

Lucht vertroebelt handel

Brutotrekkerprijzen zijn veel te hoog

Een kwart of meer van de brutotrekkerprijs is lucht. Die dient om dealer en koper elk hun eigen spel te laten spelen. Het zorgt er echter ook voor dat de veehouder nooit weet of hij een faire prijs betaalt.

Tekst: Henk Beunk – Foto's: Albert van der Horst en Gertjan Zevenbergen

Iedere veehouder die een nieuwe trekker koopt, kent het spel. Je laat de dealer weten wat je ongeveer wilt hebben (pk's, banden, frontheif) en wat je wilt inruilen. De dealer komt vervolgens met een offerte. Als die goed lijkt, onderhandel je wat over een luxere radio en een paar werkklampen. Dan is de deal rond. Valt de offerte tegen, dan laat je de dealer nog een keer komen en misschien zelfs wel een derde keer komen. Of je stapt naar een ander en ergens ontstaat een prijs die redelijk de 'waarheid' benadert. Het gemarchandeerd leidt ertoe dat veel kopers zich afvragen wat nu eigenlijk de reële prijs is. Waarom is de prijsopbouw zo ondoorzichtig? Het verschil tussen de brutoprijs op de offerte en de nettoprijs op de nota is bijna altijd 30 procent of meer. Dat is lucht.

Salaris

De fabriek maakt componenten en onderdelen (of koopt ze in) en bouwt daar een trekker van. Wat de trekker aan 'hardware' kost is heel nauwkeurig te bepalen. Maar de fabriek is er niet met enkel die hardware. Er staan mensen aan de band en in het magazijn die een salaris willen. Ook de kosten van grond en gebouwen, elektriciteit, gas en water drijven de prijs verder op. Daar komen nog kosten van technenuten, marketingafdeling, administratie en niet te vergeten van de directie bovenop. Ook bouwt de directie een marge in om tegenvallers op te vangen. Grofweg geldt als regel dat het bedrag dat een trekker kost aan hardware er nog een keer bovenop komt aan overige kosten. Bij een zware trekker zijn die overige kosten verhoudingsgewijs wat kleiner dan

bij een lichte trekker. De prijsopbouw is echter nog steeds overzichtelijk, behalve dan op dat punt van die veiligheidsmarge die de fabrikant inbouwt. Daar kruipt wat 'lucht' in het plaatje. Dat gebeurt ook met het oog op de kosten van garantie en cou-lance bij importeur of verkoopkantoor, ofschoon die laatste meestal geen winst-oogmerk heeft.

Handelsgeest

Het derde deel van de opbouw van de brutoprijs (catalogusprijs) zit in de feitelijke verkoop: het contact tussen dealer en boer of loonwerker. De manier waarop die handel verloopt, is in geen enkel land hetzelfde. Daar houdt de fabrikant rekening mee. Verder is geen enkele deal hetzelfde. Er zijn boeren die in één keer een scherpe prijs willen horen. Die hebben geen zin in vaag gedoe. Maar het overgrote deel van de klanten speelt het spel van loven en bieden mee. In dat spel zijn er drie soorten kopers. De eerste wil de laagste prijs voor de nieuwe, de tweede de hoogste prijs voor de oude en de derde een mix van beide. Om die reden heeft de dealer lucht in de prijs nodig. Als de klant meteen al rekent met een dealer-korting van 25 procent en daarnaast scherp handelt, moet de rek flink groter zijn dan die 25 procent. Daardoor vragen ook veel dealers zich ook af of ze met dit spel niet op een dood spoor zitten. Bijna iedereen (maar niemand wil met z'n naam in de krant) geeft toe dat er in principe een kwart van de brutoprijs af kan en in bijzondere gevallen meer. De markt staat echter bol van die bijzondere gevallen. Als het erom spant, is er blijkbaar veel inventiviteit. Als zowel koper als verkoper vinden dat

veel lucht de handel bemoeilijkt, waarom kan die brutoprijs dan niet lager? Wie heeft het op dat punt eigenlijk voor het zeggen? Dat blijkt de pricing-afdeling van de fabriek te zijn. Die houdt zich bezig met de Europese brutoprijzen. Voor een trekker in dezelfde uitvoering van hetzelfde merk is die prijs in principe in elk Europees land gelijk. De fabrikant doet dat om te voorkomen dat kopers in de grensstreek gunstiger af zijn in het buurland.

Los daarvan moet de brutoprijs ruimte bieden aan de handelsgeest van elk land. Een sterk oprijvend effect komt van de tactiek: bruto duur, netto goedkoop. De klant heeft dan het idee dat hij een dure trekker koopt, maar dat hij die door slim handelen netto gunstig in handen krijgt. Dat geeft een goed gevoel.

Dikke prijs voor inruil

Dat is ook het geval als de inruiltrekker meer opbrengt dan het bedrag waarvoor hij op de balans staat. In dat goede gevoel zit weinig logica, want de meeropbrengst wordt fiscaal belast.

Ook de dealer schiet er niets mee op. Hij krijgt een inruil voor een prijs waarvoor hij de trekker niet meer kwijt kan. Dat lukt alleen als hij een servicebeurt en een garantieperiode in die prijs verwerkt. Die twee handreikingen aan de toekomstige koper van de inruiltrekker krijgt hij dan niet betaald. Daardoor brengt de dealer zichzelf in een lastig pakket, hij ondermijnt zijn eigen toekomst.

De meeste dealers geven toe dat ze weinig doen met de brutoprijs van een nieuwe trekker. Hij dient vooral als positiebepaling ten opzichte van de concurrentie. En om op





Door hoge inruilprijzen, krijgen dealers trekkers op de werf die ze voor die prijs nooit meer kwijt kunnen.

‘De topmensen zijn de boosdoeners’



Het overgrote deel van de kopers speelt het spel van loven en bieden mee.

de offerte een mooie sier te maken met een korting. Dat is echter alleen het laten ont-snappen van lucht.

De meeste dealers werken in de prijsopbouw namelijk andersom. Hij weet welke prijs hij voor de trekker moet betalen aan de importeur of aan het verkoopkantoor. Daarbij komt het bedrag dat hij nodig heeft om zijn bedrijf te laten draaien, zoals de kosten van grond, gebouwen en personeel. Hoeveel dat per trekker is, is gebaseerd op het aantal dat hij verwacht te verkopen. Valt het lopende jaar wat aantallen betreft tegen, dan moet elke trekker en elk werktuig iets meer opbrengen.

Werkplaatsbezetting kopen

In de praktijk is vaak het omgekeerde het geval. In het streven de geplande aantallen te halen, krijgt de vertegenwoordiger de ruimte om scherper te handelen. Dan hou je in elk geval de klant of je haalt hem binnen. De dealer ‘koopt’ daarmee een stukje toekomstige werkplaatsbezetting en een omzet in onderdelen. Heeft de dealer het idee dat hij niet lager kan met de prijs, dan neemt hij wel eens contact op met de importeur om te vragen wat die nog kan doen. Als de argumenten

hout snijden, ontstaat er soms ruimte. Klachten van de importeur richting de fabriek gaan vaker over de netto- dan over de brutoprijs.

Mannetjesputters

Een verkoopmanager (“nee, geen naam”) vindt dat vooral de topmensen van de fabriek de boosdoeners zijn in het luchtprijzenspel. Hoe meer trekkers van de productieband komen, des te lager is de prijs per stuk. Daarbij speelt ook dat de grote bazen de productie liever niet stabiliseren of verminderen. Daarmee kan hij theoretisch de verzadiging van de markt een halt toeroepen en daarmee de prijzenslag. Dus als de vraag afneemt, is de fabriek eerder genegen wat met de prijs te doen dan wanneer de afzet conform de prognose is of daarboven. De fabriek produceert liever een tijdje tegen kostprijs dan dat hij de productie omlaag brengt. Het erf van de dealer staat dan vol met trekkers en die moet hij maar zien kwijt te raken. Een andere truc is het in korte tijd produceren van een grote serie trekkers in dezelfde uitvoering. Die kunnen dan zeer concurrerend de markt op.

Veel lucht in de prijzen helpt het beeld van een eerlijke prijs om zeep. Daarmee is niemand gebaat. Geen enkele dealer kan zich veroorloven om in vergelijkbare situaties de ene boer vijf procent meer te laten betalen dan de ander. Als dat bekend wordt, snijdt hij zich in de vingers. De speelruimte voor de dealer is beperkt. De uiteindelijke verkoopprijs zit dicht bij het bedrag dat hij moet afdragen aan de fabriek of de importeur. Nederland heeft al jaren met lage verkoopcijfers te maken. Daardoor is de concurrentie groot en de marge minimaal. Bijna iedereen weet dat het resultaat van een mechanisatiebedrijf moet komen uit de werkplaats en de onderdelen. Die laatste kennen ook een brutoprijs, maar omdat ze verpakt zitten in een rekening met werkloon, is de klant minder kritisch en blijft er meer over. ▮