

‘DE MENSEN MAKEN HET VERSCHIL’

De hoge scores die BMW heeft behaald in het reputatieonderzoek zijn volgens Stefanie Wurst, managing director van BMW Group Nederland, mede te danken aan het sterke modelportfolio, maar vooral aan het uitstekende dealernetwerk en de persoonlijke benadering van de medewerkers.

Sinds 1 september 2018 is Stefanie Wurst algemeen directeur van BMW Group Nederland. Daarvoor was ze vier jaar marketingdirecteur van BMW Duitsland. “Het merk zit in mijn genen”, vertelt ze. “Ik kom uit een familie van BMW-ingenieurs.” Ze is trots op de scores in het onderzoek. “Onze topscore op productleiderschap danken we aan onze ingenieurs en de decennialange ervaring met het bouwen van hoogwaardige auto’s. In Nederland zijn we al vier jaar op rij premium-segmentleider en dat willen we uiteraard blijven. Het model-offensief dat vorig jaar is ingezet helpt ons daarbij. Het gamma is breder dan ooit, met zeven X-modellen, de nieuwe BMW 3 Serie en innovatieve, elektrische BMW i3. In het hogere segment vallen de nieuwe sportcoupé BMW 8 Serie en full-size SUV BMW X7 in de smaak. We focussen op deze

modellen uit het hogere segment en op elektrische mobiliteit. Dit jaar presenteren we de eerste elektrische Mini ooit en in 2020 volgt de elektrische iX3 SUV.” Een jaar later volgen de hogere middenklasser i4 én de iNEXT. “Met de iNEXT heeft BMW de auto opnieuw uitgevonden”, stelt Wurst onomwonden. “Dit model vormt de bouwsteen voor de toekomst van het concern. In deze elektrische SUV, met ruim 700 kilometer bereik, komen voor het eerst alle strategische innovatievelden ‘ACES’ van BMW Group samen: autonoom rijden, connectiviteit, elektrificatie en services.”

ELECTRIC CITY DRIVE

“Uiteindelijk bevat elke modellijn een volledig elektrische variant”, legt Wurst uit. “Vanaf 2025 leveren we twaalf volledig elektrische modellen en dertien plug-inhybrides. Deze techno-





DEEL ONLINE

logie is perfect voor de transitie naar volledig elektrisch rijden.”

Vorig jaar september ging BMW Group voor drie jaar een overeenkomst aan met de gemeente Rotterdam om de doelstellingen van het Parijse klimaatakkoord te helpen realiseren door samen te werken aan elektromobiliteit en energietransitie. Het eerste concrete project vond afgelopen najaar plaats in samenwerking met de Erasmus Universiteit: Electric City Drive. “De pilot was erop gericht om bestuurders van plug-inhybrides te stimuleren om binnen de ring van Rotterdam, in de ‘Electric City Drive’-zone, zo veel mogelijk elektrisch te rijden”, aldus Wurst. “Met hun elektrische kilometers en laadgedrag verdienden ze punten en via de speciale app konden ze hun prestaties onderling vergelijken. Wat bleek: ruim 90% van hun kilometers binnen de zone was elektrisch. Dat is pure milieuwinst: nul emissie dáár waar het ertoe doet. Er zijn bijna 100.000 plug-in hybride auto’s in Nederland, tweemaal zoveel als volledig elektrische auto’s. Wil je nu een verschil maken, dan kun je niet om PHEV’s heen.”

PERSOONLIJKE BENADERING

Een goed product en de juiste technologie zijn belangrijk, maar de hoge scores op klantgerichtheid, excellente uitvoering en goed werkgeverschap zijn volgens Wurst geheel te danken aan het uitgebreide BMW- en MINI-dealernetwerk. “Je hoeft in Nederland nooit langer dan een halfuur te rijden om een BMW/MINI-dealer te vinden. Het dealer-

netwerk bestaat uit 52 vestigingen die onder 15 dealergroepen vallen. Ze hebben zwaar geïnvesteerd in hun bedrijfsvoering, uiterlijk, apparatuur, werkplaatsen en de trainingen van de in totaal 2000 medewerkers.”

Wurst vat samen: “De toekomst van een premiummerk is persoonlijk: mensen willen via alle kanalen op de meest persoonlijke manier worden geholpen. En dat gebeurt bij onze dealers: digitaal of analoog, in de werkplaats en in de showroom. Die persoonlijke benadering wordt op prijs gesteld; dat zien we in diverse onafhankelijke onderzoeken terug. De mensen maken het verschil.”

Niet alleen zijn de klanten blij met de dealers, de dealers zelf zijn dat met hun importeur: in maart kreeg BMW Group Nederland voor het derde jaar op rij de beste beoordeling in het BOVAG Relatie Onderzoek Dealer Importeur.

MERKTROUW

Mensen verwachten bijzondere aandacht en service van een merk als BMW. Zo kan de klant na enige tijd een tweede aflevermoment inplannen om aanvullende vragen over de auto te stellen. Al die inspanningen werpen hun vruchten af, weet Wurst. Onderzoek van Automobiel Management geeft aan dat potentiële en bestaande klanten, en zelfs potentiële merkverlaters de service van BMW als zeer goed beschouwen. De klantloyaliteit is dan ook extreem hoog. Wurst: “Zowel een onderzoek van Automotive Management als ‘Het Nationaal Zakenauto Onderzoek’ laat zien dat driekwart van alle BMW-rijders wéér voor BMW kiest, een zeer hoog percentage. ‘De toekomst is persoonlijk’ is geen holle frase, maar een eigenschap van onze dealerorganisatie die direct voel- en zichtbaar is voor onze klanten.” ■

STEFANIE WURST:

‘De plug-inhybride kan een grote rol spelen in de transitie naar puur elektrisch rijden’

