

Opel zet in op verjonging

29-01-2007 00:00

Het veroveren van marktaandeel staat niet langer centraal bij Opel. Het automerk zet momenteel in op het zogeheten Rejuvenation Program (verjongingsprogramma). Opel wil het merk zo aantrekkelijker maken, zodat auto's met een betere marge verkocht worden.

Volgens Alain Visser, verantwoordelijk voor de Europese marketing, werkt deze aanpak. Opel eindigde in 2005 voor het eerst in 37 jaar niet op eerste plek van de Nederlandse verkoopljest. Ook afgelopen jaar bleef Opel op de tweede plaats steken. Dat was min of meer beleid, zegt Visser.

In 2004 startte moederbedrijf General Motors Europe een herstelprogramma, waarbij de productie goedkoper moest en de verkoop winstgevender. De campagne lijkt vruchten af te werpen: ook al was dat niet het primaire doel, sinds 2006 groeit het marktaandeel van Opel weer.