerkers en –managers in 2013

Wij schatten het huidige personeelsbestand van verkoopadviseurs in de sales van de personenautobedrijven, op 4.400 personen. Daarnaast schatten wij dat er circa 800 verkoopmanagers, 2.700 serviceadviseurs en 1.300 ondersteunende salesmedewerkers/-managers werkzaam zijn. Verder verwachten wij op basis van de resultaten dat 1.100 technische medewerkers en 3.200 directeur-eigenaren/vestigingsmanagers ook sales verzorgen. In totaal komen wij uit op 10.300 personen (excl. directeur-eigenaren/vestigingsmanagers) met gemiddeld 3,1 medewerkers die (ook) saleswerkzaamheden uitvoeren per vestiging³.

4.2 Afname personeelsbehoefte verkoopadviseurs

In 2020 is het aantal verkoopadviseurs in Nederland waarschijnlijk met 25% afgenomen ten opzichte van 2013. Dit betekent naar schatting een afname tot 1.100 arbeidsplaatsen. Dit beeld wordt gedeeld door een meerderheid van de personenautobedrijven en vrijwel alle branche-experts.

1.100 minder verkoopadviseurs nodig

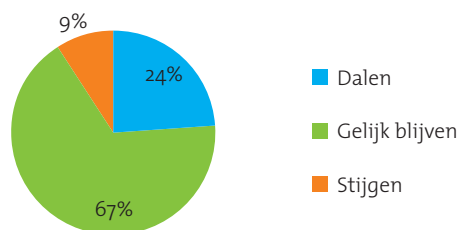
Bedrijven voorzien dat de behoefte aan verkoopadviseurs in Nederland de komende jaren gestaag daalt. Tot 2015 voorzien zij een daling tot 10%. Daarna verwachten zij een daling tot 25% in 2020 (fig. 18). De helft van de branche-experts voorziet een sterkere afname tot 75% in 2025. Een afname van 75% zou betekenen dat circa 3.300 verkoopadviseurs boventallig worden.

³ Schatting op basis van extrapolatie, bij BOVAG-bedrijven die meer dan 50 auto's per jaar verkopen (in honderdtallen) (n = 166).

Bedrijven met meerdere vestigingen voorzien meer veranderingen

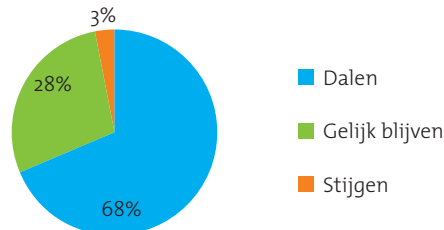
Slechts een kleine groep bedrijven verwacht dat de behoefte aan verkoopadviseurs ook daalt in het eigen verkooppunt. Autobedrijven met 1 vestiging voorspellen vaker dat het aantal verkoopadviseurs in de vestiging gelijk blijft dan bedrijven met meerdere vestigingen. Waarschijnlijk zullen met name bedrijven met meerdere vestigingen taken van verkoopadviseurs over laten nemen door ondersteunend personeel, waardoor minder verkoopadviseurs nodig zijn.

Figuur 16: Verwacht u dat het aantal verkoopadviseurs IN DE VESTIGING WAAR U WERKT t/m 2025 zal dalen, gelijk zal blijven of zal stijgen?



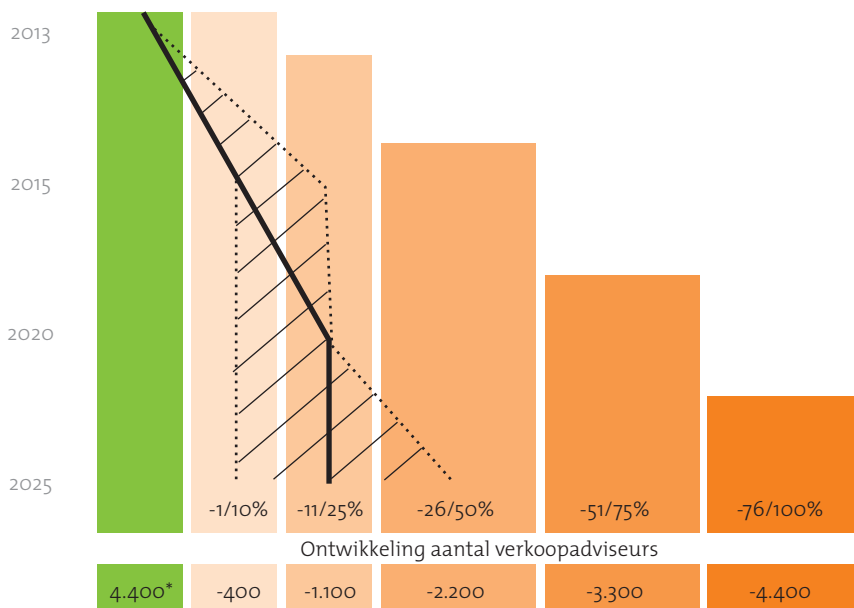
Personenautobedrijven (n=146)

Figuur 17: Verwacht u dat de personeelsbehoefte voor de verkoopadviseur IN NEDERLAND t/m 2025 zal dalen, gelijk zal blijven of zal stijgen?



Personenautobedrijven (n=152)

Figuur 18: Hoeveel procent verwacht u dat de personeelsbehoefte in de autobranche DAALT voor de verkoopadviseurs in 2015, 2020 en 2025?



Percentage bedrijven (n = 104). Schatting op basis van extrapolatie (in honderdtallen) (n = 166). De zwarte lijn laat de groep percentages zien die het meest genoemd is. Het gearceerde gebied geeft de richting weer van de overige antwoorden, wanneer deze bij elkaar 20% of meer bedragen.

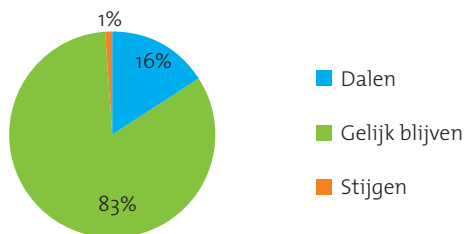
4.3 Aantal verkoopmanagers loopt terug

Naar verwachting loopt het aantal verkoopmanagers in Nederland tot 2020 terug met 25%. Het gaat dan naar schatting om een afname van 200 arbeidsplaatsen.

Toekomstig afscheid van 200 verkoopmanagers

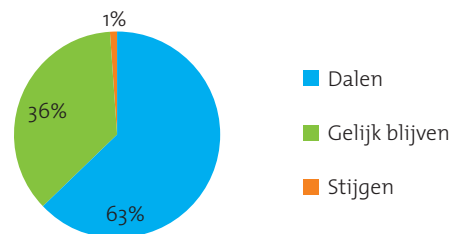
Net als voor de verkoopadviseur, voorzien bedrijven en branche-experts ook een afname in de behoefte aan verkoopmanagers in Nederland. De personeelsbehoefte voor de eigen vestiging is echter ook voor de verkoopmanager conservatief: de meeste bedrijven verwachten dat deze gelijk blijft. (Ruim) de helft van de bedrijven die een daling verwachten in Nederland, voorspelt een afname tot 25% in 2020 en 2025 ten opzichte van 2013. Een deel van de branche-experts denkt dat het aantal verkoopmanagers sneller afneemt. Zij voorzien een afname van 26 tot 75% (200 tot 600 arbeidsplaatsen)⁴.

Figuur 19: Verwacht u dat het aantal verkoopmanagers IN DE VESTIGING WAAR U WERKT t/m 2025 zal dalen, gelijk zal blijven of zal stijgen?



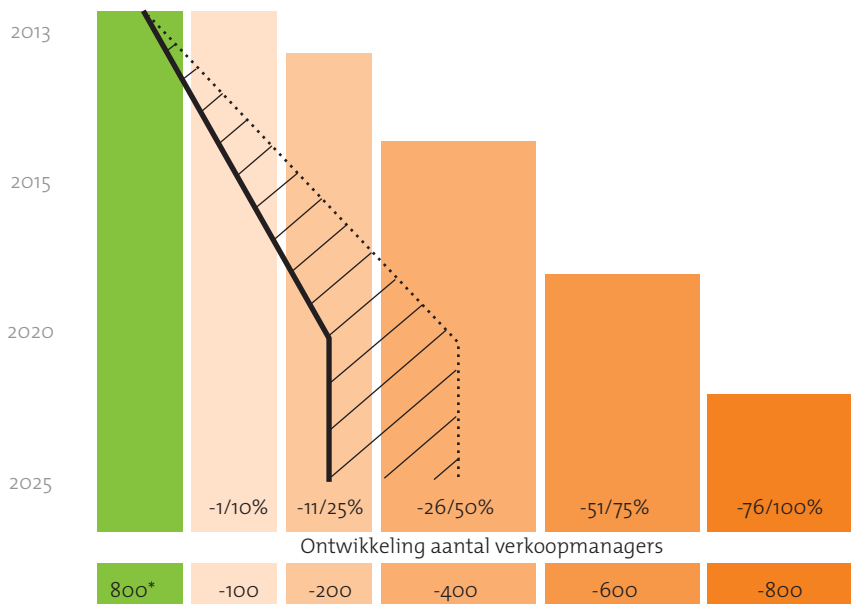
Personenautobedrijven (n=146)

Figuur 20: Verwacht u dat de personeelsbehoefte voor de verkoopmanager IN NEDERLAND t/m 2025 zal dalen, gelijk zal blijven of zal stijgen?



Personenautobedrijven (n=152)

Figuur 21: Hoeveel procent verwacht u dat de personeelsbehoefte in de personenautobranche DAALT voor de verkoopmanagers in 2015, 2020 en 2025?



Percentage bedrijven (n = 96) * Schatting op basis van extrapolatie (in honderdtallen) (n = 166)

De zwarte lijn laat de groep percentages zien die het meest genoemd is.

Het gearceerde gebied geeft de richting weer van de overige antwoorden, wanneer deze bij elkaar 20% of meer bedragen.

⁴ Mogelijk vallen deze schattingen hoger uit. De schattingen zijn gebaseerd op het aantal verkoopmanagers binnen bedrijven. Naar verwachting werkt een deel van de vestigingsmanagers ook als verkoopmanager. Deze personen zijn niet meegenomen in de berekeningen.

4.4 Geen compensatie door ondersteunend salespersoneel

Onder ondersteunende salesmedewerkers en –managers verstaan we personeelsleden die “nieuwe” saleswerkzaamheden verzorgen of werkzaamheden die voorheen tot de neventaken van een verkoopadviseur of verkoopmanager behoorden. Voorbeelden zijn: het maken van foto’s en video’s, het online plaatsen van auto’s, het afhandelen van online leads, het maken van afspraken voor de showroom, het ontvangen van klanten, het verzorgen van webmarketing en –beheer en administratieve werkzaamheden.

Ondersteunend personeel vormt groter deel van het salesteam

Of het aantal ondersteunende salesmedewerkers en -managers in de toekomst zal groeien of krimpen is onduidelijk. Wel vormen zij in de toekomst een relatief groter deel van het salesteam dan nu het geval is, vooral binnen bedrijven met meerdere vestigingen. De verwachte daling van het aantal verkoopadviseurs en –managers in Nederland wordt waarschijnlijk niet gecompenseerd door een landelijke toename van ondersteunend salespersoneel. Wij voorzien dat het totale personeelsbestand in de sales krimpt.

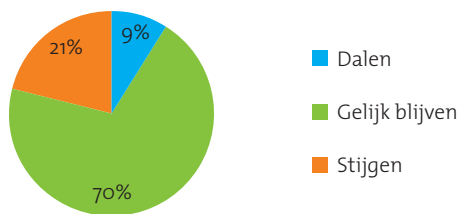
Meningen verdeeld over behoefte aan ondersteunend personeel

Er is geen eenduidigheid onder bedrijven en branche-experts over de toekomstige behoefte aan ondersteunend personeel. Een deel van hen verwacht een daling, een andere deel een stijging of stabiliteit van het aantal ondersteunende salesmedewerkers en –managers. Er zijn meer bedrijven die een stijging verwachten, dan een daling of stabiliteit. Branche-experts voorzien vaker een daling.

Schattingen lopen uiteen van daling 300 mensen tot stijging van 100

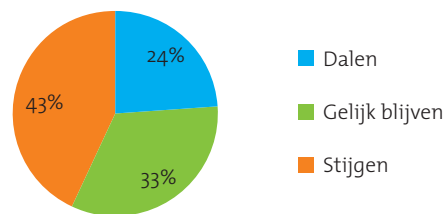
Bedrijven die een daling voorspellen, verwachten dat deze maximaal 25% van het aantal ondersteunende salesmedewerkers/-managers bedraagt. Het gaat dan om een verlies van arbeidsplaatsen voor zo’n 300 mensen. Daartegenover staan bedrijven die een stijging verwachten. Het merendeel van de autobedrijven die uitgaan van een stijging, rekt op een toename van ondersteunend salespersoneel van maximaal 10% (100 arbeidsplaatsen). Bedrijven verwachten dus een sterkere daling en een lichte stijging. Ook branche-experts voorzien vaker een sterkere daling en een lichte stijging.

Figuur 22: Verwacht u dat het aantal ondersteunende salesmedewerkers/-managers IN DE VESTIGING WAAR U WERKT t/m 2025 zal dalen, gelijk zal blijven of zal stijgen?



Personenautobedrijven (n=146)

Figuur 23: Verwacht u dat de personeelsbehoefte voor de ondersteunende salesmedewerkers/-managers IN NEDERLAND t/m 2025 zal dalen, gelijk zal blijven of zal stijgen?



Personenautobedrijven (n=152)

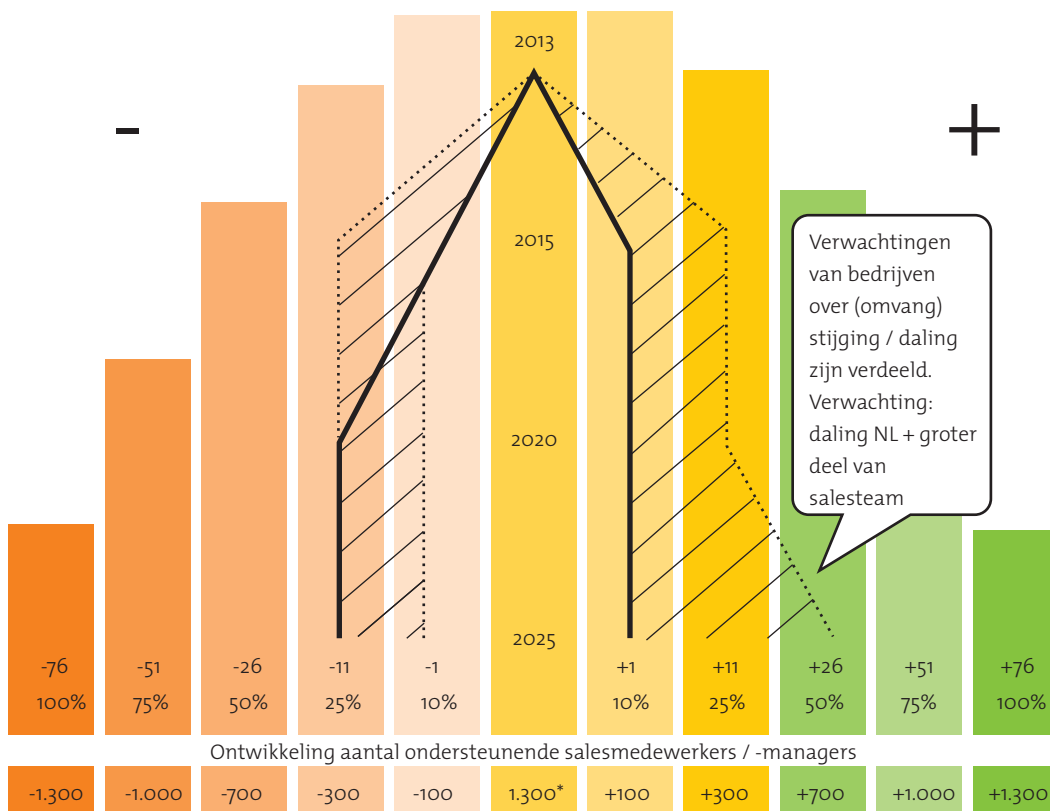
Tegenstrijdige verwachtingen voor eigen vestiging

Voor de eigen vestiging zijn ook hier de verwachtingen conservatief: de meeste bedrijven voorzien dat het aantal ondersteunende salesmedewerkers en –managers in de vestiging t/m 2025 gelijk blijft. Dit is opvallend, want een meerderheid van deze bedrijven verwacht dat t/m 2025 steeds meer saleswerkzaamheden in de eigen vestiging worden uitgevoerd door ondersteunende salesmedewerkers/-managers in plaats van door verkoopadviseurs.

Meer vestigingen: meer ondersteunend personeel

Het aandeel ondersteunend personeel stijgt naar verwachting het snelst bij bedrijven met meer dan 10 vestigingen. Zij verwachten vaker dat het aantal ondersteunende salesmedewerkers/-managers toeneemt in de vestiging, dan bedrijven met minder vestigingen.

Figuur 24: Hoeveel procent verwacht u dat de personeelsbehoefte in de personenautobranche DAALT / STIJGT voor voor het ondersteunend salespersoneel in 2015, 2020 en 2025?



Percentage bedrijven daling (n= 36) stijging (n= 66) *Schatting op basis van extrapolatie (in honderdtallen) (n= 166)
De zwarte lijn laat de groep percentages zien die het meest genoemd is het gearceerde gebied geeft de richting weer van de overige antwoorden, wanneer deze bij elkaar 20% of meer bedragen.

Meest verwachte stijger: web-ondersteuner

Bedrijven die een daling van het aantal ondersteunende salesmedewerkers en –managers verwachten t/m 2025, denken dat dit administratieve functies en telefoonmedewerkers treft. De autobedrijven die een stijging voorspellen, verwachten dat dit de web-ondersteuners betreft. Over de overige ondersteunende functies, zijn de meningen van autobedrijven grotendeels verdeeld. Sommige bedrijven voorzien een stijging en andere een daling van de gastvrouwen/-heren, klantenservicemedewerkers, chatmedewerkers en marketingmanagers.

Afname verkooppunten leidt tot afname ondersteunend personeel

Redenen die bedrijven geven voor een daling van het aantal ondersteunende salesmedewerkers en –managers in Nederland hebben vooral betrekking op een krimp van de branche: het aantal en de omvang fysieke verkooppunten neemt af en salesteams worden kleiner door besparing op loonkosten. Ook denken bedrijven dat de markt verder verschuift van offline naar online.

“Nieuwe” taken en verschuiving taken stimuleert behoefte aan ondersteunend personeel

De bedrijven die een toename van het aantal ondersteunende salesmedewerkers/-managers verwachten, noemen hiervoor als redenen met name zaken die betrekking hebben op de invulling van de verschillende salesfuncties. Zij denken bijvoorbeeld dat ondersteunend personeel “nieuwe” taken uit gaat voeren en werkzaamheden overneemt van de verkoopadviseurs en verkoopmanagers.

Een andere reden die geïnterviewde bedrijven noemen voor een toename van ondersteunend personeel is dat ondersteunende medewerkers zonder branche-achtergrond vaak goedkoper zijn. Daarnaast is het mogelijk om een efficiëncyslag te maken met standaardisering en centralisering van de nevenwerkzaamheden. Voor sommige nieuwe taken wordt nieuw ondersteunend personeel aangetrokken, omdat zij kennis en kunde in huis hebben die bij het traditionele personeel ontbreekt. Het gaat hier bijvoorbeeld om online marketing of het opzetten van een social media strategie.

Centralisatie leidt tot uiteenlopende verwachtingen

Opvallend genoeg noemen bedrijven die een stijging van de behoefte aan ondersteunend personeel verwachten centralisatie van verkooppunten als reden, net als bedrijven die een daling verwachten. Aangezien centralisatie leidt tot minder verkooppunten, is het logisch dat bedrijven denken dat dit leidt tot minder (ondersteunend) salespersoneel. Wanneer centralisatie leidt tot een behoefte aan een ander soort medewerkers, dan is het ook een argument voor stijging van de behoefte aan ondersteunend personeel.

Tabel 3

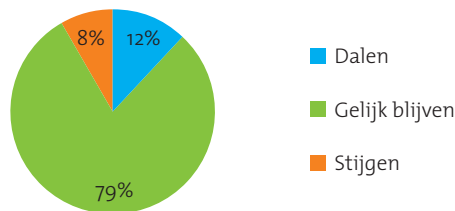
| Redenen die bedrijven noemen voor verwachte daling ondersteunend salespersoneel | Redenen die bedrijven noemen voor verwachte stijging ondersteunend salespersoneel |
|---|--|
| • Het aantal fysieke verkooppunten van personenautobedrijven in Nederland neemt af (72%) | • Ondersteunende salesmedewerkers/- managers nemen steeds meer “nieuwe” taken op zich, zoals het afhandelen van online leads en online marketing (71%) |
| • Minder medewerkers moeten meer werk verzetten vanwege besparing op loonkosten (69%) | • Ondersteunende salesmedewerkers/- managers nemen taken over van de verkoopadviseurs (58%) |
| • Er worden meer auto's online verkocht (58%) | • Er is sprake van centralisatie van verkooppunten van personenautobedrijven in Nederland (35%) |
| • Verkoopadviseurs nemen taken van de ondersteunende salesmedewerkers/- managers over (44%) | • Ondersteunende salesmedewerkers/- managers nemen taken over van de verkoopmanagers (30%) |
| • Er worden minder auto's verkocht in Nederland (44%) | • Verkooppunten worden groter (29%) |
| • Verkooppunten worden kleiner (42%) | |
| • Verkooppunten veranderen in servicepunten (alleen onderhoud en reparatie) (36%) | |
| • Er is sprake van centralisatie van verkooppunten in Nederland (25%) | |
| • Verkooppunten worden afleverpunten voor online verkochte auto's (22%) | |

4.5 Behoeftte aan serviceadviseurs waarschijnlijk stabiel

Het aantal serviceadviseurs blijft de komende jaren waarschijnlijk stabiel of daalt licht. Zowel voor heel Nederland als voor de eigen vestiging voorziet een meerderheid van de bedrijven dat de behoefte aan serviceadviseurs gelijk blijft. De meningen van branche-experts zijn hierover meer verdeeld. De helft van hen verwacht een daling en een derde denkt aan stabiliteit.

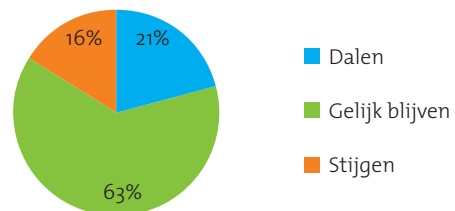
De autobedrijven die een daling verwachtten in Nederland denken meestal dat deze maximaal 25% zal bedragen in 2020 en 2025. Het gaat dan naar schatting om een verlies van 700 arbeidsplaatsen. Het merendeel van de autobedrijven die een stijging voorzien van het aantal serviceadviseurs in Nederland, schat dat het gaat om een toename tot 25% (+ 700 arbeidsplaatsen).

Figuur 25: Verwacht u dat het aantal serviceadviseurs IN DE VESTIGING WAAR U WERKT t/m 2025 zal dalen, gelijk zal blijven of zal stijgen?



Personenautobedrijven (n=146)

Figuur 26: Verwacht u dat de personeelsbehoefte voor de serviceadviseur IN NEDERLAND t/m 2025 zal dalen, gelijk zal blijven of zal stijgen?



Personenautobedrijven (n=152)

Daling door minder onderhoud en reparatie

Redenen die bedrijven noemen voor een daling van het aantal serviceadviseurs in Nederland t/m 2025 betreffen een krimp van de markt door een verminderde behoefte aan onderhoud en reparatie en een afname van het aantal en de omvang van servicepunten. Daarnaast voorzien bedrijven ook een verandering van de functie van serviceadviseur. Zij denken dat ondersteunende en technische medewerkers taken van de serviceadviseur gaan overnemen.

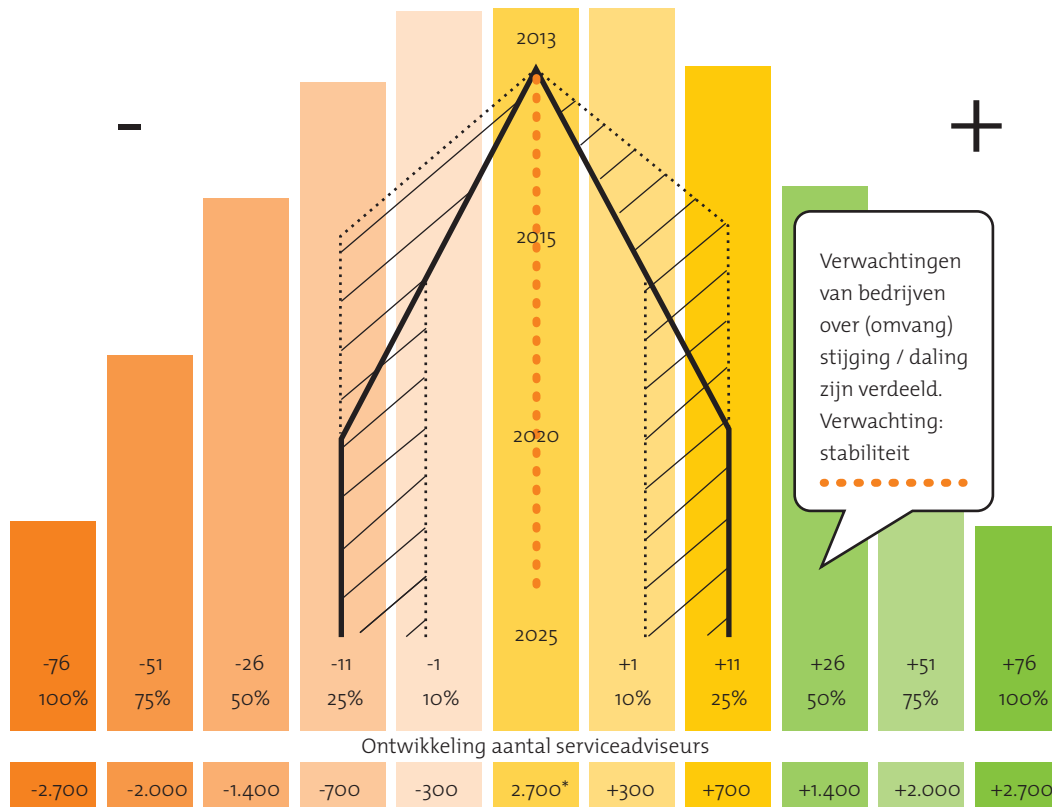
Stijging vanwege commerciële rol

De redenen die bedrijven noemen voor een verwachte stijging betreffen vaker verandering van de inhoud van de functie, zoals het belangrijker en commerciëler worden van de functie. Ook het business model van het bedrijf wordt hier genoemd, in de vorm dat bedrijven de focus verleggen van sales naar onderhoud en reparatie. Een andere reden die autobedrijven noemen voor een stijging van het aantal serviceadviseurs, is de toename van het aantal en de omvang van servicepunten.

Tabel 4

| Redenen die bedrijven noemen voor verwachte daling serviceadviseurs | Redenen die bedrijven noemen voor verwachte stijging serviceadviseurs |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Minder onderhoud en reparatie door: langere onderhoudsintervallen (81%), bezuiniging van klanten (56%) en terugloop van autobezit in Nederland (47%) | <ul style="list-style-type: none"> De serviceadviseur wordt meer gezien als de verkoper van onderhoud en reparatie en daarmee wordt de functie commerciëler en belangrijker (76%) |
| <ul style="list-style-type: none"> Het aantal vestigingen van personenautobedrijven in Nederland neemt af (66%) / centralisatie van vestigingen (34%) | <ul style="list-style-type: none"> Bedrijven zetten meer in op onderhoud en reparatie in plaats van op sales (48%) |
| <ul style="list-style-type: none"> Vestigingen worden kleiner (38%) | <ul style="list-style-type: none"> Er komen meer servicepunten / vestigingen voor onderhoud en reparatie (28%) |
| <ul style="list-style-type: none"> Ondersteunende salesmedewerkers en technische medewerkers nemen taken van de serviceadviseur over (resp. 34% en 31%) | <ul style="list-style-type: none"> Er komen grotere servicepunten / vestigingen voor onderhoud en reparatie (20%) |

Figuur 27: Hoeveel procent verwacht u dat de personeelsbehoefte in de personenautobranche DAALT / STIJGT voor de serviceadviseurs in 2015, 2020 en 2025?



Percentage bedrijven: daling (n= 32) stijging (n= 25) * Schatting op basis van extrapolatie (in honderdtallen) (n = 166)
De zwarte lijn laat de groep percentages zien die het meest genoemd is. Het gearceerde gebied geeft de richting weer van de overige antwoorden, wanneer deze bij elkaar 20% of meer bedragen.

4.6 Wisselend beeld: technische medewerkers die ook sales verzorgen

Vooraf bij de kleinere en middelgrote personenautobedrijven is het gebruikelijk dat ook technische medewerkers saleswerkzaamheden op zich nemen. In deze bedrijven is lang niet altijd een (fulltime) verkoper in de vestiging aanwezig, terwijl het bedrijf wel auto's verkoopt. Autotechnici nemen dan regelmatig een deel van de sales op zich, vaak in samenwerking met een directeur-eigenaar.

Meningen verdeeld over ondersteuning van sales vanuit de werkplaats

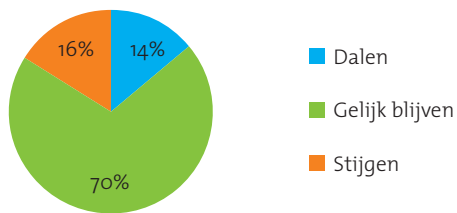
Het is onduidelijk in hoeverre technisch personeel in de toekomst de sales ondersteunt. Bedrijven en branche-experts zijn verdeeld over de ontwikkeling van de personeelsbehoefte van deze medewerkers. Het merendeel van de bedrijven die een daling verwachtten, denkt dat deze daling in 2015 maximaal 10% bedraagt. Daarna verwachten zij een sterkere afname tot 25% in 2020. Dit zou naar schatting een afname van 300 technische medewerkers die ook sales verzorgen betekenen.

Van de bedrijven die verwachten dat er meer technische medewerkers ook sales gaan verzorgen denkt een meerderheid dat het aantal medewerkers hierdoor tot 10% stijgt. Het gaat dan om een toename van ongeveer 100 technische medewerkers die ook sales verzorgen.

Verwachting eigen vestiging conservatief

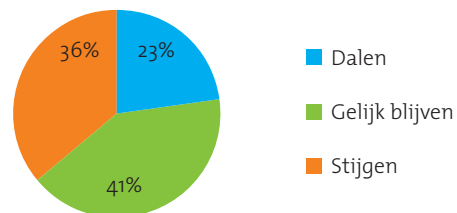
Ook hier is het toekomstbeeld voor de eigen vestiging behoudend: een meerderheid van de bedrijven verwacht dat het aantal technische medewerkers in de vestiging die ook sales verzorgen t/m 2025 gelijk blijft.

Figuur 28: Verwacht u dat het aantal technische medewerkers dat ook sales verzorgt IN DE VESTIGING WAAR U WERKT t/m 2025 zal dalen, gelijk zal blijven of zal stijgen?



Personenautobedrijven (n=146)

Figuur 29: Verwacht u dat de personeelsbehoefte voor de technische medewerkers die ook sales verzorgen IN NEDERLAND t/m 2025 zal dalen, gelijk zal blijven of zal stijgen?



Personenautobedrijven (n=152)

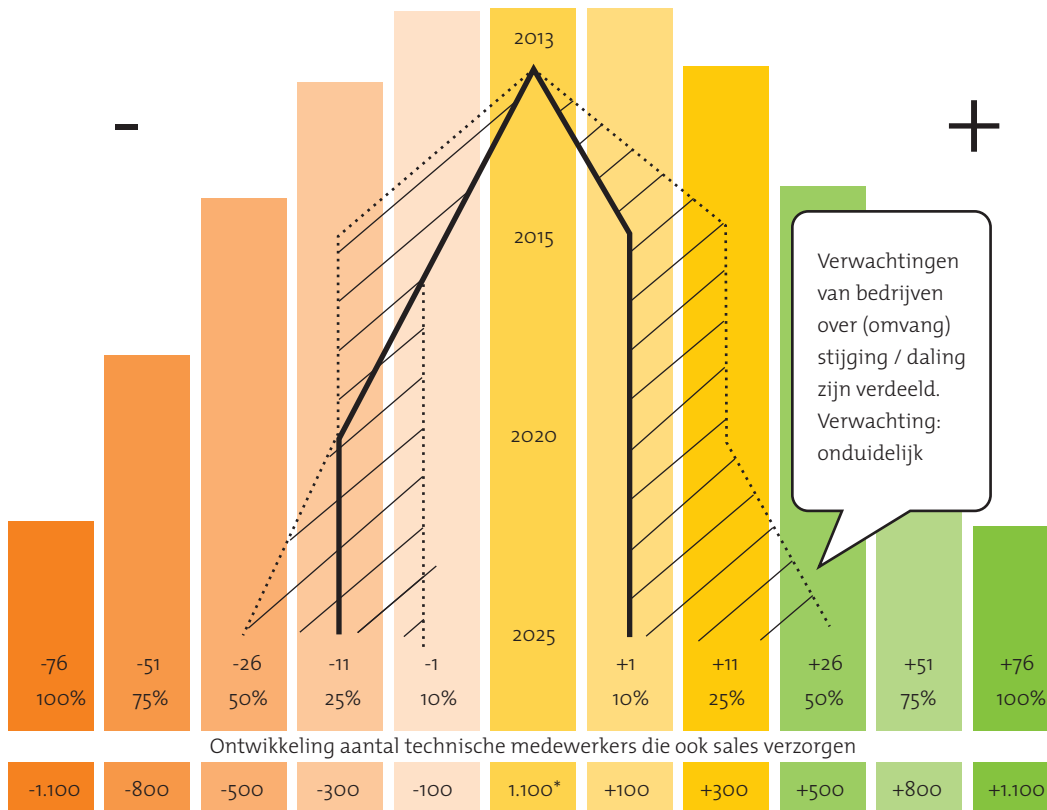
Daling door afname fysieke verkooppunten

Als reden voor een verwachte daling van het aantal technische medewerkers in Nederland dat ook sales verzorgt, noemen bedrijven dat het aantal fysieke verkooppunten afneemt. Ook ontstaat er volgens hen een grotere scheiding tussen sales en de werkplaats, onder andere door een toename van service- en afleverpunten. Redenen die bedrijven noemen voor een verwachte stijging betreffen een verschuiving van de focus op sales naar de werkplaats. Hierdoor wordt personeel dat alleen sales verzorgt schaarser. Ook voorzien sommige bedrijven dat technische medewerkers de verkoopadviseur vaker zullen ondersteunen met technische kennis.

Tabel 5

| Redenen die bedrijven noemen voor verwachte daling technische medewerkers die ook sales verzorgen | Redenen die bedrijven noemen voor verwachte stijging technische medewerkers die ook sales verzorgen |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Het aantal verkooppunten van personenautobedrijven in Nederland neemt af (63%) | <ul style="list-style-type: none"> Personeel dat alleen sales verzorgt wordt minder belangrijk, omdat klanten steeds vaker zelf op internet een auto uitzoeken (56%) |
| <ul style="list-style-type: none"> Centralisatie van verkooppunten (46%); | <ul style="list-style-type: none"> Technische medewerkers ondersteunen verkoopadviseurs met technische kennis vanwege de complexere techniek (56%) |
| <ul style="list-style-type: none"> Verkooppunten veranderen in servicepunten (alleen onderhoud en reparatie) (57%) of afleverpunt voor online gekochte auto's (26%); | <ul style="list-style-type: none"> Veel vestigingen worden te klein voor personeel dat alleen sales verzorgt (40%) |
| <ul style="list-style-type: none"> Er ontstaat een grotere scheiding tussen sales en werkplaats (46%) | <ul style="list-style-type: none"> Bedrijven zetten meer in op onderhoud en reparatie, sales wordt bijzaak (38%) |
| <ul style="list-style-type: none"> Verkoopadviseurs nemen het verzorgen van de sales verder over van de technische medewerkers die ook sales verzorgen (40%). | <ul style="list-style-type: none"> Om loonkosten te besparen verdwijnen steeds meer verkoopadviseurs (36%) |

Figuur 30: Hoeveel procent verwacht u dat de personeelsbehoefte in de personenautobranche DAALT / STIJGT voor de technische medewerkers die ook sales verzorgen in 2015, 2020 en 2025?



Percentage bedrijven daling (n= 35) stijging (n= 55) * Schatting op basis van extrapolatie (in honderdtallen) (n = 166)
De zwarte lijn laat de groep percentages zien die het meest genoemd is. Het gearceerde gebied geeft de richting weer van de overige antwoorden, wanneer deze bij elkaar 20% of meer bedragen.

5. Verantwoording

Aanleiding

OOMT signaleert dat er verschillende ontwikkelingen plaatsvinden die invloed hebben op de behoefte aan salespersoneel in de personenautobranche. Voorbeelden van ontwikkelingen zijn: maatregelen van de overheid, verschuivingen in het type auto, internet, de veranderende consument en teruglopende marges.

Doelstelling

Het onderzoek is uitgevoerd in twee fases.

Doelstelling fase 1:

'Inzicht verkrijgen in de gevolgen van de gesignaleerde ontwikkelingen op de vraag naar salespersoneel binnen de personenautobranche.'

Doelstelling fase 2:

'Inzicht bieden in de omvang van de behoefte aan salespersoneel van personenauto-bedrijven t/m 2025, de benodigde vakkennis en -vaardigheden van salespersoneel en het tempo waarmee veranderingen in omvang en vakkennis- en vaardigheden zich voordoen.'

Onderzoeksaanpak

Fase 1: verkennende studie t/m 2015

- Studie 1.1: beknopte deskresearch
- Studie 1.2: interviews

Fase 1 bestond uit een verkennende studie. De focus van fase 1 lag op de periode t/m 2015. Naast een beknopte deskresearch, zijn interviews afgenomen bij 20 bedrijven en organisaties. Er is gesproken met personenautodealers en universele autobedrijven met één of meerdere vestigingen, holdings, een webbedrijf dat online auto's verkoopt, een fleetowner, een leasemaatschappij, een importeur, een belangenvereniging voor zakelijke rijders en een jurist van BOVAG. Op basis van deze deelstudies hebben wij verwachtingen geformuleerd voor de toekomstige invulling van salesfuncties en voor de ontwikkeling van de omvang van het salespersoneel.

Fase 2: toetsen verwachtingen t/m 2025

- Studie 2.1: aanvullende deskresearch
- Studie 2.2: digitale enquêtes personenautobedrijven
- Studie 2.3: Delphi-methode branche-experts

De focus is in fase 2 verlegd van de periode t/m 2015 (fase 1) naar de periode t/m 2025. Uit fase 1 bleek namelijk dat de gesignaleerde veranderingen ver na 2015 doorwerken. Daarnaast wil OOMT haar onderzoeken richten op brancheontwikkelingen op de lange termijn, zodat zij hierop haar beleid kan inrichten.

Er is aanvullende deskresearch gedaan. Vervolgens zijn bij personenautobedrijven digitale enquêtes afgenomen. Hierbij werd getoetst of de ontwikkelingen binnen personenautobedrijven die in de interviews gesignaleerd werden, ook zichtbaar waren bij een groter aantal bedrijven. Alleen BOVAG-leden die meer dan 50 auto's verkopen per jaar, vulden de enquêtes in.

Omdat autobedrijven een natuurlijke focus hebben op het eigen bedrijf en het onderzoek ontwikkelingen voor heel Nederland in kaart wil brengen, is ook een studie onder branche-experts uitgevoerd. Om de invloed van politieke of strategische belangen te verkleinen en optimaal gebruik te maken van collectieve en cumulatieve kennis, is gekozen voor een Delphi-studie. Hierbij vullen respondenten meerdere keren een vragenlijst in. Zij krijgen de antwoorden van de andere respondenten geanonimiseerd teruggekoppeld. Op basis hiervan kunnen zij hun antwoorden eventueel herzien. Dit is met drie rondes herhaald totdat de antwoorden steeds verder uiteen liepen of consensus was bereikt.

Onderzoeksvragen

In fase 2 staan de volgende onderzoeksvragen centraal:

1. Welke trend en welk tempo verwachten bedrijven en branche-experts in de ontwikkeling van de omvang van het salespersoneel bij personenautobedrijven t/m 2025? (hfd. 4)
2. Welke trend en welk tempo verwachten bedrijven en branche-experts in de ontwikkeling van de verhouding ondersteunende salesmedewerkers ten opzichte van het overige salespersoneel bij personenautobedrijven t/m 2025? (hfd. 4)
3. Welke trend en welk tempo verwachten bedrijven en branche-experts in het type salesfuncties t/m 2025 in personenautobedrijven? (hfd. 3)
4. Welke veranderingen en welk tempo verwachten bedrijven en branche-experts in de benodigde vakkennis en –vaardigheden van salesmedewerkers t/m 2025? (hfd. 3)
5. Welke trends en welk tempo verwachten bedrijven en branche-experts in de ontwikkeling van factoren die van invloed zijn op omvang van de verkoop van personenauto's (verkoop via internet, verkooppunten) t/m 2025? (hfd. 2)

Respons

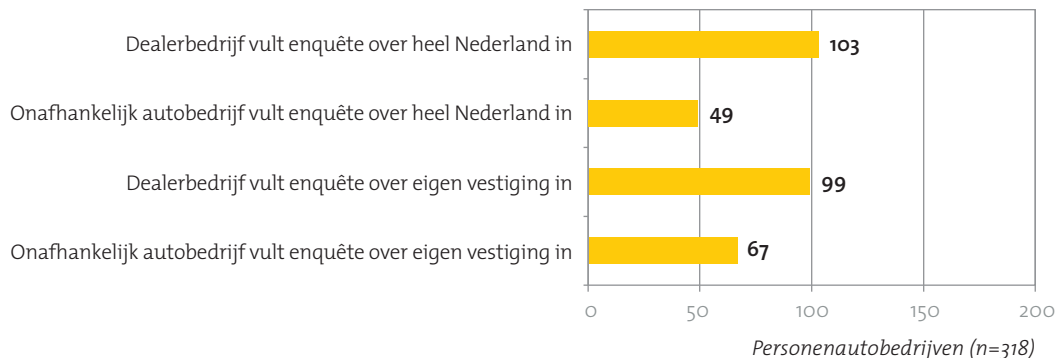
Studie 2.2: digitale enquêtes personenautobedrijven

Respondenten van 318 verkoopvestigingen van personenautobedrijven vulden een digitale enquête in. De respons bedroeg daarmee 10%. Voor deze doelgroep (personenautobedrijven lid van BOVAG) is dat een gebruikelijke respons. Er zijn twee enquêtes ingevuld: een enquête over de verwachting voor de eigen vestiging en een enquête over de personenautosales in heel Nederland. Voor iedere enquête bestond één versie voor autodealers en één versie voor onafhankelijke autobedrijven om de herkenbaarheid voor de respondenten te vergroten. Iedere respondent vulde een enquête in.

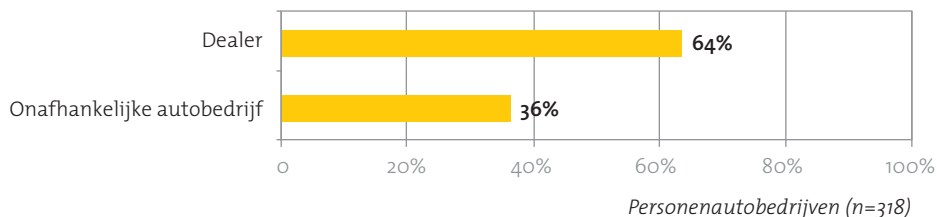
152 respondenten vulden een enquête in over hun verwachtingen voor heel Nederland. 166 respondenten vulden een enquête in over hun verwachtingen voor de eigen vestiging. Het merendeel van de respondenten werkt bij een bedrijf dat zowel nieuwe personenauto's als occasions verkoopt. Het aantal verkoopvestigingen van het bedrijf loopt uiteen van 1 t/m 50 voor de dealerbedrijven. Voor de onafhankelijke autobedrijven bedraagt het aantal vestigingen waar personenauto's worden verkocht maximaal 2. Deze verdeling vormt een realistische afspiegeling van de markt. Het aantal bedrijven met 1-5 medewerkers lijkt met 28% ondervertegenwoordigd, ten opzichte van cijfers van OOMT (70%) (MarktMonitor, 2013). Dit kan verklaard worden doordat in de steekproef alleen personenautobedrijven zijn opgenomen die meer dan 50 auto's per jaar verkopen. Veel kleinere mobiliteitsbedrijven bevinden zich in andere deelbranches of verkopen minder auto's per jaar.

Van veel bedrijven waren alleen info-e-mailadressen beschikbaar (bijv. info@autobedrijfjanssen.nl). In de e-mail waarmee bedrijven werden uitgenodigd voor de enquête is daarom specifiek gevraagd naar de directeur-eigenaar, vestigings- en/of verkoopmanager van het verkooppunt. 46% van de vestigingen van de onafhankelijke autobedrijven die een enquête invulden maakt deel uit van een garageconcept. Dit percentage was vrijwel gelijk verdeeld over de respondenten die de enquête voor heel Nederland invulden en degenen die de enquête voor de eigen vestiging invulden.

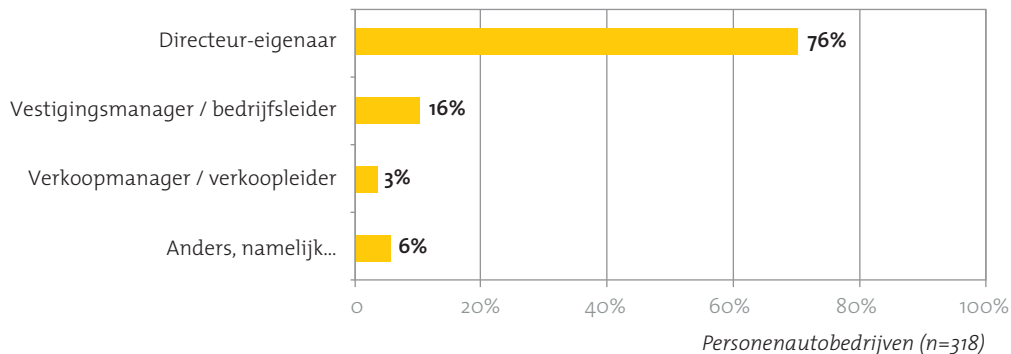
Figuur 31: Het aantal respondenten per bedrijfstype en soort enquête.



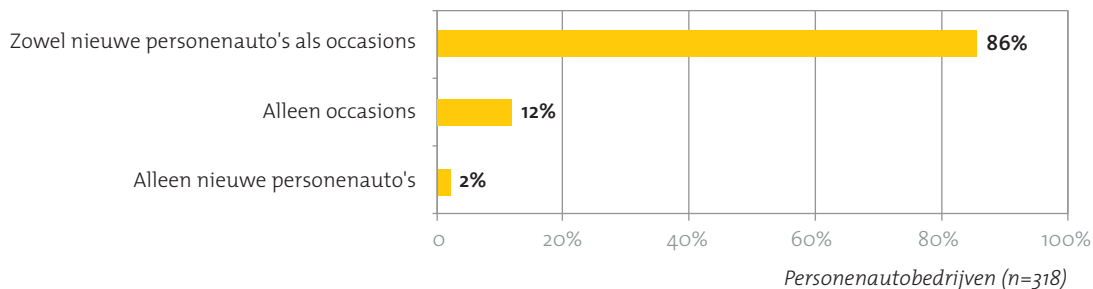
Figuur 32: Het percentage respondenten per bedrijfstype



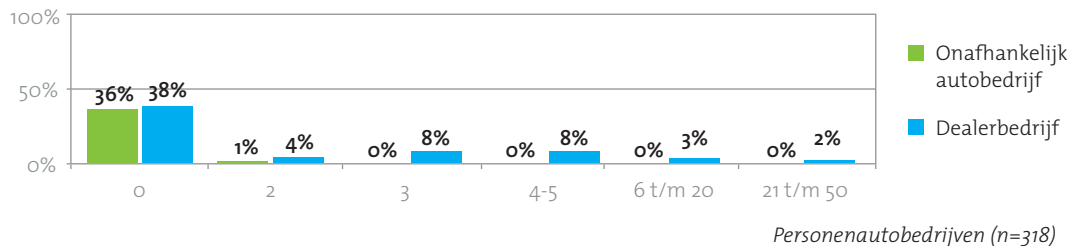
Figuur 33: Het percentage respondenten per functie.



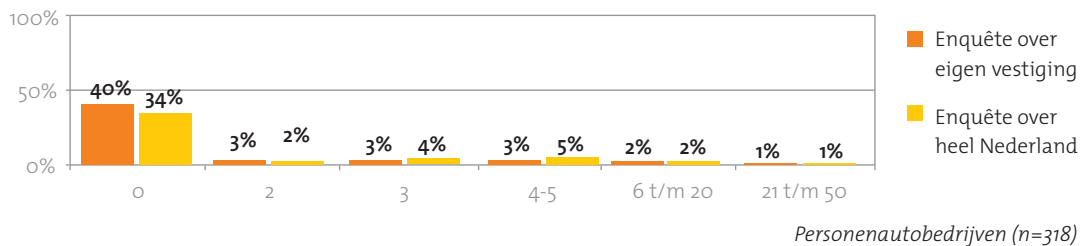
Figuur 34: Wat voor personenauto's verkoopt uw vestiging?



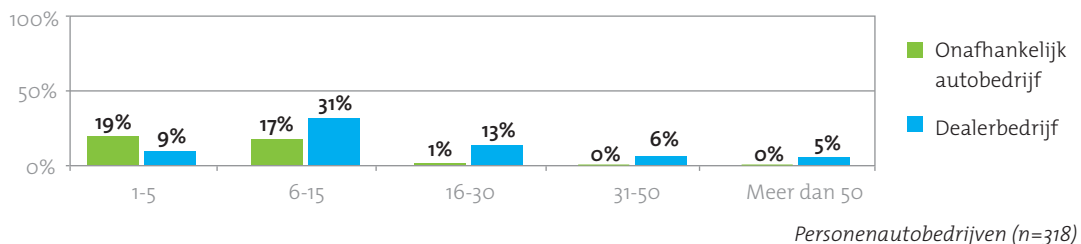
Figuur 35: Hoeveel vestigingen van het bedrijf waar u werkt verkopen personenauto's?



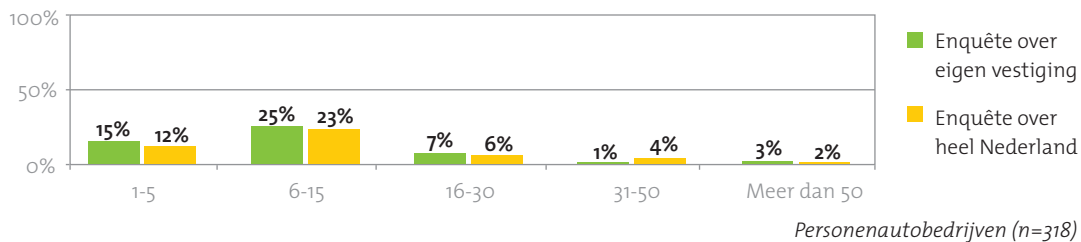
Figuur 36: Hoeveel vestigingen van het bedrijf waar u werkt verkopen personenauto's?



Figuur 37: Hoeveel mensen werken in totaal bij de vestiging waar u werkt inclusief de directeur-eigenaar?



Figuur 38: Hoeveel mensen werken in totaal bij de vestiging waar u werkt inclusief de directeur-eigenaar?



Studie 2.3: Delphi-methode

Branche-experts leverden in 3 online rondes input door het invullen van vragenlijsten. Onder de branche-experts bevonden zich directeur-eigenaren, managers en consultants van: holdings, garageconcepten, consultancybureaus, leasemaatschappijen, branchemedia, bedrijf online verkoop personenauto's, opleidings- en kenniscentra, brancheorganisaties en een lector.

Aan alle respondenten is telefonisch medewerking gevraagd door een onderzoeker. 25 personen zegden hun medewerking toe. Uiteindelijk werkten 24 respondenten van 22 organisaties mee aan één of meerdere rondes. Er zijn diverse typen organisaties en experts betrokken om zoveel mogelijk verschillende opinies en gezichtspunten mee te nemen.

Respons per ronde:

- ronde 1 = 72% (18 personen)
- ronde 2 = 68% (17 personen)
- ronde 3 = 72% (18 personen)

Tabel 6

| Type organisatie | Aantal respondenten Delphi-studie |
|---------------------|--------------------------------------|
| Branchemedia | 2 |
| Brancheorganisaties | 3 |
| Consultancy | 3 |
| Garageconcepten | 3 |
| Holdings | 5 |
| Importeur | 1 |
| Kenniscentra | 3 |
| Leasemaatschappij | 1 |
| Lectoraat | 1 |
| Online sales | 1 |
| Opleidingscentrum | 1 |
| | 24 |

Extrapolaties

Om de omvang van de personeelsbehoefte te schatten in aantallen medewerkers per functie, is in hoofdstuk 4 gebruik gemaakt van extrapolaties. De extrapolaties zijn gebaseerd op de resultaten van de enquête over de eigen vestiging (Hoeveel mensen werken er in de sales in de vestiging waar u werkt? Het gaat hier niet om FTE. Bijvoorbeeld: Als er in uw bedrijf 5 verkoopadviseurs werken, waarvan 2 parttimers, dan vult u bij verkoopadviseurs '5' in.) en het aantal personenautobedrijven in Nederland dat meer dan 50 personenauto's per jaar verkoopt (circa 3.240 op basis van gegevens BOVAG).

Op basis van deze cijfers schatten wij het personeelsbestand van verkoopadviseurs in de sales van de personenautobedrijven, die zijn aangesloten bij BOVAG in 2013 op 4.400 personen. Daarnaast schatten wij dat er 800 verkoopmanagers, 2.700 serviceadviseurs en 1.300 ondersteunende salesmedewerkers/-managers werkzaam zijn. Verder verwachten wij op basis van de resultaten dat 1.100 technische medewerkers en 3.200 directeur-eigenaren/vestigingsmanagers ook sales verzorgen⁵.

In totaal komen wij uit op 10.300 personen (excl. directeur-eigenaren/vestigingsmanagers) met gemiddeld 3,1 medewerkers die (ook)saleswerkzaamheden uitvoeren per vestiging. Ter vergelijking: op 01-03-2013 zijn 53.064 medewerkers werkzaam bij OOMT aangesloten personenautobedrijven en werken er gemiddeld 7,4 werknemers bij een autobedrijf (MarkMonitor, 2013). Aangezien hier ook de technische functies en ondersteunende functies buiten de sales, nog bij komen en in de steekproef alleen bedrijven zijn opgenomen die >50 auto's per jaar verkopen, lijken de extrapolaties een representatief beeld te bieden.

Weergave van cijfers

Voor correcte interpretatie van de cijfers in deze rapportage wijzen wij u op de volgende punten:

- Significante en relevante verschillen tussen groepen (zoals tussen bedrijfstypen en aantal medewerkers) zijn weergegeven.
- Waar percentages niet exact optellen tot honderd, is dit toe te schrijven aan kleine afrondingsverschillen of aan het type vraag (meervoudige vraag).

⁵ Afgerond op honderdtallen.

Bronnen

AMT (2013). <http://www.amt.nl/Management/Bedrijf/2012/8/Audi-bouwt-autobedrijf-van-de-toekomst-1052894W/>

Automobielmanagement (2013). <http://www.automobielmanagement.nl/nieuws/autonieuws-nieuwe-modellen-en-typen/nid16413-bmw-dealer-wordt-i-agent.html>

Automotive-online (2013). <http://www.automotive-online.nl/home/11349-nieuws.html>

Automotive-online (2013). <http://www.automotive-online.nl/home/11035-nieuws.html>

Automotive-online (2013). <http://www.automotive-online.nl/home/10991-nieuws.html>

Automotive-online (2013). <http://www.automotive-online.nl/home/10938-nieuws.html>

Capgemini Consulting (2011). BOVAG Toekomstvisie 2020 op de mobiliteitsretail.

Capgemini (2013). <http://www.nl.capgemini.com/nieuws/capgemini-cars-online-onderzoek-technologische-innovaties-verbeteren-klantervaring-bij-het>

CBS (2013). <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/verkeer-vervoer/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-3828-wm.htm>

Cloutoday (2013). http://www.cloutoday.nl/index.php?option=com_k2&view=item&id=395:groei-online-markt&Itemid=186

De BOVAGkrant (2013). <http://www.bovagkrant.nl/nieuws/item/29920-eric-tak-dealers-moeten-keuzes-maken>

Gleijm, E. (2012). Channel Multiplicity & Channel Leadership. Who will take the lead in changing car distribution?

ICDP Strategy Update and 2013-14 Research Programme Summary (October 2012)

Innovam (2010). Trendonderzoek Personenwagenbranche 2010-2015.

Innovam (2013). Monitor Onderwijs & Arbeidsmarkt Mobiliteitsbranche.

MarktMonitor (2013). Kengetallen Mobiliteitsbranche 2002-2012.

VWE (2012). <http://www.vwe.nl/Nieuws/Pers/Persberichten/Archief/nederlands-wagenpark-krimpt-in-aantal-en-formaat.aspx>

Waterveste 1a
Houten

Postbus 491
3990 GG Houten

T (030) 63 54 019
E oomt@oomt.nl
I www.oomt.nl

