

Brutotrekkerprijzen veel te hoog

Lucht vertroet belt handel

Een trekker die voor 120 mille in de prijslijst staat, is in de praktijk voor 90 mille of minder te koop. Een kwart of meer van de brutoprijs is lucht. Die dient om dealer en koper elk hun eigen spel te laten spelen. Het zorgt er echter ook voor dat de koper nooit weet of hij een faire prijs betaalt.

Iedere boer die een nieuwe trekker koopt, kent het spel. Je laat de dealer weten wat je ongeveer wilt hebben (pk's, transmissie, banden, fronthead) 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 nog een keer. Of je stapt naar een ander. De offerte van die andere dealer – die er toevallig een demo heeft staan en die ook een goede koper heeft voor de inruil – gebruik je als breekijzer naar de eigen dealer. Uiteindelijk ontstaat er ergens een prijs die redelijk de 'waarheid' benadert. Maar door het marchanderen vragen veel kopers zich af 'wat is nu een reële prijs?' Er is onvrede, ook bij dealers. 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 en die moet eruit kunnen.

Wat kost een trekker?

Het antwoord op de vraag of een brutoprijs zonder lucht kan, begint bij de fabriek. Die maakt componenten en onderdelen (of koopt ze in) en bouwt daar een trekker van. Wat de trekker aan 'hardware' kost is tot op de euro nauwkeurig te bepalen. Daarbij is een licht model in dat totaal van ijzer, kunststof en rubber uiteraard goedkoper dan een zwaar model. De fabriek is er niet met enkel die 'hardware'. Er staan mensen aan de band en in het maga-

zijn die een salaris willen. Ook de kosten van grond en gebouwen, elektriciteit, gas en water zorgen voor een forse verhoging van de prijs. Daar komen nog kosten van technici, van de marketingafdeling, van de administratie en niet te vergeten de directie bovenop. Alle kosten dus die te maken hebben met het verkoopklaar maken van een trekker tot aan het transport en het demonstratieteam toe. 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 is 'overig' 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 coullance bij importeur of verkoopkantoor, ofschoon die laatste meestal geen winsttoegmerk heeft.

De samenstelling van lucht

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 bij de bepaling van de brutoprijs rekening mee. Verder is geen enkele deal hetzelfde. Er zijn boeren die zeggen: 'Geef me in één keer een scherpe prijs voor de nieuwe, een reële prijs voor de inruil en daarmee is de kous af'. Die

koper heeft geen zin aan vaag gedoe. De vertegenwoordiger moet bij dit soort klanten goed op zijn tellen passen. Hij heeft maar één kans. Het overgrote deel van de potentiële klanten speelt echter het spel van loven en bieden. 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. Voor het gevoel van de dealer (die zijn er ook in allerlei soorten) moet er ruimte zijn om in te spelen op de verschillende

Helaas bestaat er geen luchtfilter dat lucht uit de prijzen haalt

wensen. Daarom heeft hij lucht in de prijs nodig. Als de klant meteen al rekent met een 'dealerkorting' van 25 procent en daarnaast scherp handelt, moet de rek ruim 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.

Knelpunt fabrikant

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. De trekker is op papier bijvoorbeeld bijna net zo duur als een Fendt, maar in de praktijk krijg je hem voor duidelijk minder. Dat geeft een goed gevoel. Dat ontstaat echter ook op andere manieren. Een Fendt is netto vaak duurder dan een trekker met hetzelfde vermogen van een ander merk, maar Fendt heeft daar een chique imago aan weten te hangen. Dat mag wat kosten. Gezien het marktaandeel zijn Fendt-rijders bereid die prijs te betalen. Over Deutz-Fahr

brutoprijs te stoppen. Netto krijg je dan veel waar voor je geld. Iedere fabrikant maakt z'n eigen keuze hoe hij zich 'bruto' tegenover de concurrent wil positioneren. Voor een relatieve nieuwkomer als McCormick is dat lastig. Het Case IH-imago glijd er langzaam af en het beeld rondom zustermerk Landini komt ervoor in de plaats. Wikken en wegen wordt het ook voor Kubota, dat nog geen agri-imago heeft.

Luchthandel is niet vol te houden; het nekt de dealers

zegt de markt dat er bij dit merk meer lucht in de prijs zit dan gemiddeld. Rond New Holland hangt het verhaal van de vele 'acties'. Daardoor kan dat merk ver zakken in de prijs. Die aanpak lijkt veel op de tactiek van destijds Fiat (nu het moederbedrijf van New Holland). Daar was ook van bekend dat ze met scherpe nettoprijzen marktaandelen 'kochten'. Andere merken onderscheiden zich door veel opties in de

Een dikke prijs voor de inruil

Veel kopers van een nieuwe trekker hebben een goed gevoel als de inruil meer opbrengt dan het bedrag waarvoor de trekker op de balans staat. In dat gevoel zit weinig logica, want de meeropbrengst wordt fiscaal belast. Toch houdt die handelswijze hardnekkig stand. Blijkbaar is het voor de boer een predicaat van goed ondernemerschap: "Ik kreeg voor m'n oude twintig mille, terwijl hij in de handel maar vijftien doet." De dealer zou daar niet aan mee moeten werken. Hij krijgt een inruil op zijn erf met een prijskaartje waarvoor hij hem niet weer kwijt kan. Dat lukt alleen als hij een servicebeurt en een garantieperiode in die prijs verwerkt. Die twee handreikingen richting de toekomstige koper krijgt hij dan niet betaald. Daardoor brengt de dealer zichzelf in een lastig pakket, hij ondermijnt zijn eigen toekomst.

Lastig voor de dealer is ook dat geen enkele klant hetzelfde is. De één legt nadruk op de hoge inruilprijs; de ander op de hoge korting. Ook is niet aan het gezicht van een klant af te lezen of hij op het punt staat af te haken of juist toe te happen. Maar enkel het feit dat de vertegenwoordiger soms drie keer een potentiële klant bezoekt voordat de deal rond is, kost veel tijd en geld.

De meeste dealers geven ook toe dat ze weinig doen met de brutoprijs. Hij dient vooral als een soort plaatsbepaling ten opzichte van de concurrentie. En om op de offerte een mooie sier te maken met een korting. Dat is echter enkel het laten ontsnappen 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. Daar komt het bedrag bij op 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 qua aantallen tegen, dan moet elke trekker en elk werktuig theoretisch iets meer opbrengen.

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

Mannetjesputters

Een verkoopmanager (nee, geen naam) vindt dat met name de topmensen van de fabriek de boosdoeners zijn in het luchtprijzenspel. Des te meer trekkers van de productieband komen, des te lager is de prijs per stuk. De 'overhead' per eenheid daalt. Achter dit streven gaat ook

het verschijnsel schuil dat de grote bazen liever de strijd aangaan dan de productie stabiliseren of verminderen. Met dat laatste kan hij theoretisch de verzadiging van de markt een halt toe te roepen en daarmee de prijzenslag. De fabrikant kiest echter – om geen marktaandeel te verliezen – voor de strijd. Een goede topman wil altijd groecijfers laten zien. Veelzeggend in dat opzicht is de uitspraak van een dealer: "Als het goed gaat, kan er niets bij de fabriek en als de markt stagneert kan alles". 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 de aantallen te verminderen. Het erf van de dealer staat dan vol met trekkers en die moet hij maar zien kwijt te raken. Dat verzwakt de financiële situatie van de dealer.

Een andere truc van de fabriek is het in korte tijd produceren van een grote serie trekkers in dezelfde uitvoering. Die kunnen dan zeer concurrerend de markt op. De klant verbaast zich erover dat het ineens zo goedkoop kan. De eerdere koper die voor zijn gevoel de volle prijs betaalt, voelt zich tekortgedaan.

Onzekerheid in de markt

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



Stimuleringsacties

- Investeringsregelingen zoals MIA en Vamil dragen ertoe bij dat boer en loonwerker voor een productiemiddel (dat kan ook een werktuig, machine of installatie zijn) liever een hoge prijs voor de nieuwe op de rekening zien staan dan een hoge prijs voor de oude. Het bedrag van de nieuwe is vaak grotendeels (bij de Vamil tot 75 procent) ten laste te brengen van inkomsten van dat jaar en daalt de inkomstenbelasting. Dat de ondernemer in de jaren daarop minder afschrijving kan opvoeren, wordt in het enthousiasme over 'minder belasting' vaak over het hoofd gezien. De kortetermijnwinst spreekt het meest tot de verbeelding.



▲ De brutoprijs van een trekker is opgebouwd uit drie lagen: hardware, mensen en lucht. Tot de 'hardware' behoren motor, transmissie, banden, cabine etc. Al het tastbare. Tot het deel 'mensen' behoren vooral de medewerkers van de fabriek, maar ook grond en gebouwen.



▲ Netto is de prijs vooral het bedrag dat de dealer moet afdragen aan de leverancier. De meeste dealers baseren zich bij het bepalen van de nettoprijs op het bedrag dat ze moeten afdragen aan de importeur of fabriek. Daar zetten ze hun eigen kosten en een marge bij op.

minder kritisch en blijft er meer over. Dat brutoprijzen van trekkers ondanks een Europees beleid soms toch iets per land verschillen, heeft bijna altijd met de standaarduitvoering te maken. In Duitsland zit er bijvoorbeeld vaak een luchtremstelsysteem bij, terwijl Nederland volstaat met een ventiel voor het hydraulisch beremmen. Soms ontstaan er ook verschillen in de prijs als de fabriek in het ene land een actie doet en in het buurland niet. Als je dan als dealer door goede contacten zo'n actietrekker over de grens kunt bemachtigen, heb je een forse voor-sprong op de collegadealer van hetzelfde merk. Toch vinden inkopen via dealers in het buitenland volgens een niet met name te noemen Claas-dealer niet veel meer plaats. De fabriek wil dat de dealers zich met de concurrentie bezighouden en niet onderling strijden.

Samenvatting

De fabrikant bepaalt de bruto- en nettoprijs van een trekker. Daarmee is de fabrikant verantwoordelijk voor de hoeveelheid lucht in de prijs. Kort door de bocht is de fabrikant dus ook verantwoordelijk voor de onzekerheid rond die prijs bij de koper. Daarmee is hij dus ook verantwoordelijk voor de harde concurrentiestrijd tussen dealers. Want de boer streeft naar een zo laag mogelijk bedrag 'dat erbij moet'. Een ruime marge geeft de dealer de kans om in te spelen op de wensen van de klant en biedt de klant de ruimte om het spel van de koehandel te spelen. Samen houden ze het spel in stand. Als alle dealers en alle klanten zouden zeggen 'in één keer een scherpe prijs en dat is het', dan kan er heel veel lucht uit de prijs.

Een hoge brutoprijs is een soort imagodrager

Maar geen enkele dealer, geen enkele klant en geen enkele situatie is hetzelfde. Daarom is het een utopie te denken dat er veel lucht uit de prijzen kan. Als 95 procent van dealers en kopers het wil, maar 5 procent houdt er zich niet aan, dan lukt het niet. Het lijkt erop dat met 'lucht' moeten leven. Toch is het gek dat bij personenauto's de markt transparanter is: je weet vrij nauwkeurig wat de nieuwe auto en de accessoires kosten en wat je krijgt voor de inruil. De 'marge' bestaat uit een setje vloermatten of een radio en de dealer gaat echt niet

de klant thuis bezoeken. Waarom kan bij personenauto's wel wat bij trekkers niet kan? Een nieuw initiatief zoals destijds rond de COM-koerslijst (zie kader rechts), maakt weinig kans. De mededingingsregels van de Europese Unie staat dat niet toe. Ook betaalt de boer waarschijnlijk niet gauw te veel; iedere dealer wil hem graag als klant. Het is eerder de dealer zelf die tekortkomt.

Los van het voorgaande stappen we als redactie met ingang van dit nieuwe jaar bij de berekening van de uurkosten in de trekkertest over op de catalogusprijs minus 30 procent. We zitten dan dicht bij de werkelijke kosten. ◀



Involed van een lagere brutoprijs op de uurkosten

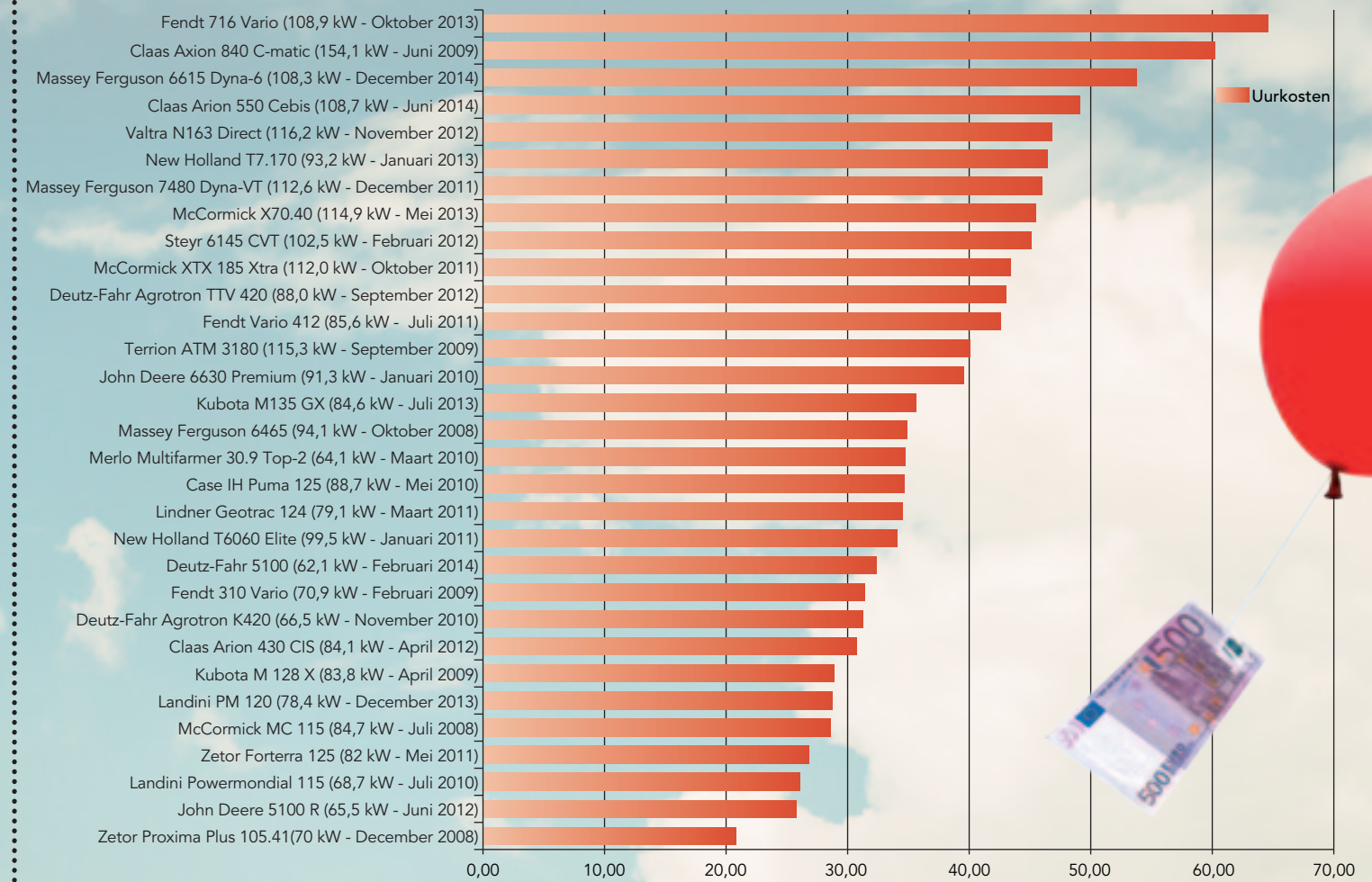
De trekkertest baseert zich bij de uurkosten op de brutoprijs. Daar zit zo'n 30 procent lucht in. De uurkosten wijken daardoor af van de werkelijke. In dit schema staat links de berekening van de Massey Ferguson 6615 uit het vorige nummer. Rechts dezelfde berekening, maar dan op basis van een 30 procent lagere prijs. Die beïnvloedt niet het brandstofverbruik en ook niet het onderhoud. De uurkosten dalen daardoor niet met 30, maar met zo'n 20 procent: van 67,22 naar 53,52 euro.

Uurkosten bruto	
over 8 jaar bij 500 draaiuren/jaar	
Brutoaanschafwaarde	€ 142.850
Restwaarde na 8 jaar 30%	€ 49.998
Afschrijving totaal	€ 92.852
Afschrijving per jaar	€ 11.607
Afschrijving per draaiuur	€ 23,21
Renteverlies per jaar:	
5% gemiddeld geïnvesteerd vermogen (142.850 + 49.998) : 2 à 5%	€ 4.821,20
Per draaiuur	€ 9,64
Verbruik per uur: 60% van gemiddeld max. vermogen en max. koppel (31,5 + 26,5) : 2 = x 60% à € 1,15	
Per draaiuur	€ 20,01
AdBlue 5% van 29 liter à 0,50 euro	0,73
Stalling en verzekering 2% van brutowaarde	
Per draaiuur	€ 5,71
Reparaties: 2,5% van brutowaarde	
Per draaiuur	€ 7,14
Periodieke onderhoudskosten: filters, olie, koelvloeistof e.d.	
Per draaiuur	€ 0,78
Totale kosten per draaiuur	€ 67,22

Uurkosten netto	
over 8 jaar bij 500 draaiuren/jaar	
Netto-aanschafwaarde	€ 99.995
Restwaarde na 8 jaar 30%	€ 34.998
Afschrijving totaal	€ 64.997
Afschrijving per jaar	€ 8.125
Afschrijving per draaiuur	€ 16,25
Renteverlies per jaar:	
5% gemiddeld geïnvesteerd vermogen (99.995 + 34.998) : 2 à 5%	€ 3.374,83
Per draaiuur	€ 6,75
Verbruik per uur: 60% van gemiddeld max. vermogen en max. koppel (31,5 + 26,5) : 2 = x 60% à € 1,15	
Per draaiuur	€ 20,01
AdBlue 5% van 29 liter à 0,50 euro	0,73
Stalling en verzekering 2% van nieuwwaarde	
Per draaiuur	€ 4,00
Reparaties: 2,5% van nieuwwaarde	
Per draaiuur	€ 5,00
Periodieke onderhoudskosten: filters, olie, koelvloeistof e.d.	
Per draaiuur	€ 0,78
Totale kosten per draaiuur	€ 53,52

Uurkosten uit de trekkertest van LandbouwMechanisatie op basis van een 30% lagere brutoprijs

In het onderstaande overzicht staan alle 31 trekkers met gemeten aftakasvermogen en publicatiemaand uit de periode augustus 2008 t/m december 2014. Op basis van het voorbeeld van de Massey Ferguson op de pagina hiernaast zijn de berekende uurkosten uit de test met een vijfde verminderd.



COM-koerslijst om te ontlichten

35 jaar geleden was ir. Crucq – toenmalige hoofdredacteur van LandbouwMechanisatie – al samen met importeurs en dealers bezig om lucht uit de prijzen te krijgen. Het doel was hetzelfde als nu: het wegnemen van onvrede bij dealers en kopers. De brutoprijs ging naar beneden, net als de inruilprijs. Die laatste moest leiden tot reële tweedehandsprijzen. De COM-koerslijst, die zowel de brutoprijs vermeldde van nieuwe als van tweedehands machines, maakte de markt inzichtelijk. Als maximumpercentage lucht – maar dat las je nergens – gold 25 procent. 'Dure' merken maakten reclame met slogans als: 'nu in prijs verlaagd'. Toch sloop er geleidelijk aan weer meer lucht in de brutoprijs. De hoge korting houdt haar magische effect. Daardoor waren ook de tweedehandsprijzen niet meer marktconform. Ze werden per merk berekend afhankelijk van courantheid met vaste percentages op basis van de brutoprijs. Er lag geen feitelijke informatie aan ten grondslag. De koerslijst verloor steeds meer zijn waarde. Midden jaren negentig hield hij op te bestaan. Een goed initiatief ging ter ziele.