

‘We zetten steeds de mens centraal’

In Nederland is 50% van de verkochte Volvo's volledig elektrisch, naast plug-in- en mild hybrides. Volgend jaar zal de traditionele verbrandingsmotor in de minderheid zijn. “Nieuwe modellen, aantrekkelijke (private) leasing en abonnementen maken elektrisch rijden betaalbaar.”

Verkoopcijfers vertellen een succesverhaal als het gaat om elektrisch rijden, maar Herrik van der Gaag, Managing Director van Volvo Car Nederland en Duitsland, maakt de transitie duidelijk met een concrete auto als voorbeeld. “Onze Volvo XC40 is uitgeroepen tot zakenauto van het jaar 2024”, vertelt hij. “Opvallend is dat deze auto al langer op de markt is. Aanvankelijk met een traditionele aandrijving, vervolgens als plug-in hybride en nu als volledig elektrische auto. In al die varianten scoort de wagen goed.”

Dat illustreert de elektrificatie die Volvo en de bestuurders en fleetowners maakten. “Mensen vragen me weleens of Volvo niet te snel gaat bij de elektrificatie. Blijkbaar niet, want anders zouden onze klanten ons niet zo trouw volgen.”

Gedragsverandering

Er is discussie over veranderende belastingregels bij elektrisch rijden. Van der Gaag benoemt liever de kracht van het Nederlandse beleid. “Er is vroeg ingezet op elektrificatie. Het ging daarbij om een gedragsverandering en dat vinden mensen lastig.” Door het stimuleren van elektrificatie met subsidies zijn elektrische voertuigen snel omarmd en heeft Nederland een sterk laadnetwerk. “Nu zul je gaan zien dat elektrisch rijden minder actief wordt ondersteund, maar dat meer vervuulende transportmodi duurder worden. Door nieuwe modellen en via aantrekkelijke (private) leasing en abonnementen wordt elektromobiliteit voor iedereen betaalbaar.”



Herrik van der Gaag:
‘Nieuwe modellen, aantrekkelijke leasing en abonnementen maken elektrisch rijden betaalbaar’

Naadloze omnichannel ervaring

Volvo zet sterk in op een omnichannel aanpak. “De site, de app en de fysieke retailer bestaan niet naast elkaar maar lopen in elkaar over. De klant bereidt zich goed voor en gaat voor die ene laatste vraag naar de retailer. De gesprekspartner in de Volvo-vestiging is daarmee uitgegroeid tot een productgenius, die op elke vraag een antwoord heeft. Het gebeurt ook dat mensen in de zaak een proefrit maken en online de deal afsluiten. En vergeet niet dat de klantreis niet stopt bij de aankoop, die stopt feitelijk voor dat voertuig pas op het moment dat jaren later de volgende Volvo wordt aangeschaft.”

De omnichannel-strategie verschilt niet alleen van de traditionele verkooppraktijk, maar onderscheidt zich ook van de puur online werkwijze van nieuwe toetreders. “Wij stellen de mens centraal bij alles wat we doen. Van de veiligheid in de auto, tot het persoonlijke contact bij de Volvo retailer.” ◀



deel online