



RENAULT NEDERLAND DRIVE UP

RENAULT
Z.E.

BESTEMD VOOR ALLE MEDEWERKERS VAN RENAULT IN NEDERLAND NUMMER 2 | APRIL 2011



LAURENS
VAN DEN ACKER
ONTHULT CAPTUR
EN R-SPACE



'INNOVATIEF
GEBRUIK SOCIAL
MEDIA TIJDENS
AUTORAI'

Renault 2016 – Drive the Change:

DUURZAME MOBILITEIT VOOR IEDEREEN

Onze nieuwe strategie voor de komende zes jaar is bekend: *Renault 2016 – Drive the Change*. De hoofdoelen zijn duidelijk: groei van de Renault Groep en *free cash flow* genereren op langdurige basis.

De komende zes jaar – tot en met 2016 – richten we ons op *Drive the Change*. Deze strategie sluit naadloos aan bij Renaults gelijknamige merksignatuur, die staat voor duurzame mobiliteit voor iedereen.

Renault van morgen

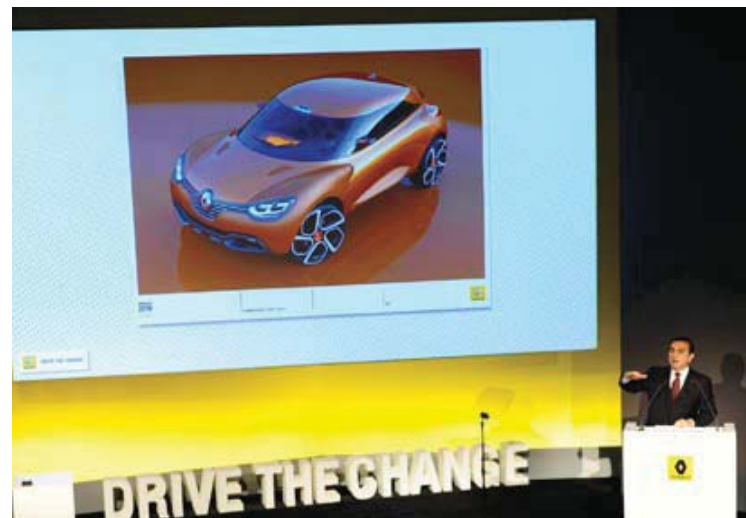
Carlos Ghosn, CEO van de Renault Groep, had op 10 februari de eer om in Parijs de nieuwe strategie te presenteren.

'Het succes van *Renault 2016 – Drive the Change* hangt af van de mobilisatie en de inzet van de Renault-medewerkers wereldwijd. Jullie zijn de drijvende kracht achter ons

bedrijf', sprak Ghosn. 'We bereiden ons voor op de toekomst en met jullie inzet bouwen we gezamenlijk aan het Renault van morgen, met een goede concurrentiepositie, dat voldoet aan de verwachtingen van onze klanten, onze werknemers en onze aandeelhouders. Een sterk Renault, met een solide merk-imago en een onberispelijke product- en servicekwaliteit waar we allemaal trots op kunnen zijn. Een Frans merk dat zich overal ter wereld thuis voelt. Een duurzaam Renault bovendien, in lijn met de uitdagingen van de 21^e eeuw op het gebied van energie en milieu.'

Drive Up blijft

Halverwege de looptijd van *Drive the Change*, eind 2013, wordt de balans opgemaakt en volgen de exacte objectieven voor de drie jaar daarna. Tot die tijd hebben we de volgende hoofdoelen: wereldwijd meer dan 3 miljoen auto's verkopen en een totale *free cash flow* genereren van ten minste 2 miljard. 'Daarnaast hebben alle landen nog hun eigen doelen', zegt Jean-Paul Renaux, Algemeen Directeur van Renault Nederland. 'De strategie die wij hanteren, *Drive Up*, komt grotendeels overeen met *Drive the Change*. We scherpen hoogstens sommige doelen wat aan.'



Lees verder op pagina 2.



RENAULT 2016 – DRIVE THE CHANGE IN NEDERLAND

Om de hoofddoelen van *Renault 2016 – Drive the Change* te behalen, heeft Renault zeven factoren benoemd. Jean-Paul Renaux, Algemeen Directeur van Renault Nederland, licht ze stuk voor stuk toe.

Het innovatieve beleid voortzetten

Renaux: 'Renault wil leider worden op het gebied van elektrisch rijden. Het is onze ambitie om als eerste autofabrikant een compleet gamma elektrische personenauto's en bedrijfswagens op de markt te brengen die betaalbaar zijn voor het grote publiek. Met de lancering van de Fluence en Kangoo Z.E. dit jaar en die van de Twizy en de ZOE in 2012, zijn we hard op weg om dit doel te realiseren. Verder werken we aan een nieuwe generatie verbrandingsmotoren, die de beste verhouding tussen uitstoot en vermogen van hun klasse

bieden. Met al deze innovaties dragen we bij aan duurzame mobiliteit en daarmee een lagere CO₂-uitstoot.'

Het productplan versterken

'Met de lancering van het Z.E.-gamma hebben we niet alleen een compleet aanbod, maar ook een gamma dat klaar is voor de toekomst. Verder worden de modellen uit het MO- en I-segment tot en met 2016 vernieuwd en aangevuld. Naast de Twingo fase 2 en de nieuwe Clio staan een nieuwe kleine bedrijfswagen en een gezinsauto van Dacia op de planning.'

Het merkimage van Renault versterken

'Renault gaat zich duidelijker profileren als "mensenmerk". Hierbij staan innovatie voor iedereen, kwaliteit en design centraal. Onze kwaliteit is de afgelopen jaren flink verbeterd en qua design zijn we onder leiding van Laurens van den Acker een nieuwe weg ingeslagen, te beginnen met de concept cars DeZir, CAPTUR en de R-Space, die goed ontvangen zijn. Onze nieuwe stijl, die warm en sensueel is, spreekt een groot publiek aan. Verder is het voor het verbeteren van ons merkimage belangrijk dat we allemaal de

waarden van Renault uitdragen; hieraan werken we binnen de organisatie met het project Renault Ambassadeur.'

De relatie tussen dealernetwerk en klanten verbeteren

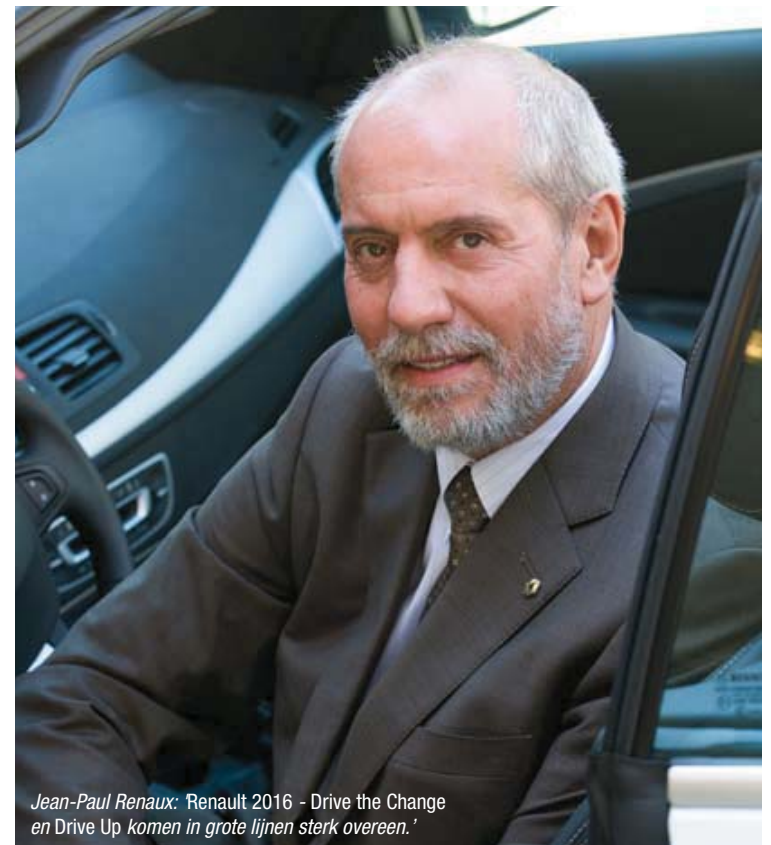
'We verwachten van onze HUB-partners dat zij onze Nederlandse strategie *Drive Up* binnen hun regio's uitrollen, zodat het hele netwerk uniform opereert. Ook hebben we net het Motrio-label gelanceerd. Op deze manieren kunnen we klanten betere service bieden.'

De R&D- en investeringskosten optimaliseren

'80 % van de modellen die we tussen 2014 en 2016 lanceren, wordt geproduceerd op een gemeenschappelijk platform. Door platforms te delen met partners als Nissan en Daimler, vergroten we het volume per platform en dat levert een hoger rendement op. Ook de standaardisering van onze onderdelen aan de hand van modules draagt hieraan bij.'

De algemene kosten verlagen

'De komende drie jaar verlagen we de algemene kosten met 12 %, onder meer door onze productiecapaciteit in Europa efficiënter te maken en door in de fabrieken te werken via de zogenoemde "Monozukuri-methode". Hierbij wordt gekeken naar de waarde van de gehele keten – van ontwerp tot aflevering aan de klant – in plaats van naar de aparte afdelingen.'



Jean-Paul Renaux: 'Renault 2016 - Drive the Change en Drive Up komen in grote lijnen sterk overeen.'

De positie verstevigen in Europa en daarbuiten uitbreiden

'Over heel Europa gezien, is Renault het tweede merk. Deze positie verstevigen is goed, maar in Nederland is er nog ruimte voor groei.

Zoals ik al eerder heb aangegeven, ben ik ervan overtuigd dat we hier ook tot de Top 3 kunnen behoren. Daar is onze landelijke strategie *Drive Up* dan ook op gericht', besluit Jean-Paul Renaux.

RENAULT 2016 DRIVE THE CHANGE



Een trotse Laurens van den Acker bij zijn nieuwste 'kindje': de CAPTUR.



De R-Space is de gezinsauto van de toekomst.



Autosalon van Genève

HET RENAULT VAN MORGEN

Het publiek kon tijdens de Autosalon van Genève kennismaken met Renaults conceptauto's CAPTUR en R-Space, de nieuwste creaties van Hoofd Design Laurens van den Acker. Maar niet alleen de toekomst kwam aan bod, met de Wind Gordini en de Série Limitée Monaco GP-uitvoeringen had ook het huidige gamma genoeg te bieden.

Na de spectaculaire DeZir waren de verwachtingen voor Van den Ackers nieuwe conceptauto's vanzelfsprekend hooggespannen. De designer was in Genève om persoonlijk zijn nieuwe 'kindjes' te onthullen.

CAPTUR

Vergezeld van luide muziek en flitsende beelden, én voor het oog van de internationale pers, ging het doek eerst van de CAPTUR. 'Een sportieve en *fun to drive* crossover voor wie de wereld wil ontdekken', aldus Van den Acker tijdens de presentatie. Het sportieve aspect uit zich in het op de DeZir geïnspireerde lijnenspel, waarbij de ontwerper is uitgegaan van een 'een hardloper in de startblokken: de gespannen spieren en de kracht die vrijkomt als hij start'.

In de CAPTUR overheersen warme kleuren en de stoelen zijn aan de middenconsole beves-

tigd, waardoor het lijkt of ze zweven. De toegepaste 1.6-liter dieselmotor laat Renaults downsizing-strategie zien: veel kracht en weinig uitstoot uit een compacte krachtbron. De motor is goed voor 118 kW (160 pk) en een CO₂-uitstoot van slechts 99 g/km.

R-Space

Van den Acker onthulde ook de R-Space: de gezinsauto van de toekomst, die sportief is, maar tegelijkertijd zeer praktisch. 'Achterin zijn kleuren gebruikt die het ultieme gezinsgevoel van het familieontbijt illustreren. Wit geeft melk aan, geel is de kleur van honing en zwart is gebruikt om de vergelijking met koffie te maken', legde Van den Acker uit. De ouders zitten in de R-Space voorin op zwevende stoelen en kijken tegen een eveneens zwevend dashboard. Achterin valt de kubusvormige ruimte op, die door kinderen gebruikt kan worden als



Op de stand van Renault was het hele Z.E.-gamma te zien.



De populaire Wind met Gordini-stripping.



De sportieve Monaco GP-uitvoering van de Mégane Coupé.

speelruimte. De 0.9-liter driecilinder benzinemotor is een voorproefje van de toekomstige benzinemotoren van Renault.

Z.E.-gamma

Behalve voor de onthulde conceptauto's was er in Genève ook grote belangstelling voor het Z.E.-gamma van Renault, waarvan de Kangoo (Maxi) Z.E. en de Fluence Z.E. dit najaar in Nederland op de markt komen. Deze elektrische modellen waren uiteraard op de stand aanwezig, net als de Twizy en de ZOE. Vele nieuwsgierige bezoekers namen de tijd om uitgebreid kennis te maken met de auto's. Inmiddels zijn ook de prijzen van de Twizy bekend gemaakt: 6.990 euro inclusief BTW, exclusief lease accu à 45 euro p/m.

Série Limitée Monaco GP

Eveneens te zien bij Renault: de Série Limitée Monaco GP-uitvoeringen van de Mégane Coupé en de Laguna Coupé, vanaf eind april leverbaar in Nederland. Beide sportieve uitvoeringen zijn gehuld in het wit (de Laguna is ook in het zwart leverbaar), een kleur die eveneens terugkomt in het interieur. Daar vind je diverse luxevoorzieningen, waaronder halflederen bekleding. Vanbuiten vallen de

speciale Renaults op door onder meer lichtmetalen 17- (Mégane) en 18-inchwielen (Laguna).

Wind Gordini

Ook vanaf eind april bij Nederlandse dealers, maar in maart al in Genève te zien: de Wind Gordini. De populaire roadster is deze lente, net als de Clio en de Twingo, in sportieve Gordini-uitmonstering leverbaar. Uiteraard ontbreken de kenmerkende Gordini-elementen niet, zoals de blauwe lak met de witte strepen. Vanbuiten is de Wind Gordini verder te herkennen aan lichtmetalen 17-inchwielen en het embleem in de vorm van de letter G. Ook in het interieur is het een en al blauw wat de klok slaat.

Dacia Duster 4x4

Uiteraard was ook Dacia vertegenwoordigd in Genève. De superpopulaire Duster eiste de meeste aandacht voor zich op. Op de stand stond ook de Duster 4x4, die dit jaar deelneemt aan de 21e editie van de Rallye Aïcha des Gazelles, die dwars door de Marokkaanse Sahara en het Atlasgebergte wordt gereden. Ook aanwezig in Genève waren de Dacia Logan en de Sandero Stepway, door zijn grotere bodemvrijheid ook geschikt voor onverharde wegen.



De Duster 4x4 was de blikvanger bij Dacia.

Renault Ambassadeur in volle gang

SAMEN STAP VOOR STAP RICHTING DE IDEALE SITUATIE

Enthousiast, solidair, positief ingesteld, actie-georiënteerd en toegewijd. Dat is de perfecte Renault Ambassadeur. Het gelijknamige programma is in volle gang, om ervoor te zorgen dat we 'ons' merk straks allemaal op de juiste manier vertegenwoordigen.

De werkgroep die zich bezighoudt met het Renault Ambassadeur-programma bestaat uit Carla Chillaud, Paul van Wely, Sanne van Beelen en een afvaardiging van de dealerorganisatie. Voorzitter is Sales Manager Marco Ligtelijn. De afgelopen maanden is tijdens bijeenkomsten met diverse partijen de basis voor Renault Ambassadeur gelegd, vertelt hij. 'In oktober is met het directiecomité van Renault Nederland afgesproken hoe het programma bijdraagt aan onze doelen voor wat betreft klanttevredenheid, marktaandeel en financieel resultaat. Zo maken we Renault Ambassadeur concreet. Vervolgens hebben we in november met de HUB-partners en een vertegenwoordiging van de operators vastgesteld welke eigenschappen de Renault Ambassadeur heeft. Die is enthousiast, solidair, actie-georiënteerd, toegewijd en heeft een positieve *mindset*. Gelukkig hebben we al heel veel medewerkers bij wie deze competenties een "tweede natuur" zijn, maar we willen de rest ook verder meekrijgen.'

Vaandeldragers

Renault Ambassadeur wordt uitgerold bij de importeur en in het dealernetwerk. Ligtelijn: 'Bij Renault Nederland wordt Renault Ambassadeur geïntegreerd in het personeelsprogramma *Renault Management Way*. In de buitendienst is Renault Ambassadeur al uitgerold; de Area Sales Managers, Area Managers After Sales en Area Managers Business Sales hebben begin maart de eers-te training gevolgd. Wat betreft het netwerk: momenteel brengen we bezoeken aan alle individuele HUB-partners om in kaart te brengen hoe zij over de implementatie van het programma denken en welke mede-werkers binnen hun organisatie geschikt zijn als vaandeldrager van Renault Ambassadeur. Iedereen is natuurlijk bij het programma betrokken, maar per dealerversting wijst de betreffende dealer een vaandeldrager aan die het voortouw neemt en het goede voorbeeld geeft aan anderen. Deze vaandeldrager volgt hiervoor ook en-

kele workshops en trainingen – dat is de volgende stap. Na verloop van tijd is er een terugkomsessie voor de vaandeldragers, waarbij ze ervaringen en *best practices* kunnen uitwisselen.'

Grotere klanttevredenheid

Ligtelijn benadrukt dat Renault Ambassadeur geen 'opgelegd' programma is vanuit de importeur: 'De basis is er nu en de rest vullen we gaandeweg in, samen met de dealers. Er volgen meer trainingen en workshops voor diverse groepen in de organisatie. Zo werken we met z'n allen aan de ideale situatie, waarin iedereen op een positieve manier over ons merk communiceert. Het resultaat hiervan zien we vooral terug in een grotere klanttevredenheid. En het ultieme doel is natuurlijk dat we ook merkambassadeurs onder onze klanten werven. Dat zij – onafhankelijk van Renault – de positieve waarden van ons merk uitdragen en daarmee onze bondgenoot worden.'



Marco Ligtelijn: 'Renault Ambassadeur is geen "opgelegd" programma, we vullen het met z'n allen in.'

MARCO LIGTELIJN

Marco Ligtelijn heeft afgelopen november Niek Hertsberg opgevolgd als Sales Manager. Ligtelijn is al jaren werkzaam bij Renault Nederland. 'Sinds 1999 om precies te zijn. Toen kwam ik hier in dienst als Business Management Consultant. Daarna werd ik achtereenvolgens Manager Network Development, Manager Strategy & Development en Directeur IT. Sinds half november ben ik Sales Manager. Deze functie is super! We hebben de wind ook mee: het gaat goed met Renault en Dacia. Mijn prioriteiten op dit moment zijn samen met onze dealerorganisatie de verkopen optimaliseren, de voorraden van de dealers beheersen, de dealers animeren om goede prestaties te leveren en hen ondersteunen bij de implementatie van commerciële acties en (lokale) marketing. En dat voor sales en aftersales. Een pittig takenpakket, maar gelukkig werk ik samen met een *dream team*. Daarbij ben ik als standmanager Renault en Dacia verantwoordelijk voor het welslagen van onze aanwezigheid op de AutoRAI 2011. Een prachtige uitdaging!'

RENAULT EN DACIA PROMINENT AANWEZIG OP AUTORAI

Met de Autosalon van Genève achter de rug, is de AutoRAI in Amsterdam het volgende evenement waar Renault en Dacia gaan schitteren. Volgende week is het zover, en de voorbereidingen zijn in volle gang.

Hoewel de AutoRAI plaatsvindt van 13 tot en met 23 april, heeft Renault voor de persdag op 12 april ook al een hoogtepuntje op het programma staan. Dan geeft Laurens van den

Acker, Hoofd Design van Renault, een persconferentie over de CAPTUR, zijn nieuwste conceptauto. Aansluitend presenteert hij zijn ontwerp aan het publiek.

Geavanceerd leadsysteem

Behalve de CAPTUR is op de stand van Renault het hele gamma te zien, met de elektrische modellen in de hoofdrol. De Kangoo en Fluence komen dit najaar in Nederland op de markt. Hiermee biedt Renault elektrische voertuigen voor respectievelijk duurzame ondernemers én particuliere en zakelijk rijders. Daarnaast kunnen bezoekers kennismaken met de Twizy, ideaal voor wie zich voornamelijk in de stad verplaatst, en met de ZOE, die geschikt is voor iedereen. Bezoekers die elektrisch rijden zelf willen ervaren, kunnen bovendien een rondje rijden in de Fluence. Ook F1-fanaten komen aan hun trekken, want zij kunnen de R31 van het Lotus Renault GP-team bewonderen.

'Tijdens de RAI werken we met een geavanceerd leadsysteem', vertelt PR Manager Janet Richter. 'De hostessen en IVA-studenten die de stand bemannen, kunnen de leads die we genereren via een iPod direct doorsturen naar het systeem van de voor de klant dichtstbijzijnde dealer.'

Speciale avonden

Dealers kunnen de AutoRAI uiteraard ook be-



Ook te zien op de AutoRAI: de Twizy.

OPO-DAGEN TIJDENS DE AUTORAI

Gedurende de AutoRAI – om precies te zijn van 11 tot en met 25 april – zijn er weer OPO-dagen bij alle Renault-dealers. Het aanbod is hetzelfde als tijdens de ABC-dagen: bij aankoop van een nieuwe Renault profiteren klanten van 0 % rente op de financiering en ontvangen ze tot 2.500 euro extra inruilwaarde. Iedereen die een bezoekje brengt aan de showroom, krijgt bovendien een miniatuur van de ZOE.

De OPO-dagen worden gecommuniceerd via diverse kanalen: tv, radio, internet, de huis-aan-huiskrant, een invitatiekaart bij het rijdersmagazine *C'est Renault* (die ook wordt uitgedeeld op de RAI), POS-materiaal, lokale dealeruitingen en op Renault.nl. In de promotie wordt uiteraard een link gelegd met Renault op de AutoRAI, met speciale aandacht voor de Z.E.-modellen.



zoeken met hun klanten: op 13 april is er een speciale Fleetsales-dag. Richter: 'Op 21 april komen leden van de Franse Kamer van Koophandel om kennis te maken met het Z.E.-gamma. Op 23 april staat een groots R4-evenement gepland; vijftig auto's rijden in colonne naar de RAI, alwaar ze op het voor-terrein mogen parkeren. Bijzondere *exposure* dus voor het 50-jarig bestaan van dit model.'

Dacia kopen

Op de Dacia-stand is het hele Dacia-gamma te zien, inclusief de aantrekkelijk geprijsde lpg-versies van de Sandero Stepway en de Logan MCV. Ook is er aandacht voor de Dacia

Club Nederland. Richter: 'Enthousiaste bezoekers kunnen bij Dacia bovendien meteen een auto kopen. Op de stand staan vijf verkopers en RCI is aanwezig voor de financiering.' Kijk op pagina 16 voor meer informatie over de inzet van social media rondom de AutoRAI.



Eind januari vond in Almere een roadshow met de Fluence Z.E. en Kangoo Z.E. plaats.



RENAULT Z.E. ZET DE TOON

Vele tientallen testritten en evenveel enthousiaste reacties: dat is de oogst van een kleine week rijden met de Z.E.-modellen in Nederland. Tijd om achterover te leunen is er niet: tijdens de AutoRAI staan de elektrische modellen opnieuw centraal. Renault wordt hét ev-merk van Nederland!

Luc Breton is sinds begin dit jaar als Senior Product Manager verantwoordelijk voor de lancering van de Z.E.-modellen. Hij heeft vier jaar ervaring als Senior Product Manager voor de personenauto's van Renault. Breton: 'Eind januari organiseerden we in Almere een roadshow met de Fluence Z.E. en de Kangoo Z.E. Pers, overheid, fleet- en lease-relaties, dealers en speciale genodigden konden er met de auto's rijden. De reacties waren heel goed. Vooral het geluidscomfort en de goede prestaties vielen enorm op.'





Jean-Paul Renaux licht de pers in over het Z.E.-gamma.

Z.E. Tour

Nu is alle aandacht gericht op de AutoRAI in Amsterdam, waar vier Z.E.-modellen gaan schitteren. Alle uitingen tijdens de show zijn aan deze Renaults verbonden. Gedurende de AutoRAI is ook een auto beschikbaar voor korte ritten.

'In september organiseren we vervolgens een Z.E. Tour. Iedereen die een Fluence Z.E. heeft gereserveerd, kan dan een proefrit maken. Aansluitend start in oktober de levering. Elf dealers gaan onze Z.E.-modellen voeren', aldus de enthousiaste Breton. 'We mikken op enkele honderden registraties in 2011. De elektrische auto's zijn vooral bij de zakelijke

markt in trek en deze klanten schuiven de registratie liever door naar 2012. We verwachten begin 2012 dan ook veel Kangoo's Z.E. en Fluences Z.E. te registreren. Het uiteindelijke verkoopvolume hangt verder af van het overheidsbeleid, zoals de fiscale voordelen en een eventuele subsidie op aanschaf of gebruik.'

Vrees wegnemen

Breton: 'In 2012 brengt Renault de Twizy en de ZOE uit, waarmee het elektrische gamma uit vier modellen bestaat – elk bestemd voor een ander deel van de automarkt', vervolgt de Senior Product Manager. 'Renault verkoopt bij deze modellen de accu niet, maar levert deze



Luc Breton heeft vertrouwen in het succes van de Z.E.-modellen.

in een leaseconstructie. Dat geeft klanten zekerheid. Want het draait bij de lancering van de Z.E.-modellen vooral om het wegnemen van vrees bij de klant. De nieuwe techniek en de onbekendheid ervan maakt kopers onzeker.

Dat lossen we voor een deel op met het leasen van de accu's en natuurlijk ook met het geven van goede informatie. Mensen moeten zich realiseren dat elektrisch rijden heel goed kan. Bij Renault zeker!

EN WAT ZEGT DE PERS?

Goed bezig, Renault!

"Zo voelt en rijdt de Fluence heel vertrouwd, als een echte comfortabele Renault. (...) Dankzij de stille werking van de elektromotor – enig gezoem is nauwelijks hoorbaar – ervaar je elektrisch rijden in deze 'alledaags' bedoelde auto's extra geriefelijk. (...) Die trekkracht laat de Fluence fel reageren ... Goed bezig!" – *Autovandaag*

[Klik hier voor het artikel](#)

Superstil

"De eerste indrukken zijn goed, heel goed. De beide elektroauto's rijden snel, makkelijk en stil. De Fluence Z.E. troeft de Kangoo Z.E. af als het gaat om rijcomfort en performance: hij is superstil en voelt bovendien een stuk rapper. Hij heeft 95 pk, tegen 60 pk voor de besteller van Renault. Bij maximale acceleratie vertelt het info-display dat je precies 70 kW verbruikt, het

maximale vermogen van de elektromotor in de Fluence." – *ZERAuto*
[Klik hier voor het artikel](#)

Bovengemiddeld groot

"De Fluence Z.E. zet zich met een enorme souplesse in beweging en zeker bij een grote auto als deze geeft dat een gracieus gevoel. Eenmaal op snelheid is er altijd veel extra vermogen voorhanden. Ook tussensprints zet de Z.E. gevoelsmatig sneller neer dan een gewone Fluence. Uiteraard doet de Fluence Z.E. zijn werk in stilte. Behalve dat de elektromotor onhoorbaar is, zijn ook de geluiden van de banden en rijwind minimaal. (...) Een groot verschil met andere elektrische auto's is dat de Fluence bovengemiddeld groot is. Dit is geen aandoenlijk 'eco-autootje', maar een royaal bemeten zakenauto." – *Autozine*
[Klik hier voor het artikel](#)

NIEUWS VAN DACIA

Een (semi)nieuwe Productmanager, goede vooruitzichten voor de lpg-modellen, tv-optredens en zelfs een Duster brandweerauto. Ontwikkelingen genoeg bij Dacia!

VOLLEDIG RICHTEN OP DACIA

Productmanager Jacqueline Starken gaat zich per 15 april volledig richten op Dacia. 'Voorheen concentreerde ik me samen met Marco Knoot op Dacia en het I-segment, maar om Dacia de aandacht te geven die het merk verdient, ga ik me volledig op Dacia richten', vertelt Starken. 'Het merk Dacia wordt strategisch steeds

belangrijker, want het ontwikkelt zich razendsnel. In 2010 hebben we ruim 5.400 auto's verkocht, een stijging van 33 % ten opzichte van 2009. Bovendien verschijnen er de komende jaren veel nieuwe modellen op de markt. Met dat vooruitzicht is het een ontzettend leuke uitdaging om me hiermee bezig te houden.'



Productmanager Jacqueline Starken: 'De vooruitzichten voor Dacia zijn mooi.'

DACIA'S OP LPG: NÓG AANTREKKELIJKER

Dacia verwacht de lpg-uitvoeringen van de Sandero, de Sandero Stepway en de Logan MCV in juni in Nederland. Deze 'af fabriek'-versies zijn slechts 1.000 euro duurder dan de benzinevariant en daarmee de voordeligste auto's op autogas in ons land. Om de modellen extra onder de aandacht te brengen, biedt Dacia klanten tijdelijk een prepaid tankpas aan ter waarde van 350 euro. Daarbij komt dat lpg door de almaar stijgende benzineprijs nog aantrekkelijker wordt dan het al is. De verwachting is dan ook dat de lpg-modellen een substantieel deel van de Dacia-verkopen voor hun rekening gaan nemen.

BEN IK IN BEELD?

Heb je 'm al voorbij zien komen in *Het Zesde Zintuig*, de Duster? Als mobiliteitssponsor van dit succesvolle RTL4-programma leverde Dacia twee Dusters, die elke week uitgebreid in beeld komen. En met gemiddeld 1,1 miljoen kijkers per aflevering is dat een flinke *exposure*!

Het Zesde Zintuig is elke donderdag om 21.30 uur te zien op RTL4.

DUSTER BRANDWEERAUTO

Het brandweerkorps in Heiloo rukt sinds kort uit in een Dacia Duster 4x4, de eerste Dacia-brandweerauto van Nederland. De Duster werd besteld bij dealer Stokman in Alkmaar. 'In ons wagenpark rijden al twee Renaults, maar om eerlijk te zijn had ik het merk Dacia nog nooit overwogen', vertelt Gerbrand Ekkes, Chef Materieel bij het brandweerkorps. 'Stokman stelde voor om de Duster eens een dag te proberen. Op de kazerne was iedereen meteen enthousiast.

De Duster is ruim, met zijn vierwielaandrijving ijzersterk en ook nog eens een stuk economischer dan zijn concurrenten. Ideaal was ook dat Stokman de auto heeft afgeleverd inclusief striping, sirene en lichtbak, zodat we hem meteen konden inzetten.'



De Dacia Duster voldoet feilloos aan de strenge eisen van het brandweerkorps in Heiloo.

Afdeling Sales van RCI gereorganiseerd

EVEN VOORSTELLEN ... HET NIEUWE TEAM

RCI heeft de afdeling Sales gereorganiseerd. De buitendienst is uitgebreid en gekoppeld aan de Area Sales Managers van Renault Nederland, er is een scheiding gemaakt tussen particulier en zakelijk en de regio's zijn opnieuw ingedeeld. Dit alles om samen de markt beter te kunnen bedienen en zo meer auto's te verkopen.

'Uit onderzoek onder onze fleetklanten bleek dat ze zeer te spreken zijn over de dealers, maar dat ze graag wat meer contact met ons willen. Niet alleen voor vervangingsaanschaf, maar ook om de lopende contracten door te nemen', vertelt Gilbert Hageman, Directeur Sales van RCI. 'Mede daarom hebben we de buitendienst uitgebreid tot zes personen. Nog belangrijker is echter de nieuwe indeling: we hebben een scheiding gemaakt tussen particulier en klein zakelijk aan de ene kant en fleetsales aan de andere kant. Er zijn nu vier Area Managers Sales die voor een optimaal resultaat hetzelfde rayon hebben als de Area Sales Managers van Renault en ook nauw met hen samenwerken. De twee Account Managers Fleet bedienen ieder de helft van het land en onderhouden daarbij korte lijnen met de afdeling Fleetsales van de importeur. Allemaal werken ze intensief samen met de dealers in hun rayon om maximaal rendement te halen uit zowel de particuliere als de klein zakelijke en de fleetmarkt. We merken nu al dat deze nieuwe koers werkt. Ons contact met de dealers is intensiever en het aantal offerteaanvragen van fleetowners is toegenomen.'

**'DE NIEUWE KOERS
WERKT:
WE KRIJGEN MEER
OFFERTEAANVRAGEN
VAN FLEETOWNERS'**



Het Salesteam van RCI is gereorganiseerd om in samenwerking met de dealers de markt nog beter te bedienen.



Victor van Putten (27) uit Hoogkarspel, Area Manager Sales, Area 1:

'Dit is voor mij een nieuwe baan en ik ben er ontzettend blij mee. De afgelopen vijf jaar heb ik met veel plezier als Financieel Adviseur gewerkt bij Kredietmarkt, een intermediair in Hoorn. Ik heb al van jongs af aan een passie voor auto's. Dat ik die twee zaken kan combineren in deze baan is helemaal super. RCI werkt voor prachtige merken die sterk zijn op het gebied van stijl, prijs en kwaliteit. Door deze aspecten bereik je een groot deel van de markt.'



Marjolijn Veldkamp-van Noordenne (37) uit Soest, Area Manager Sales, Area 2:

'Ik zit al ruim een jaar in deze functie en dat bevalt uitstekend. Sinds de nieuwe indeling heb ik een ander rayon, maar ik merk nu al dat het productief is om me helemaal te concentreren op de particuliere en klein zakelijke markt. We kunnen de dealers nu meer kwaliteit leveren. Ik kijk er dan ook naar uit om weer net zulke goede contacten op te bouwen als in mijn vorige rayon. En ik heb veel zin in de AutoRAI, waar ik samen met Jacqueline bezoekers ga adviseren over financiering.'



Jacqueline de Koning (34) uit Oude-Wetering, Area Manager Sales, Area 3:

'Van 1996 tot en met 2004 heb ik als Senior Krediet Acceptant bij Nissan Finance op de binnendienst gewerkt. Sinds 2004 werk ik met veel plezier in mijn huidige functie bij RCI. Het samenwerken met de verschillende commerciële niveaus van de dealer – de directie, de verkoopleiders en de verkopers – vind ik erg boeiend. Het geeft voldoening om te helpen en om mijn kennis over te brengen op de verkopers. En ik heb nog steeds contact met onze binnendienst, omdat zij mij op hun beurt van informatie voorzien. Die veelzijdigheid van mijn werk maakt het uitdagend.'



Monique Kahlen (36) uit Amsterdam, Area Manager Sales, Area 4:

'De afgelopen 2,5 jaar heb ik als After Sales-coördinator bij Nissan gewerkt. Ik ambieerde al geruime tijd een functie in de buitendienst, omdat je dan meer *feeling* hebt met het netwerk en daardoor meer kunt betekenen. Voor deze functie is een opleiding op het gebied van Wet Financieel Toezicht vereist en ik heb zojuist de module Consumptief Krediet succesvol afgerond. Na een intensieve inwerkperiode kan ik niet wachten om eropuit te gaan.'



**Roos Heere (30) uit Amsterdam,
Sales Management Assistant:**

'Ik kom uit de hotelbranche en werk nu een jaar in deze functie. Ik assisteer Gilbert bij de dagelijkse werkzaamheden, fungeer als spil tussen de binnen- en buitendienst en houd ons salesteam op de hoogte van wat er binnen RCI speelt. Ik onderhoud met collega's van de afdeling Marketing nauw contact over acties en resultaten. Verder ben ik verantwoordelijk voor rapportages, de Wet Financieel Toezicht, trainingen, boutiquepunten en onze stagiairs. Ik heb het hier erg naar mijn zin. RCI is een leuk bedrijf met mooie producten. Ook de professionaliteit en het internationale karakter van RCI en Renault spreken me aan.'



**René Zanen (46) uit Gouda,
Account Manager Fleet, Zuid-Nederland:**

'Ik werk al vijftien jaar bij RCI, waarvan de laatste elf in de buitendienst, en ik heb het nog steeds enorm naar mijn zin. Ondertussen ken ik, denk ik, zo'n 80 % van de dealers. De nieuwe buitendienstfuncties zijn een gouden zet. Mijn collega Evert en ik hebben nauw contact met de Account Managers Zakelijke Markt, de zogenoemde AMZM's, bij de dealers. Op deze manier kunnen we de contacten met fleetsalesklanten beter onderhouden en sneller op aanvragen en veranderingen inspelen. Eigenlijk doen wij het wagenparkbeheer. Erg interessant, want je komt bij veel verschillende bedrijven over de vloer.'



**Evert van der Wal (33) uit Workum,
Account Manager Fleet, Noord-Nederland:**

'Ik heb vier jaar bij Renault in de buitendienst gewerkt als After Sales Manager. Sinds 1 januari neem ik samen met René de zakelijke klanten voor mijn rekening en dat bevalt erg goed. Het is een uitdaging om in samenwerking met de AMZM van de dealer, de afdeling Fleetsales van de importeur en Renault Business Finance-klanten in de geest van *one stop shopping* optimaal te helpen. De dealer levert de auto's en doet het onderhoud en de reparaties; wij zorgen samen met de AMZM en de afdeling Fleetsales van de importeur voor een financieel advies en Renault Business Finance sluit de deal. Daar kun je bij klanten mee aankomen!'

**'BELANGRIJK IS DE
NIEUWE INDELING:
PARTICULIER EN
KLEIN ZAKELIJK ZIJN
NU GESCHIEDEN VAN
FLEETSALLES'**



Dankzij de shuttleservice van Renault arriveerden de genomineerden in stijl bij de Stadsschouwburg – onder meer in de Clio RS Gordini.

Renault mobiliteitssponsor van ELLE Style Awards

SPRAAKMAKENDE MODELLEN STELEN DE SHOW

Hippe outfits, glamour, lifestyle ... en Renault. Een verrassende combinatie? Helemaal niet! Als mobiliteitssponsor verzorgde Renault tijdens de ELLE Style Awards in Amsterdam het VIP-vervoer – uiteraard met zes stijlvolle modellen.

Donderdag 13 januari, 20.00 uur, het Leidseplein in Amsterdam. Voor de Stadsschouwburg is het een drukte van belang. Hip geklede mensen staan in de rij om binnen te komen bij hét fashion-event van het jaar: de ELLE Style Awards. Ondertussen worden de genomineerden in stijl voor de deur afgezet met de shuttleservice van Renault, die bestaat uit een Clio RS Gordini, een Twingo Miss Sixty, een Twingo RS Gordini, een Mégane Coupé Cabriolet, een Mégane RS en een Mégane Estate GT. Sterren als Halina Reijn, Sylvia Hoeks, Wende Snijders en Stacey Rookhuizen stappen onder grote belangstelling vanuit de trendy auto's met ELLE-bestickering de rode loper op. Een glamorous begin van de avond!

Zien en gezien worden

In de chique Stadsschouwburg wemelt het van de BN'ers, prominenten uit de modewereld, media en relaties van ELLE: maar liefst zevenhonderd gasten zijn vanavond getuige van de uitreiking van de felbegeerde ELLE Style Awards. Het is zien en gezien worden

– maar uiteindelijk gaat het natuurlijk om de prijzen. Na drie inspirerende catwalkshows van aanstormende stylingtalenten worden de winnaars bekendgemaakt. De vakjury kent de ELLE H&M Stylist Award toe aan de 20-jarige Bonne Reijn, die een oogstrelende rock-'n-roll modeoptocht heeft gepresenteerd. De ELLE Personal Style Award, voor de meest stijlvol geklede vrouw van 2010, gaat naar Halina Reijn.

Passie voor stijl

Janet Richter, PR Manager van Renault Nederland, is tevreden over de samenwerking met modemagazine ELLE. 'Ons doel is om het imago van Renault te verhogen en hiervoor is ELLE de perfecte partner', zegt ze. 'Deze titel is toonaangevend in de modewereld, net als Renault in de autobranche. Bovendien delen we met ELLE onze Franse roots én de passie voor stijl. We hebben onze nieuwste modellen dan ook met plezier ingezet tijdens de ELLE Style Awards. Deze actie leverde ons bovendien exposure op: tijdens de uitreiking, die uitgebreid in het nieuws kwam, maar ook achteraf in ELLE en op de website www.elle.nl/ELLE-Style-Awards.'



Actrice Halina Reijn krijgt van ELLE-hoofdredacteur Cecile Narinx (tweede van rechts) de Personal Style Award uitgereikt.



'Veel ruimte aan de onderkant van de markt'

MOTRIO GAAT STRIJD AAN MET UNIVERSELE GARAGES

Renault Nederland zet vol in op prijsvechter Motrio. 'We zijn druk bezig met de onderdelenlijn en het bandenmerk en nu gaan we ook met *stand alone*-vestigingen de strijd met de universele garage aan', vertelt Diederik Mol, Manager Marketing & Sales Aftersales.

Met Motrio biedt Renault dealers de *tools* om bezitters van Renaults ouder dan vijf jaar aan zich te binden. 'Er is enorm veel concurrentie in de aftersalesmarkt, maar aan de onderkant zit nog ruimte, mede doordat het volume daar zit',

gaat Mol verder. 'Veel klanten met wat oudere auto's komen in het universele kanaal terecht. Met Motrio hopen we die mensen vast te houden of terug te winnen. Daarnaast gaan we de universele garages op eigen terrein bestrijden, dus met aparte Motrio-vestigingen. Hiermee zijn we al een eindje op weg: binnenkort openen we drie Motrio-vestigingen. Dit jaar moeten het er minimaal tien worden. Renault-dealers die besluiten zo'n vestiging te openen, ondersteunen we met een agressieve regionale marketingcampagne. Het mooie van een aparte Motrio-vestiging is dat dealers niet alleen op Renault-niveau de concurrentie met universele garages kunnen aangaan, maar ook met vreemdmerkrijders. De marketingcampagne richt zich dus op bezitters van alle oudere auto's.'

Meer onderdelen

Behalve voor het starten met de *stand alone*-vestigingen blijft Motrio onverminderd een belangrijk onderdeel voor de werkplaats van Renault-dealers. Product Manager Parts & Services Rik Langedijk is verantwoordelijk voor de onderdelenlijn van Motrio. 'Samen met Renault Frankrijk werken we voortdurend aan kwaliteitsverbetering', vertelt hij. 'We hebben de documentatie, de communicatie en de kwaliteit van de onderdelen naar een hoger plan gebracht. En dit blijft



Met Motrio kan de dealer zijn klanten een alternatief aanbod doen en zo klanten met een Renault ouder dan vijf jaar langer aan zich binden.

een speerpunt. Inmiddels zijn filters, remmen en uitlaten van Motrio voor de belangrijkste Renaults beschikbaar. Het assortiment wordt dit jaar nog verder uitgebreid zodat dealers in nog meer gevallen een alternatief kunnen aanbieden.'

35 bandenmaten

Langedijks collega Maarten Limmen, ook Product Manager Parts & Services, houdt zich bezig met het bandenmerk

Motrio. 'Met deze banden bieden we een uitstekende prijs-kwaliteitverhouding', zegt hij. 'Om de dealers het beste aanbod te kunnen geven, houden we de prijzen in de markt scherp in de gaten. We hebben nu 21 bandenmaten in het assortiment, specifiek gericht op Renaults van vijf jaar en ouder. Dat gaan we dit jaar uitbreiden met negen nieuwe maten voor zomerbanden en vijf maten voor winterbanden. Zo komen we op alle fronten tegemoet aan de vraag van klanten.'

'MET MOTRIO HOPEN WE KLANTEN MET OUDERE AUTO'S LANGER TE BINDEN OF TERUG TE WINNEN'



MOOIE DEAL VOOR RENAULT EN HERTZ

Renault Nederland doet al zo'n twintig jaar zaken met autoverhuurbedrijf Hertz en mocht recent een order schrijven voor duizend nieuwe auto's. Deze worden in de loop van dit jaar geleverd. Hertz neemt een zeer uiteenlopende mix van Renault-modellen af, van de Twingo tot en met de Laguna en de Espace, maar ook exoten als de Wind en de Mégane CC. Daarbij mag de uitgebreide range bestelauto's ook niet vergeten worden. 'Voor ons is deze levering erg belangrijk. De auto's zijn direct zichtbaar in het verkeer en heel veel mensen krijgen op deze manier de kans om een proefrit in een Renault te maken en enthousiast te raken over het merk', vertelt Ron op den Velde, Manager Used Cars en Rentals.

'WARMER DOUCHE' VOOR VAN 'T KLOOSTER

Renault-dealer Van 't Klooster uit Leusden heeft een 'Warme douche' gekregen van het consumentenprogramma Radar. Het TROS-programma geeft de Warme douche aan bedrijven die opvallen door goede service. Van 't Klooster werd voorgedragen door een zeer tevreden klant, die onlangs de paarse Twingo van haar overleden vader erfde. Een auto van grote emotionele waarde, dus toen de linker veerpoot gebroken bleek, ging ze met lood in de schoenen naar Van 't Klooster. De dealer monteerde echter gratis twee nieuwe voorveren. De erfgename was hierdoor volgens eigen zeggen 'volkomen verbouwereerd' en meldde Van 't Klooster aan bij Radar om het team hartelijk te bedanken.



De Master chassis dubbele cabine kreeg door zijn opvallende open laadbak veel aandacht.

RENAULT TREKT DE AANDACHT OP BOUWBEURS

Renault Bedrijfswagens was van 3 tot en met 7 februari aanwezig op de tweejaarlijkse Bouwbeurs in Utrecht. 'Dit is voor ons een mooi evenement, want we zijn de enige fabrikant waarmee Bouwend Nederland afspraken heeft. Aangesloten leden kunnen namelijk tegen speciale voorwaarden bedrijfswagens bij ons kopen', vertelt Senior Product Manager Bedrijfswagens Bas Verschoor. 'We waren tijdens de beurs aanwezig

met een Trafic, een Kangoo Maxi en een Master chassis dubbele cabine met open laadbak. Vooral die laatste viel goed op, omdat enkele andere aanwezige fabrikanten voornamelijk bedrijfswagens in gesloten besteluitvoering hadden staan. We hebben dan ook flink wat leads gegenereerd, die we naar de desbetreffende dealers hebben doorgestuurd. De Bouwbeurs was voor ons dus een succes.'

RENAULT 4 IS JARIG

Als je jarig bent, geef je een feestje. Als je Abraham ziet, wordt het een knalfeest! De Renault 4 werd in 1961 op de markt gebracht, precies vijftig jaar geleden. Om dat te vieren, krijgt de legendarische auto tijdens de AutoRAI (van 13 tot en met 23 april) een prominente plek op het Franse cateringplein, naast de Renault-stand.

Van 9 tot en met 24 april is in Brussel bovendien een bijzondere tentoonstelling over het model te zien: 'Geniale Eenvoud'. Hiervoor heeft de Belgische R4L-club onder meer dertig exemplaren van het automobiele icoon samengebracht. De tentoonstelling vindt plaats in het automobielmuseum Autoworld in de Belgische hoofdstad. Kijk voor meer informatie op de website www.autoworld.be.



Het 50-jarige bestaan van de Renault 4 wordt dit jaar uitgebreid gevierd.

www.autoworld.be.

Nóg meer Renault 4? Van 15 tot en met 17 juli komen duizenden liefhebbers samen in het Franse Thénay (ten zuidwesten van Parijs) voor een speciaal Renault 4-evenement. Ook andere klassieke Renaults zijn hierbij van harte welkom. De organisatie heeft een zeer compleet programma voorbereid: sportieve uitdagingen, stands met onderdelen en hebbedingetjes, een prachtige tentoonstelling van auto's uit de fabriekscollectie van Renault en een uitstekende catering. Alle ingrediënten voor een onvergetelijk verjaardagsfeest!

Zie voor meer informatie www.4international.com.

Manager Marketing Communicatie Mark Horsten:

‘INNOVATIEF GEBRUIK SOCIAL MEDIA TIJDENS AUTORAI’



Manager Marketing Communicatie Mark Horsten: 'We willen met Renault de positie van hét ev-merk claimen.'

Innovatief. Dichtbij. Modern. Bekende woorden? Waarschijnlijk wel. Dit zijn precies de begrippen die bij het merk Renault passen. En als het aan Mark Horsten ligt, zijn ze ook van toepassing op de inzet van social media tijdens de komende AutoRAI.

Horsten is sinds begin dit jaar Manager Marketing Communicatie. Hij werkt al ruim zes jaar bij Renault en Dacia, voorheen onder meer als Area Sales Manager en als Senior Product Manager. Nu is hij verantwoordelijk voor alle commerciële uitingen. Of, zoals hij het zelf zegt: 'Zorgen dat je op de juiste plek, voor de juiste persoon en op de juiste manier communiceert om effectief te zijn.'

‘Liken’ met keycord

Over de plannen voor de AutoRAI vertelt hij: 'Bezoekers van de Renault-stand kunnen straks met een speciale keycord onze auto's op hun Facebook-pagina "liken". Zoiets is nog niet eerder gedaan. We verwachten een geweldig bereik omdat op alle Facebook-pagina's zichtbaar is welke auto ze "geliked" hebben.'

Social media staat hoog op de communicatie-agenda van Renault en Dacia. Horsten: 'Het is voor ons een nieuwe, strategische pijler. Social media valt exact tussen digitale communicatie en Customer Relationship Management (CRM) in. We hebben de inzet van social media als groot project opgepakt en zetten alles stapsgewijs in beweging. Zo komen er richtlijnen

en tips. Steeds meer dealers maken voor communicatie namelijk gebruik van Twitter en Facebook; daaraan willen we richting geven.'

Z.E.-lancering

De AutoRAI vormt voor Renault ook het startpunt van de Z.E.-introdactie. De stand staat in het teken van de elektrische auto's en er is een Fluence Z.E. beschikbaar voor proefritten. En verder? 'We lanceren een online platform met antwoorden op de vragen over elektrisch rijden', vertelt Horsten. 'Uit onderzoek blijkt dat veel mensen bij elektrisch rijden vooral aan hybrideauto's denken. De consument kent eigenlijk helemaal geen ev-merken. We willen met Renault de positie van hét ev-merk claimen. Dat gaan we doen door vragen die er leven te beantwoorden. Wij gaan elektrisch rijden dicht bij de mensen brengen.'

Tijdens de AutoRAI start een prikkelende campagne rond het thema 'urban myths', waarin allerlei vooroordelen een rol spelen, ook die rond de elektrische auto. 'De campagne voeren we op televisie, in de pers, online en via social media. Alles draait om

misvattingen en vooroordelen; die gebruiken we om mensen naar de site www.renault.nl te trekken. Daar zijn de antwoorden te vinden op vragen over bereik, kosten, uitstoot en nog veel meer. De stijl van de campagne is brutaal en draait ook om gevoel en beleving,' zegt Horsten.

Werken aan CRM

Ook CRM valt binnen zijn werkterrein. Horsten: 'Onze focus is nu het verder vergroten van de kwaliteit van de gegevens die we hebben over Renault- en Dacia-rijders. De informatie die we hebben, zetten we in om persoonlijk met hen te communiceren.' 'Het zijn allemaal grote klussen die we met de hele afdeling, zo'n tien man, uitvoeren', vervolgt de Manager Marketing Communicatie. 'Onze afdeling werkt geïntegreerd: de specialisten weten wat er bij anderen speelt, zodat alles goed op elkaar aansluit. Dat past bij de strategie om alle uitingen op elkaar af te stemmen. Of het nu een tv-commercial is, de OPO-dagen, een DM of een huis-aan-huiskrant: alles moet herkenbaar zijn en bij elkaar passen, los van de inhoud of de actie.'



Bas Verschoor wil het marktaandeel van Renault Bedrijfswagens flink uitbreiden.

Bas Verschoor weet wat hij wil:

OP NAAR DE TOP 2!

Bas Verschoor (35) uit Rijen is sinds oktober de nieuwe Senior Productmanager Bedrijfswagens. Hij heeft een duidelijk doel voor ogen: Renault samen met zijn team doorstoten naar de tweede positie in het bedrijfswagensegment.

De Nederlandse auto- en bedrijfswagenwereld zijn niet onbekend voor Verschoor. 'Na mijn studie commerciële economie heb ik negen jaar bij een importeur gewerkt, zowel in de binnen- als in de buitendienst', vertelt hij. 'In oktober 2007 ging ik bij Renault aan de slag als Key Account Manager. In die functie was ik verantwoordelijk voor relatiebeheer richting groot zakelijke klanten van personenauto's en bedrijfswagens. Omdat marketing een grote rol speelde in mijn opleiding, leek het mij interessant daar wat dieper op in te gaan. Vooral het productmanagement van bedrijfswagens vind ik interessant, omdat de diversiteit zo groot is. De producten zijn complex en we kunnen goed inspelen op de wensen van onze klanten. En fleetsales spreekt mij aan omdat ik daarin veel werkervaring heb. Toen deze functie voorbij kwam, greep ik dus mijn kans.'

Kansen genoeg

Met een marktaandeel van 13 % staat Renault momenteel op de derde plaats in het bedrijfswagensegment. Het gat naar de

nummer 2 – Mercedes, dat 17 % marktaandeel heeft – is groot, maar Renault komt eraan; het doel is om deze plek op de middellange termijn te veroveren. Verschoor gaat verder: 'Met Renault Bedrijfswagens hebben wij in 2010 een groei van 12 % gerealiseerd, en dat in een markt die met 3 % is gekrompen. We zien vooral kansen in de klein zakelijke markt, waar imago en uitstraling erg belangrijk zijn. Daar gaan we de komende jaren met een agressieve campagne dan ook flink op inzetten. Met een gamma dat bestaat uit onder meer de Kangoo, de Trafic en de nieuwe Master moet dat zeker lukken. Bovendien zijn we in 2011 de eerste fabrikant die een af fabriek elektrisch aangedreven bedrijfswagen introduceert, de Kangoo Express. Daarmee spelen we in op het belang van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen dat nog steeds groeit. Verder streven we ernaar om het aantal PRO+ dealers uit te breiden van 13 naar 25. Dan hebben we een landelijke dekking en zijn we helemaal klaar voor de strijd om de tweede plaats.'

'MET DE LANDELIJKE DEKKING VAN PRO+ DEALERS ZIJN WE HELEMAAL KLAAR VOOR DE STRIJD OM DE TWEDE PLAATS'

Succes voor Série Limitée BOSE-uitvoeringen

RENAULT EN BOSE VERLEIDEN LEASERIJDEERS

Een mooie auto met een geweldig geluidssysteem en veel extra's tegen een aantrekkelijke prijs, plus een gratis Wave Music System voor thuis. Dat klinkt veel Nederlanders als muziek in de oren, zo blijkt uit het grote succes van de Série Limitée BOSE-editions.



De Série Limitée BOSE-uitvoeringen zijn erg aantrekkelijk voor leaserijders.

'De Série Limitée BOSE-uitvoeringen van de Mégane en de (Grand) Scénic doen het inderdaad heel goed', vertelt Communicatiespecialist Jos van den Bergh. 'Sterker nog: in Nederland worden in vergelijking met de rest van Europa relatief de meeste Scénics en Méganes Série Limitée BOSE verkocht. Van alle Méganes Estate die we verkopen, is momenteel circa 40 % een BOSE-uitvoering. Dat is veel – zeker voor een auto met een redelijk hoge positionering.'

Multimediale campagne

Van den Bergh is uiteraard zeer tevreden over de mooie cijfers. 'Ze geven ook aan dat we de juiste keuzes hebben gemaakt in de communicatiestrategie', zegt hij. 'Sinds de introductie van de BOSE-uitvoeringen in november, voeren we multimediaal een campagne met onder meer BOSE add-ons op tv, commercials en een actie met Radio 538, lokale advertenties en uitgebreide onlinepromotie. We promoten vooral het product, maar in februari lag de nadruk op onze samenwerking met Melody Gardot. Deze Amerikaanse jazzzangeres is groot in de internationale jazz scene, en haar muziek komt prachtig tot zijn recht met de BOSE-geluidssystemen. Renault Privilège-

leden maakten via een exclusieve prijsvraag op de speciale Melody Gardot-minisite kans om op 6 april een privéconcert van haar in Parijs bij te wonen. Hierbij bracht ze ook vier nieuwe nummers ten gehore die ze speciaal voor Renault heeft geschreven.'

Mooi aanbod

Ook Renault-dealers brengen de Série Limitée BOSE-editions onder de aandacht. Van den Bergh: 'Er wordt lokaal geadverteerd en elke dealer heeft een BOSE Wave Music System in de showroom staan, zodat klanten zelf de kwaliteit van het geluid kunnen ervaren. Het BOSE-aanbod is vooral belangrijk voor de leaserijders, want die zijn wat moeilijker te bereiken en krijgen op deze manier een extra stimulans Renault te gaan rijden. Met de BOSE-uitvoeringen doen we hen een mooi aanbod: een complete auto met een goed geluidssysteem, een Wave Music System voor thuis en aantrekkelijke extra's voor een bescheiden bedrag, waardoor ze ook weinig bijtelling hoeven te betalen. Daarin zien we een grote kans, vandaar dat we voorlopig nog even doorgaan met de campagne – in elk geval tot eind april.'



Jazzzangeres Melody Gardot schreef speciaal voor Renault vier nieuwe nummers.

SUCCESVOLLE ACTIE MET RADIO 538

Ter promotie van de Série Limitée BOSE-editions ging Renault ook een samenwerking aan met Radio 538. Deze bestond uit *brand promotion* en een *in program*-actie in het middagprogramma van dj Ruud de Wild. Hierbij moesten luisteraars raden welk nummer er in de Renault Mégane Coupé Série Limitée BOSE werd gedraaid. Elke winnaar kreeg een BOSE Wave Music System en uit de vier winnaars werd uiteindelijk Anke Keunen geselecteerd, die daarmee haar eigen Mégane Coupé Série Limitée BOSE won. Op 7 februari ontving de gelukkige winnares van Ruud de Wild de sleutels van haar nieuwe auto.



De Brabantse Anke Keunen was dolblij met haar splinternieuwe Mégane Coupé Série Limitée BOSE.

Lotus Renault GP-team

NICK HEIDFELD VERVANGT ROBERT KUBICA

Een flinke tegenslag voor het Lotus Renault GP-team: coureur Robert Kubica raakte zwaar gewond bij een crash en is de rest van het seizoen uitgeschakeld. Inmiddels heeft Nick Heidfeld zich bij het team gevoegd om Kubica te vervangen.

Met het afsluiten van de legendarische deal met Lotus leek dit F1-seizoen voor Renault bij voorbaat al een succes. Het nieuws over Robert Kubica begin februari sloeg dan ook in als een bom: de Pool raakte ernstig gewond tijdens een zware crash in de Rally van Andorra. Hij heeft ernstig letsel aan zijn hand, arm en been, en is eind februari gestart met zijn revalidatie.

Ervaren coureur

Hoewel het Lotus Renault GP-team buitengewoon geschokt was door het ongeval, moest het ook meteen actie ondernemen: er was een vervanger voor Kubica nodig. En het liefst iemand met veel ervaring, omdat het team ten tijde van Kubica's crash nog midden in de testsessies voor dit F1-seizoen zat. Uiteindelijk trad Nick Heidfeld toe tot het team. Deze 33-jarige Duitser is met 172 Grand Prix-races achter zijn naam de ideale vervanger voor Kubica. Hij startte samen met Vitaly Petrov tijdens de opening van het F1-seizoen in Melbourne. Overigens is de Nederlandse Ho-Pin Tung in 2011 wederom een van de reserve-rijders voor het Lotus Renault GP-team.

F1-RACEKALENDER

| | |
|-------|---|
| 10-04 | Grand Prix van Maleisië – Sepang |
| 16-04 | Grand Prix van China – Shanghai |
| 08-05 | Grand Prix van Turkije – Istanbul |
| 22-05 | Grand Prix van Spanje – Catalunya |
| 29-05 | Grand Prix van Monaco – Monte Carlo |
| 12-06 | Grand Prix van Canada – Montreal |
| 26-06 | Grand Prix van Europa – Valencia |
| 10-07 | Grand Prix van Groot-Brittannië – Silverstone |
| 24-07 | Grand Prix van Duitsland – Nürburgring |
| 31-07 | Grand Prix van Hongarije – Hungaroring |
| 28-08 | Grand Prix van België – Spa-Francorchamps |
| 11-09 | Grand Prix van Italië – Monza |
| 25-09 | Grand Prix van Singapore – Marina Bay |
| 09-10 | Grand Prix van Japan – Suzuka |
| 16-10 | Grand Prix van Korea – Zuid Jella |
| 30-10 | Grand Prix van India – New Delhi |
| 13-11 | Grand Prix van Abu Dhabi – Yas Marina |
| 27-11 | Grand Prix van Brazilië – Interlagos |



De Duitser Nick Heidfeld vervangt voorlopig Robert Kubica in het Lotus Renault GP-team.

Claire Dubbelman voelt zich thuis op het circuit

DE VROUW ACHTER DE RENAULT CLIO CUP

Leuk, al die races, maar wie regelt ze? Claire Dubbelman is als Project Manager bij MdH Communications namens Renault Nederland verantwoordelijk voor de Clio Cup en de Formula Renault 2.0 Northern European Cup. Een breed takenpakket dat ze met een diepgewortelde interesse, een talenknobbel en veel enthousiasme te lijf gaat.

'De autosport is mij met de paplepel ingegoten', vertelt Dubbelman. 'Mijn vader zit ook in de autowereld en met hem kwam ik al vroeg op Zandvoort. Ik haal enorm veel energie uit de sfeer op het circuit en het geluid van de raceauto's. Het is geweldig dat ik nu voor mijn werk veel op circuits kom.'

Europese Renault Clio Cup

De vier vreemde talen die Dubbelman spreekt, komen goed van pas in haar afwisselende baan. Ze onderhoudt voor Renault contacten met de circuits in Nederland, België, Duitsland, Tsjechië en Italië en verzorgt de communicatie tussen Renault Sport Frankrijk en de nationale Renault Sport-series. Momenteel is Dubbelman ook druk met de Europese versie van de Renault Clio Cup. 'Die gaat dit jaar weer Europees', gaat ze verder. 'Er komen vier races tijdens de World Series by Renault. Dat zijn gigantische gratis evenementen waar meer

dan 100.000 mensen naartoe komen. De Europese Renault Clio Cup rijdt dit jaar op Spa-Francorchamps, Paul Ricard, de Nürburgring en het Circuit de Catalunya. Eind februari hebben alle tien Nederlandse Clio Cup-coureurs die zich hadden ingeschreven voor de kwalificatie, zich voor deze serie geplaatst. Het belooft dus spannend te worden!'

Kijk op: www.worldseriesbyrenault.com.



Claire Dubbelman: 'De autosport is mij met de paplepel ingegoten.'

Equipe Renault eco² – met van links naar rechts Rob Busser, Rob Hadders, Robert Bovenhuis en Rick Smit – kijkt terug op een prachtig schaatsseizoen.



Equipe Renault eco²

SCHAATSPLOEG ZEER SUCCESVOL

Equipe Renault eco², de opleidingsploeg van de succesvolle BAM-formatie, heeft een prachtig seizoen achter de rug. Schaatsers Rob Hadders behaalde drie overwinningen en eindigde als tweede in het eindklassement van de KPN Marathon Cup. Maar ook de andere rijders deden van zich spreken. Zo haalde Rob Busser diverse podiumplaatsen en plaatste Robert Bovenhuis zich voor de World Cup. De komst van oud-wereldkampioen sprint Erben Wennemars in december, was ook een enorme impuls. Zijn komst genereerde veel media-aandacht en op sportief gebied heeft Erben laten zien dat hij ook in het marathonschaatsen zijn mannetje staat. De BAM-ploeg noteerde afgelopen seizoenen maar liefst elf overwinningen, inclusief de nationale titels op kunst- en natuurijs, en was daarmee de best presterende ploeg van het peloton.

Kitesurfer Kevin Langeree:

‘VEEL PLEZIER VAN DE DUSTER’

Een domper voor Kevin Langeree; tijdens de afgelopen editie van het Dacia NK Kitesurf kon hij wegens een blessure niet meedoen. Gelukkig is de kitesurfer hard op weg om weer de oude te worden.



Kitesurfer Kevin Langeree is aan het revalideren van een knieblessure.

Harde wind met regen, hagel en af en toe een beetje zon, dat was het typisch Nederlandse weer tijdens het Dacia NK Kitesurf, afgelopen 23 en 24 oktober in Scheveningen. Bas Koole en Jalou Langeree kwamen uiteindelijk als winnaars uit de bus.

Kevin Langeree, Nederlands en wereldkampioen van 2009, kon vanwege een ernstige knieblessure niet meedoen aan het NK, maar was wel aanwezig als commentator. ‘Ik heb zeven maanden geleden mijn voorste kruisbanden gescheurd’, vertelt Langeree. ‘Ik mag pas 13 april het water weer op. Ondertussen heb ik wel enorm veel plezier gehad van mijn Dacia Duster, want ik moet voor mijn revalidatie bijna elke dag 100 kilometer rijden naar

de fysio. Bij het volgende NK Kitesurf, eind 2011, hoop ik weer topfit te zijn.’

Kijk op de sites www.daciankitesurf.nl en www.kevinlangeree.nl voor meer informatie.

Dutch Renault Clio Cup

NOG MEER DEELNEMERS EN SPEKTAKEL

De Dutch Renault Clio Cup verwelkomt dit jaar twee nieuwe teams. Het definitieve aantal rijders was bij het verzenden van deze uitgave nog niet bekend, maar de verwachting is dat het aantal deelnemers groeit tot dertig. Daarmee is ook voor 2011 spektakel gegarandeerd. Addie van de Ven en Sandra van der Sloot, respectievelijk de nummers 1 en 2 van het afgelopen seizoen, staan in elk geval alweer in de startblokken! Bijzonder is verder dat de Dutch Renault Clio Cup tijdens de World Series by Renault het Engelse Silverstone aandoet. Tijdens het raceweekend op dit legendarische F1-circuit verwacht de organisatie meer dan 100.000 toeschouwers.

KALENDER DUTCH RENAULT CLIO CUP 2011

| | | |
|-----------------------|----------------------------------|------------------------|
| 23 en 25 april | Kruidvat Gillette Paasraces | Circuit Park Zandvoort |
| 7 en 8 mei | HARC Assen | TT Circuit Assen |
| 11 en 13 juni | Profile Tyrecenter Pinksterraces | Circuit Park Zandvoort |
| 2 en 3 juli | Dutch Power Pack Zandvoort | Circuit Park Zandvoort |
| 19, 20 en 21 augustus | World Series by Renault | Silverstone |
| 3 en 4 september | Trophy of the Dunes | Circuit Park Zandvoort |
| 15 en 16 oktober | Formido Finalraces | Circuit Park Zandvoort |