



ZEG JE VOLVO, DAN ZEG JE TEGENWOORDIG BROEKHUIS

EEN KWESTIE VAN NETWERKEN

Wanneer mensen in de wijde regio je bedrijfsnaam in één adem noemen met het merk dat je voert, mag je zeggen dat je een begrip bent. De overname van Volvo-dealer Verkerk door Broekhuis in 2021 betekent wat dat betreft een omschakeling, maar veel blijft bij het oude en ambassadeurs doen de rest. We noteren bovendien interessante ontwikkelingen op het gebied van verduurzaming en flexibel autorijden op abonnementsbasis, een innovatief concept dat een nieuw licht op mobiliteit werpt.

Er verandert de laatste jaren opvallend veel in de automotive-sector, maar Volvo blijft een standvastige speler die zijn kernwaarden (veiligheid, comfort, degelijkheid, Scandinavische sfeer) koestert en tegelijkertijd zijn nek durft uit te steken op het gebied van duurzaamheid en flexibele mobiliteit. Een boeiend merk derhalve

om te vertegenwoordigen, vandaar dat Verkerk zich in Utrecht en omstreken sinds 1980 al net zo consistent profileert als dealer van de Zweedse premiumauto's, die in Nederland traditioneel erg goed in de markt liggen. Toch diende zich medio 2021 een wezenlijke verandering aan, toen de naam Broekhuis - bekend uit Zeist - op de





gevels verscheen in Leidsche Rijn, Overvecht, Bithoven en Houten. Binnen de familie Verkerk lagen geen directe mogelijkheden tot bedrijfsopvolging en om toch de continuïteit te waarborgen kwamen er gesprekken met verschillende overnamekandidaten op gang. “Broekhuis, een bekende dealerholding die zijn oorsprong op de Veluwe vindt, bleek het beste te passen bij onze bedrijfscultuur,” verklaart Herro te Pas, directeur van de Vestiging in Overvecht. “De organisatie heeft veel aandacht voor haar medewerkers en dat vond de familie Verkerk een absolute vereiste.”

OPMERKELIJKE ZET

Zeker in een branche waar persoonlijk contact de belangrijkste toegevoegde waarde aan de producten vormt is het personeel het goud van een bedrijf. Gelukkig bleven na de overname alle mensen op hun plek zitten en creëerde Broekhuis zelfs enkele extra arbeidsplaatsen in de verkoop, om de dienstverlening naar een nog hoger niveau te tillen. Een opmerkelijke zet, omdat volgens sommige bronnen het online-bestelproces tot de nieuwe norm zou ontwikkelen. Te Pas ervaart dat echter anders. Hij noemt ‘beleving’ als een niet te onderschatten factor. “Om personenwagens hangt emotie heen. Zo vervangt Volvo vanuit duurzaamheidsoogpunt stap voor stap de lederen bekleding door hoogwaardige alternatieven, waaronder wol. Mensen willen dat zien, voelen, ruiken. Hoe sluit de stoel om het lichaam aan? Hoe laat de rijpositie zich optimaal instellen? Hoe klinkt het high-end-audio-systeem van Harman Kardon? Hoe gedraagt de gewenste Volvo zich op de weg? Dat kun

je alleen maar live ervaren, niet als je - zoals wij dat noemen - ‘de auto bij elkaar klikt’. Het gebeurt wel dat klanten na dit traject de bestelling online willen plaatsen, maar dan nog configureren velen het model en de uitvoering het liefst in de showroom, samen met de verkoopadviseur.”

HEEL VEEL LIJNTJES

Voor de trouwe relaties van Verkerk, nu Broekhuis, is het een prettige gedachte dat zij allemaal bekende gezichten blijven zien op de verschillende locaties. Daarmee ondervangt het bedrijf de oncomfortabele gedachte dat het persoonlijke contact ondergesneeuwd zou raken, een fenomeen dat bij grote dealerorganisaties weleens wil opduiken. “Integendeel, we hechten juist ontzettend veel waarde aan lokale binding en zullen absoluut voortborduren op het netwerk dat de familie Verkerk en het team in de regio hebben opgebouwd. Er liggen heel veel lijntjes in de stad Utrecht en eigenlijk in de hele provincie. ‘Zeg je Volvo, dan zeg je Verkerk;’ dat was hier altijd de teneur. Nu ligt er een uitdaging om dat om te buigen naar Broekhuis, om een situatie te creëren waarin de nieuwe naam in de omgeving synoniem staat voor het merk dat we met zoveel toewijding vertegenwoordigen. Dat begint natuurlijk bij vertrouwd, herkenbaar personeel. Medewerkers die aan ons verbonden blijven omdat we ze, zeker nu er een grote en stabiele



Erik Driebergen,
vestigingsdirecteur
Broekhuis Zeist

organisatie achter staat, continuïteit en perspectief kunnen bieden. Dat motiveert hen, samen met het gegeven dat er qua werksfeer feitelijk niets verandert.”

DONATIE

“Een belangrijk speerpunt ligt dus bij het creëren van een situatie waarin iedereen in de regio de begrippen ‘Volvo’ en ‘Broekhuis’ in één adem met elkaar noemt,” vervolgt Te Pas. “Om die reden bouwen wij een netwerk van ambassadeurs op, onder meer door een directe link naar sportieve activiteiten te leggen. Dat past mooi bij de slogan ‘Broekhuis beweegt mensen.’ Zo maken wij dankbaar gebruik van de Volvo Hockeyclub Bonus, waarbij we samenwerken met SV Kampong in Utrecht, MHC Fletiomare in Leidsche Rijn, HC Houten en Z.S.V. Schaerweijde, SV Phoenix en DMHC Shinty in Zeist. Wanneer iemand een nieuwe auto bij ons koopt of least, storten wij een bedrag van duizend euro in de clubkas. Bij een occasion is dat 500 euro. Een soortgelijke constructie met een donatie van 150 euro zetten we nu op onder de naam Broekhuis Clubbonus, gericht op verenigingen die andere vormen van sport aanbieden. Wat je daar als club voor moet doen? Feitelijk alleen contact met ons leggen. We verwelkomen graag zoveel mogelijk ambassadeurs.” De eenvoudige tegenprestatie schuilt in uitingen van Broekhuis op banners, via narrowcasting etcetera. “Mensen beleven plezier aan sport. Op zulke positieve



Robert Kranenburg,
vestigingsdirecteur
Broekhuis Houten



Herro te Pas,
vestigingsdirecteur
Broekhuis Utrecht
- Overvecht

momenten komen wij graag bij hen onder de aandacht.”

VOLLEDIG GEËLEKTRIFICEERD

Aan zijn Scandinavische DNA ontleent Volvo een streven naar duurzaamheid. Het wil zijn personenwagengamma in 2030 volledig geëlektrificeerd hebben, een situatie die op de Nederlandse markt nu al aan de orde is. “De mix bestaat sinds kort uitsluitend uit EV’s, plug-in hybrides en milde hybrides,” geeft Te Pas aan. “Daarnaast buigt de fabriek zich over verantwoord materiaalgebruik, zoals de genoemde wolmix in plaats van leder en deurbekleding van gerecyclede petflessen, die we terugzien in de recent gelanceerde C40. Los van Volvo zelf dragen de vestigingen van Broekhuis een Erkend Duurzaamlabel. Dat verkrijgt je op basis van een uitgebreide reeks criteria, zoals bewust energieverbruik, afvalscheiding en het plaatsen van voldoende laadstations voor bezoekers. Verder organiseren we voor onze vaste relaties zowel op de locatie in Leidsche Rijn als Zeist een thema-avond rondom elektrificatie in relatie tot mobiliteit. In samenwerking

met de Volvo-importeur verzorgen we daar een presentatie over elektrisch rijden in de dagelijkse praktijk, subsidies en fiscale voordelen, bijtelling nu en volgend jaar en laadoplossingen.”

ABONNEMENT

Een vooruitstrevende formule betreft Care by Volvo, dat het mogelijk maakt om persoonlijke mobiliteit flexibel in te vullen op basis van een abonnement. “Zo kun je, afhankelijk van je behoeften, tussentijds makkelijk wisselen van model,” legt Te Pas uit. “De ene keer past een XC40 misschien beter in het plaatje, de andere keer een XC90. Het maandbedrag wordt daarop afgestemd. Als je wilt mag je elk kwartaal switchen, bovendien is het abonnement maandelijks opzegbaar. In principe richt Care by Volvo zich op particuliere klanten, maar het kan ook uitkomst bieden voor zakelijk rijders, bijvoorbeeld als zij een andere auto buiten de bijtelling willen houden of als zij de Volvo van hun voorkeur zowel bedrijfsmatig als privé willen gebruiken, zonder hem in feite tweemaal te betalen. Het concept biedt ook een oplossing ter overbrugging



Gerrit Kroon,
vestigingsdirecteur
Broekhuis Bilthoven

9



Rick Jansen,
vestigingsdirecteur
Broekhuis Utrecht
- Leidsche Rijn

van de lange levertijden die momenteel niet alleen bij ons, maar bij vrijwel alle autofabrikanten spelen. Inmiddels praten we over tien maanden of meer. De oorzaak ligt in een wereldwijd tekort aan grondstoffen en microchips. Wij vinden het belangrijk om onze klanten daarop attent te maken, zodat zij met hun mobiliteit of wagenparkbeheer kunnen anticiperen op de situatie.”

CREATIEVE BENADERING

Het bovenstaande schetst volgens de vestigingsmanager precies waar de verkoopadviseurs van Broekhuis Volvo een toegevoegde waarde leveren, gekoppeld aan het showroombezoek van de klant. “De lange levertijden enerzijds en de mobiliteitsoplossingen anderzijds vragen om een creatieve benadering. Onze medewerkers zijn daarin getraind en bovendien ervaren door de dagelijkse praktijk. Zij weten wat wel

en niet kan; informatie die je over het algemeen niet van internet haalt. Hetzelfde geldt voor vragen over elektrisch rijden. Hoe ver reikt de daadwerkelijke actieradius en hoe verhoudt die zich tussen 's zomers en 's winters? Welk type laadpaal voldoet het best om bij je bedrijf of thuis op de oprit te plaatsen? Met welke leverancier ga je in zee? Welke laadpas kies je? Er zijn er tig in omloop en Google Ads zal zeker niet automatisch de meest interessante bovenaan plaatsen wanneer je erop zoekt. Allemaal zaken die om een goede afweging vragen, gebaseerd op een zuiver advies.” De showroom van de dealer blijft dus ‘the place to be’ en staat het merk Volvo op de shortlist, dan zullen de gedachten in de regio Utrecht al gauw naar Broekhuis uitgaan.

Meer informatie:
www.broekhuis.nl