



# Nooit witte sokken, altijd enthousiast

Op de 'autoschool' in Driebergen worden voornamelijk jongens opgeleid om auto's te verkopen.  
'Je begint over avontuur, vrijheid en lekker rijden. De woorden status en imago willen we hier niet horen.'

De Duitse vleugel van autovak school IVA heeft twee zalen. De ene heet Ferdinand Porsche, de andere heet Carl Benz. In Ferdinand Porsche staat een Peugeot 308, in Carl Benz een Peugeot 308 sw. Ferdinand Porsche en Carl Benz zijn praktijklokalen. Op vrijdagochtenden verzamelt klas 1H3 zich in Ferdinand Porsche voor het vak consumentenverkoop; twee keer 45 minuten en drie rollenspellen.

**Het eerste rollenspel gaat zo.** Komt een man bij de autodealer: 'Rijdt lekker, die Mercedes?' Zegt de dealer: 'Het is een prima wagen. Thee, koffie?' 'Cappuccino', zegt de man dan, en: 'Ben benieuwd wat u ervoor wilt hebben.'

Komt de dealer terug met cappuccino en een offerte: 'Dit is wat ik ervan kan maken, inclusief inruilkorting.' Vraagt de man zich hardop af of de dealer de cijfertjes misschien heeft verwisseld. Op internet was de Mercedes veel goedkoper, zijn oude auto is nog picobello, en 'klaarmaakkosten', waar zijn dié voor nodig? Zegt de autodealer: 'Ik begrijp uit uw reactie dat u het niet eens bent met deze prijs?' Schudt die man van inderdaad niet, vertelt-ie dat hij vorige week nog in een bmw zat, dat die even lekker reed, maar veel goedkoper was.

Zegt de autodealer even helemaal niets, wordt-ie rood, begint die man: 'Had ik al gezegd dat ik ook een trekhaak nodig heb?' 'Nou', zegt de autodealer dan, 'dan geef ik u de trekhaak cadeau.' Buigt de man zich naar voren, zegt-ie zacht: 'Weet u wat, ik betaal 34 duizend euro, krijgt u mijn oude auto en ik die trekhaak.' Steekt de

dealer z'n hand uit: 'Mag ik u feliciteren met uw nieuwe Mercedes?' Dit ging goed: de dealer, Michael (18), deed een trekhaak cadeau. Op accessoires zit een hoge marge, dus een trekhaak wegdoen betekent: nauwelijks korting geven. Dit ging minder: uiteindelijk gaf de dealer ook 2.000 euro korting op de auto. Op auto's zit nauwelijks marge, dus korting geven betekent: verlies nemen.

**René Borggreve is leraar aan het IVA.** En klant in elk rollenspel. René Borggreve zegt: 'Mensen denken dat een goede verkoper je de oren van het hoofd moet kunnen kletsen. Dat is dus niet waar. Een goede verkoper moet kunnen lústeren. Ik had laatst een jongen in de klas van wie ik dacht: 'Da's een stille Willie.' Hij was introvert, viel niet op. Tot-ie een rollenspel moest doen. Nou, ik stond perplex. Je verwacht dat zo'n jongen gaat stotteren, slechte vragen stelt. Nee hoor! Hij dacht mee met de klant, toonde empathie: 'Goh, u heeft een caravan hoor ik. Waar gaat u graag naartoe op vakantie? Wie gaan er allemaal mee?' En bij het opstellen van de offerte zegt-ie: 'Misschien heeft u ook een trekhaak nodig voor de caravan?' Had hij dat van die caravan onthouden. Kijk, zó moet het.'

**'Die rollenspellen werken echt.** De jongens krijgen een stukje praktijk mee, ik beoordeel ze volgens vaste criteria. Het begint met enthousiasme. Een autoverkoper is geen kaasboer of bakker; mensen komen je 20 duizend euro brengen, dan moet je wel enthousiast doen. Daarnaast let ik op de afstand tussen de jongens en de klant.

Ik bedoel, in je vriendenkring sta je lekker dicht op elkaar, maar als een vreemde te dicht naast je gaat staan, voel je je aangevallen. Overblijfseltje van de evolutie. En een klant die zich aangevallen voelt, moet je gewoon niet hebben. Dus bij de ontvangst geef je een hand, daarna blijf je op een meter afstand. Wil de klant wat vragen, kom je dichterbij, zit-ie even later in je kantoor, buig je over 'm heen. Zo zijn er vier ruimtes van intimiteit. Leren de jongens allemaal in jaar één.

'Net zo belangrijk: onthouden de jongens hoe de klant heet? Ze mogen 't hem twee keer vragen, ze mogen 't zelfs opschrijven, maar aan het eind van het gesprek moeten ze zijn naam kunnen noemen. Gebruiken ze die naam tijdens het contact spontaan, krijgen ze een punt extra. 'Punten scoren ze ook als ze technische aspecten naar praktische voordelen vertellen. Onze jongens zijn autogek, en autogekken slaan snel op hol in het noemen van specificaties: 'Deze auto heeft twee turbo's, airbags, esp, dsc...' Dat wil een klant niet weten. Beter is: 'Deze auto heeft esp en dat betekent meer veiligheid voor u en uw gezin.'

**René Borggreve zegt ook nog:** 'Dan heb je nog het verschil tussen emotionele en rationele verkoopargumenten. Heel simpel: sommige klanten kopen op gevoel, andere op verstand. Neem de suv. Dat is, rationeel gezien, een domme auto. Hij verbruikt veel, is onveilig, is slecht voor het milieu. Ben je dierenarts en rijd je elke dag met tien honden in je achterbak, oké, dan heb je een suv nodig. Anders niet. Toch doet-ie het heel goed bij ict'ers; die kopen een stukje status. Komt zo'n man een suv bij je halen, ga je het dus niet heb-



ben over het milieu of over het brandstofverbruik. Je begint over avontuur, vrijheid en lekker rijden. De woorden status en imago wil ik niet horen. Mijn jongens hebben het hooguit over 'uitstraling'. En ze moeten zich realiseren dat die ict'er z'n aankoop tegenover zijn buurman wil kunnen verdedigen. Daarvoor heeft-ie rationele argumenten nodig. Die moet de verkoper hem ook geven: 'Deze auto is zo robuust, hij kan wel tien jaar mee!' Dat de klant hem over drie jaar weer inruilt, doet er niet toe, het gaat om het idee. 'Een auto als een Peugeot kiezen klanten juist op ratio. Onze jongens zijn zo gek met auto's dat ze zich dat nauwelijks kunnen voorstellen. Ze vinden 'm saai, hebben geen zin 'm te verkopen. Daarmee gaan we dus oefenen.'

**Het rollenspel met de Peugeot** gaat zo. Komt een man bij de Peugeot-dealer: 'Ik ben Gerard Jansen en ik mag van m'n baas een lease-auto uitzoeken.' Zegt de dealer: 'Dat is mooi, heeft u een gezin?' 'Ja', antwoordt die man, 'een vrouw en een 14-jarige zoon.' Zegt

de dealer: 'Dat komt goed uit, de Peugeot 308 is lekker ruim.' Opent-ie het achterportier, stapt die man in, zegt-ie: 'Ken net, hé?' Vertelt de dealer dat de Peugeot een mp3-speler, elektrische ruitenwissers met regensensor en een airco heeft, begint die man op eens: 'Weet je wat het is, Franse auto's rammen altijd zo, en het dashboard is van dat harde plastic.' Moet de dealer even lachen: 'Nou meneer, Peugeot heeft alle problemen de afgelopen jaren gladgestreken. En voelt u zelf eens wat een zachte bekleding.' Begint die man te knikken, maar wil-ie wel nog wat over energielabels weten, want z'n baas wil alleen nog maatschappelijk verantwoord ondernemen. 'Hij is er in klasse A, B én C', weet de dealer dan meteen. Dit ging goed: de dealer, Jens (18), was goed op de hoogte van het product. Hij vroeg naar de gezinssituatie van de man en relativeerde voldoende de bezwaren over rammelen en hard plastic. Dit ging minder: de dealer noemde de klant meneer in plaats van Gerard >

De meeste jongens en meisjes beginnen hun loopbaan als autoverkoper

IVA staat voor Instituut voor Autobranche en Management. Het is een particuliere hogeschool op mbo- en hbo-niveau. De opleiding werd in 1930 opgericht en telt circa duizend leerlingen tussen de 17 en de 24 jaar, waaronder zestig meisjes. Ze hebben dagelijks les van 9 tot 4. Naast autogerelateerde vakken als voertuigtechniek, leasing en consumentenverkoop, volgen de studenten ook 'traditionele' managementvakken als marketing, bedrijfseconomie en recht. Veel hbo'ers eindigen in een managementfunctie, maar ongeveer 80 procent van de afgestudeerden start z'n carrière als autoverkoper. Meer info: [www.iva-driebergen.nl](http://www.iva-driebergen.nl) (24 mei open dag)

'Bij de ontvangst blijf je op een meter afstand van de klant. Pas in je kantoor buig je over hem heen'

# ‘Meisjes hebben meer met mensen dan met auto’s. Precies waar de huidige branche om vraagt’

Jansen. Hij vroeg niet naar zijn specifieke wensen en hij was te weinig enthousiast.

**Johan van der Laan is ‘aannemer’** bij de IVA. Hij doet de intakegesprekken met potentiële leerlingen en hij is verantwoordelijk voor de communicatie. Johan van der Laan zegt: ‘Onze leerlingen dragen altijd een pak. Wij vinden: je moet er bij lopen zoals je er op je werk zou bijlopen, en hoe loop je er in een autobedrijf bij? In een pak. Zo werkt dat. In principe hoeven de jongens er maar één te kopen. Met meerdere dassen en overhemden ziet ’t er elke dag toch net iets anders uit. Alleen witte sokken kunnen niet. Ik bedoel, een pak met witte sokken is geen combinatie. Dragen onze jongens witte sokken, spreken we ze erop aan. Beter dat wij ze binnen de veilige muren van de school corrigeren, dan dat ze er straks tijdens hun werk op worden afgerekend.’

Johan van der Laan zegt ook: ‘Onze school biedt baangarantie. We beheeren een eigen vacaturebank, en kunnen niet aan alle aanvragen voldoen. Belt er weer een werkgever: ‘Waarom hebben jullie nou nog niemand geleverd?’ Onze jongens zijn gewild omdat ze gemotiveerd zijn. We laten alleen leerlingen toe die iets met auto’s hebben. Een passie, een afwijking. De een is gek van techniek, de ander van design of van een bepaald merk. En je moet natuurlijk interesse in mensen hebben. Je communicatief willen laten scholen. Ik had hier ooit een jongen op gesprek die bij elke kleine verstoring z’n moeder voor rotte vis uitmaakte. Zo’n jongen, daar beginnen we dus niet aan. Wel hebben we meiden nodig. Meisjes hebben over het algemeen meer met mensen dan met auto’s.

Precies waar de huidige branche om vraagt. Steeds meer vrouwen kopen zelfstandig een auto. Elk autobedrijf zoekt nu medewerkers die weten wat die vrouwen willen. Ik bedoel: laat je een man de showroom inrichten, staat er tien jaar lang dezelfde plastic kamerplant.’

**Net voor de bel begint** het laatste rollenspel. Dat gaat zo. Komt een man bij de autodealer: ‘Wat kost die Citroën?’ Duwt de dealer een offerte naar ’m toe: 12.226 euro. ‘Wat een raar bedrag’, zegt die man. ‘Ik houd helemaal niet van rare bedragen. Kunt u het niet afronden?’ ‘Oké’, zegt de autodealer. ‘Maken we er 12.200 van.’ Te duur, vindt die man. ‘Da’s inclusief twee jaar garantie’, probeert de dealer dan. Zucht die man dat een Toyota net zo duur is, maar dan met drie jaar garantie.

Zegt de dealer: ‘Voor 200 euro meer krijgt u een jaar garantie extra.’ Houdt die man vol dat-ie het geen goede deal vindt en z’n vrouw vast ook niet: ‘Hier kan ik niet mee thuiskomen, meneer.’ Zegt de dealer dat die man en z’n vrouw zich wel moeten bedenken dat 200 euro extra op jaarbasis maar 16 euro per maand is. ‘12.000’, zegt de man dan, ‘meer niet.’ Antwoordt de dealer met: ‘Sorry, de marges zijn krap, dus dat gaat echt niet.’

**Dit ging goed:** de dealer, Thijs (19), was standvastig en rekende het bedrag op jaarbasis voor. Dit stimuleert aankoop.

Dit ging minder: de dealer had het bod moeten aanvaarden. Een nieuwe klant werven kost het bedrijf méér dan 200 euro. Het is beter een auto met weinig winst te verkopen, dan een nieuwe vaste klant mis te lopen.

**Na consumentenverkoop volgen** de vakken economie, Engels, industriële verkoop en techniek. Voor elk vak halen de jongens de benodigde multomap uit de achterbak van hun auto. Op de parkeerplaats staan drie Mini’s, één Rover en een heleboel tweedehands auto’s. Ze zijn van leerlingen die verder dan 4 kilometer van school af wonen. Voor wie dichterbij woont, is het verboden met de auto te komen.

Mick Schoorl (20) is leerling aan de IVA. Hij woont 4,5 kilometer van school.

Mick Schoorl zegt: ‘Die Mini daar is van de dochter van een showroom-eigenaar. Hij laat haar gratis in zijn auto rijden, bij wijze van reclame. Ik heb sinds twee maanden een Ford, helemaal zelf gekocht. Echt niet dat m’n ouders dat willen betalen. Ik had ook met de fiets kunnen komen, maar nu ik eenmaal een auto heb, wil ik er in rijden ook. Eigenlijk onhandig, deze parkeerplaats is snel vol. Luxeprobleem, hoor.’

‘Tijdens m’n stage bij Ford heb ik nu één auto verkocht. Een occasion, niets bijzonders. De kopers hadden al op internet gekeken en thuis besloten dat ze hem wilden hebben. Dan doe je nog 100 euro korting, klaar. Weinig spectaculair.’

‘Ik ben al m’n hele leven gek van auto’s, als kind had ik al vlaggen van Ferrari op m’n kamer. En elke zomer uit rijden in de Austin Healey van m’n vader. Mijn vader is ook gek van auto’s. En van verzekeringen. Mijn vader is directeur *business to business*-verzekeringen bij een groot bedrijf. Pensioenfondsen, arbeidsongeschiktheid, collectieve pakketten; doet-ie allemaal. Dat lijkt me ook wel wat, hoor, verzekeringen. Misschien ga ik dat wel doen straks, als mijn opleiding af is.’