



AANVULLENDE
ONDERZOEKSRESULTATEN
KOOPSTRATEGIEËN 5 KLANTTYPEN ➤

MEER OMZET?
DRIEDIMENSIONAAL VERKOPEN!



VOORWOORD NIELS HANSEN BRANCHEMANAGER BOVAG FIETSBEDRIJVEN



Als ondernemers wilt u belangrijke feiten op een rijtje hebben. Cijfers geven u onder andere inzicht in uw kansen in de markt. BOVAG heeft daarom **uitgebreid onderzoek** gedaan naar de fietser: uw klant. Wat betekent de fiets in het leven van de Nederlander? Hoe gebruikt hij zijn fiets? En welk aankoopproces doorloopt hij, bij de aanschaf van een nieuwe fiets? Alle resultaten van dit onderzoek en bijbehorende inzichten heeft BOVAG doorvertaald in een boek getiteld: **Meer omzet? Driedimensionaal verkopen!** Dit boek is daarvan de bijlage en geeft een compleet overzicht van alle onderzoeksresultaten. Speciaal voor liefhebbers van statistieken! Aan u de uitdaging om de cijfers om te zetten in concrete scoringskansen.

De **statistieken in deze bijlage** geven antwoord op vragen over bijvoorbeeld de websites die de oriënterende klant bezoekt en waarom. Met wie en met welk doel praat hij over het kopen van een fiets? Wat zijn de belangrijkste redenen om een fietswinkel te bezoeken? En welk type fietsenwinkel voorziet het beste in zijn behoeften?

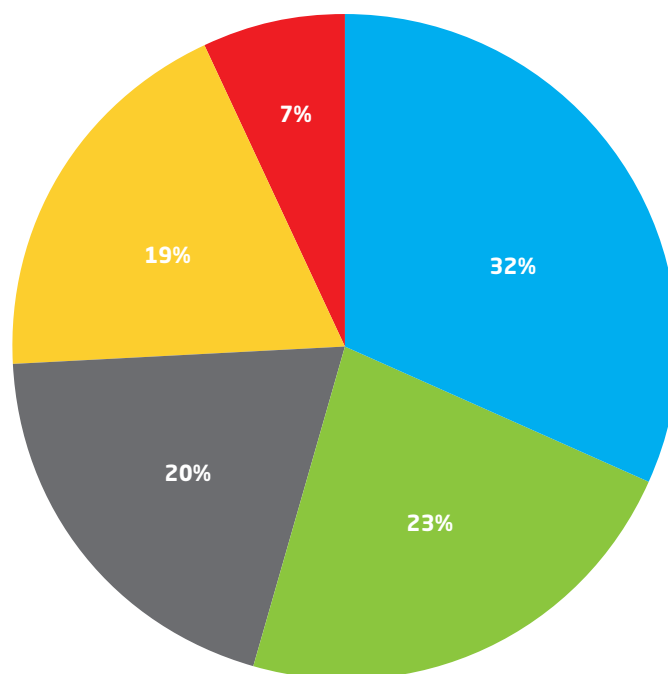
Wat blijkt onder andere? Dat de meeste klanten een grote voorkeur hebben voor de kleine en grote (fysieke) fietsenwinkel in de buurt. Wat kunt u daarmee? Definieer om te beginnen uw doelgroepen en maak een lijst met redenen waarom een klant juist bij u een fiets moet kopen. **Optimaliseer op basis hiervan uw verkoopproces** en zet de puntjes op de 'i'. Alle kleine verbeteringen maken samen het grote verschil.

Oja, wat ook blijkt: twee derde van de bezoekers van een fietsenwinkel wordt volledig voorzien in de belangrijkste behoeften. **Nog een derde te gaan dus!**

RESULTATEN - AANKOOPSTRATEGIE EN TYPE FIETSER

De meeste Nederlanders zijn vanzelfsprekende, slimme of functionele fietsers.

3



- Vanzelfsprekende fietser
- Slimme fietser
- Functionele fietser
- Genietende fietser
- Grensverleggende fietser

► **VRAAG:**

Welke omschrijving past het beste bij u?

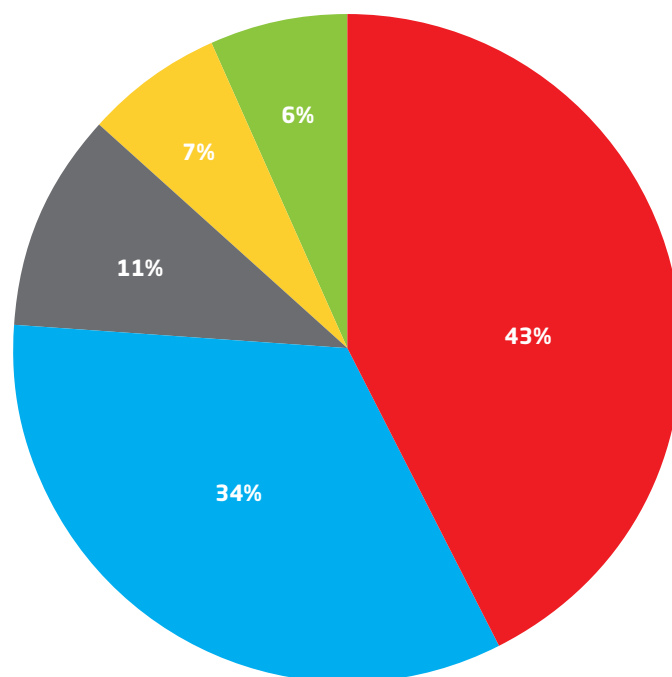
► **GEVRAAGD AAN:**

Alle respondenten (n=1.717).

RESULTATEN - AANKOOPSTRATEGIE EN TYPE FIETSER

Pragmatische en steunzoekende kopers zijn de belangrijkste aankoopstrategieën: samen 77% van de markt.

4



- De pragmatische koper
- De steunzoekende koper
- De prijsgedreven koper
- De belevingszoekende koper
- De customizer

► VRAAG:

Welke omschrijving past het beste bij u?

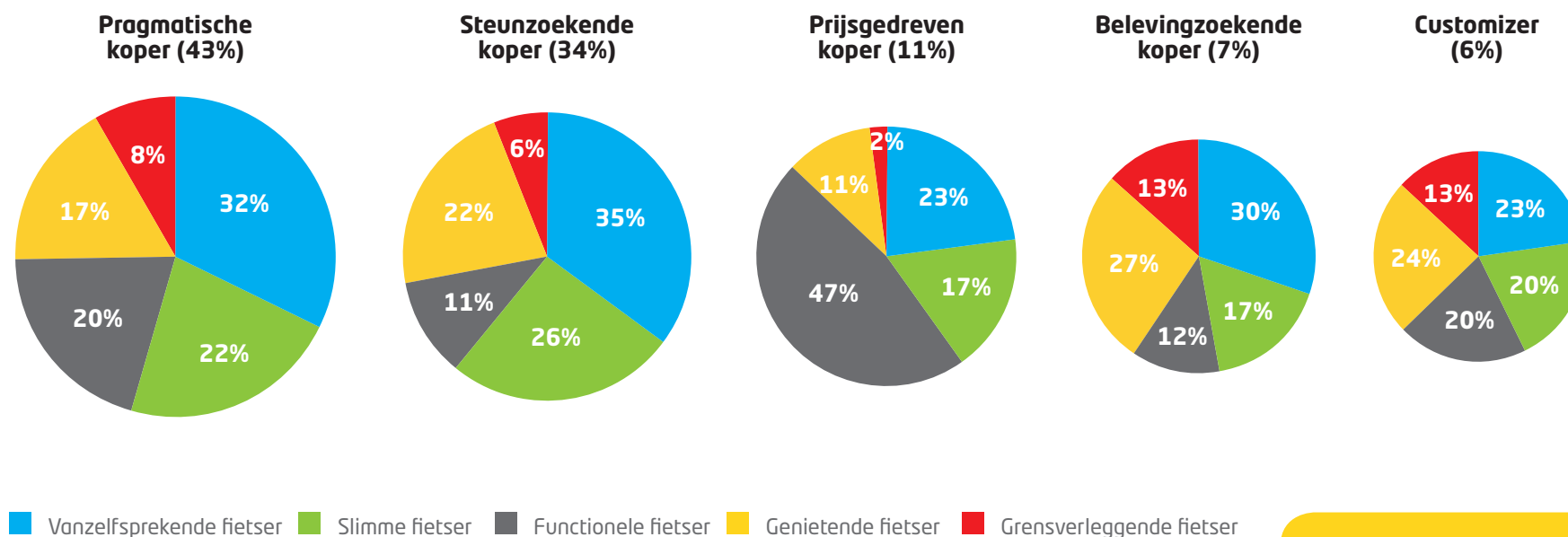
► GEVRAAGD AAN:

Alle respondenten (n=1.717).

RESULTATEN - AANKOOPSTRATEGIE EN TYPE FIETSER

Binnen de groep prijsgedreven kopers zijn er relatief veel functionele fietsers. Belevingzoekende kopers en customizers zijn relatief vaak genietende fietsers.

5



► VRAAG:

Welke omschrijving past het beste bij u?

► GEVRAAGD AAN:

Alle respondenten (n=1.717).

RESULTATEN - CONSUMENTENONDERZOEK KOOPSTRATEGIEËN

INTERNET: WELKE WEBSITES BEZOCHT?

6

Google en Marktplaats zijn vaker startpunt van het aankooptraject. Deze komen later in de klantreis iets minder vaak voor.



► VRAAG:

Welke websites heeft u bezocht?

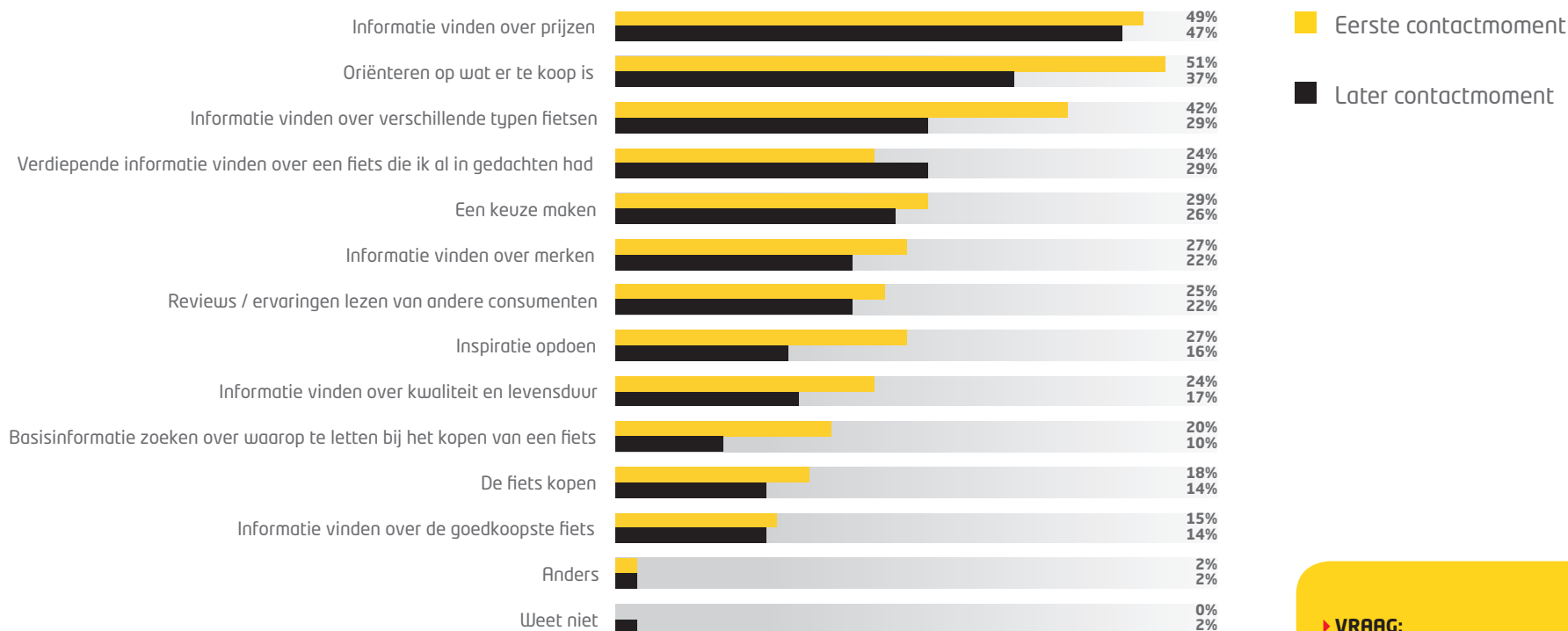
► GEVRAAGD AAN:

Alle respondenten die internet hebben gebruikt (n=758).

RESULTATEN - CONSUMENTENONDERZOEK KOOPSTRATEGIEËN INTERNET: MET WELKE REDEN INTERNET BEZOCHT?

Vooral oriënteren, inspiratie opdoen en basisinformatie over waarop te letten bij het kopen van een fiets. Later meer verdiepen in de fiets die men wil.

7



► VRAAG:

Met welke redenen / behoeftes heeft u deze website(s) bezocht?

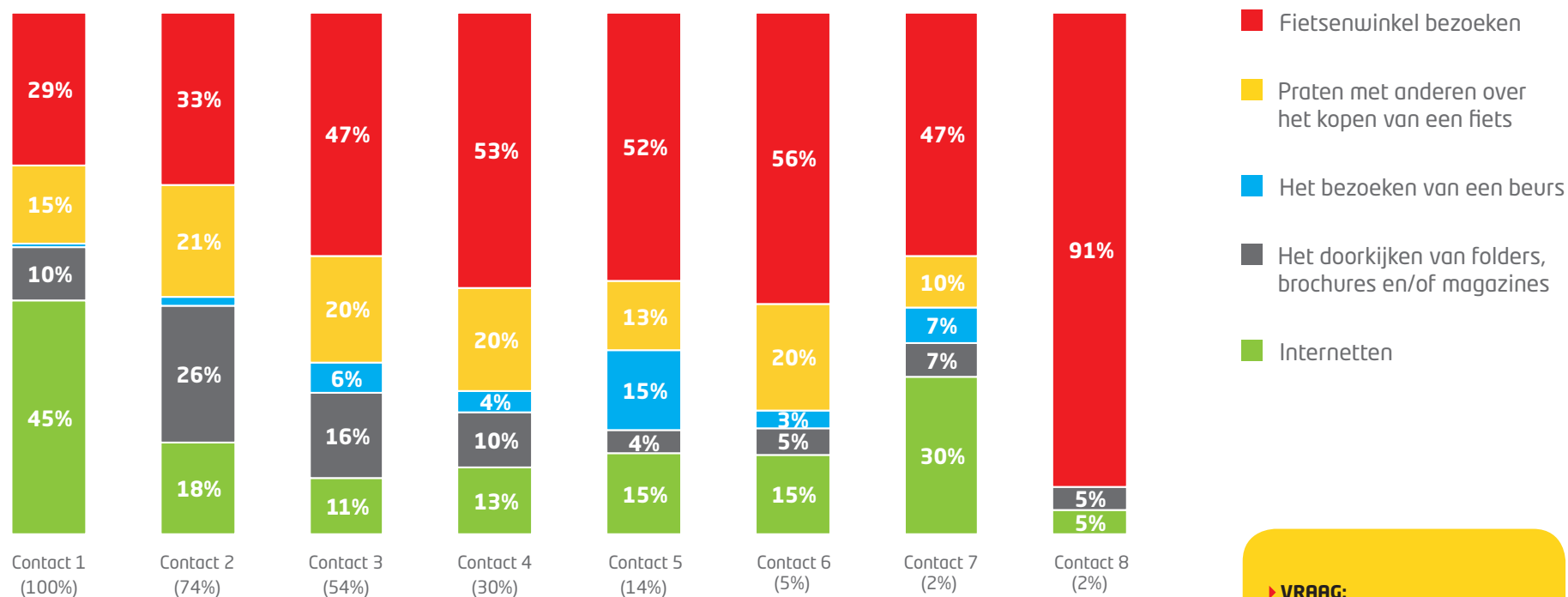
► GEVRAAGD AAN:

Alle respondenten die internet hebben gebruikt (n=758).

RESULTATEN - CONSUMENTENONDERZOEK KOOPSTRATEGIEËN

De zoektocht start vaak online. Het aandeel 'fietsenwinkel bezoeken' neemt toe naarmate er meerdere keren contact is.

8



► VRAAG:

Hoe zag uw klantreis er uit?

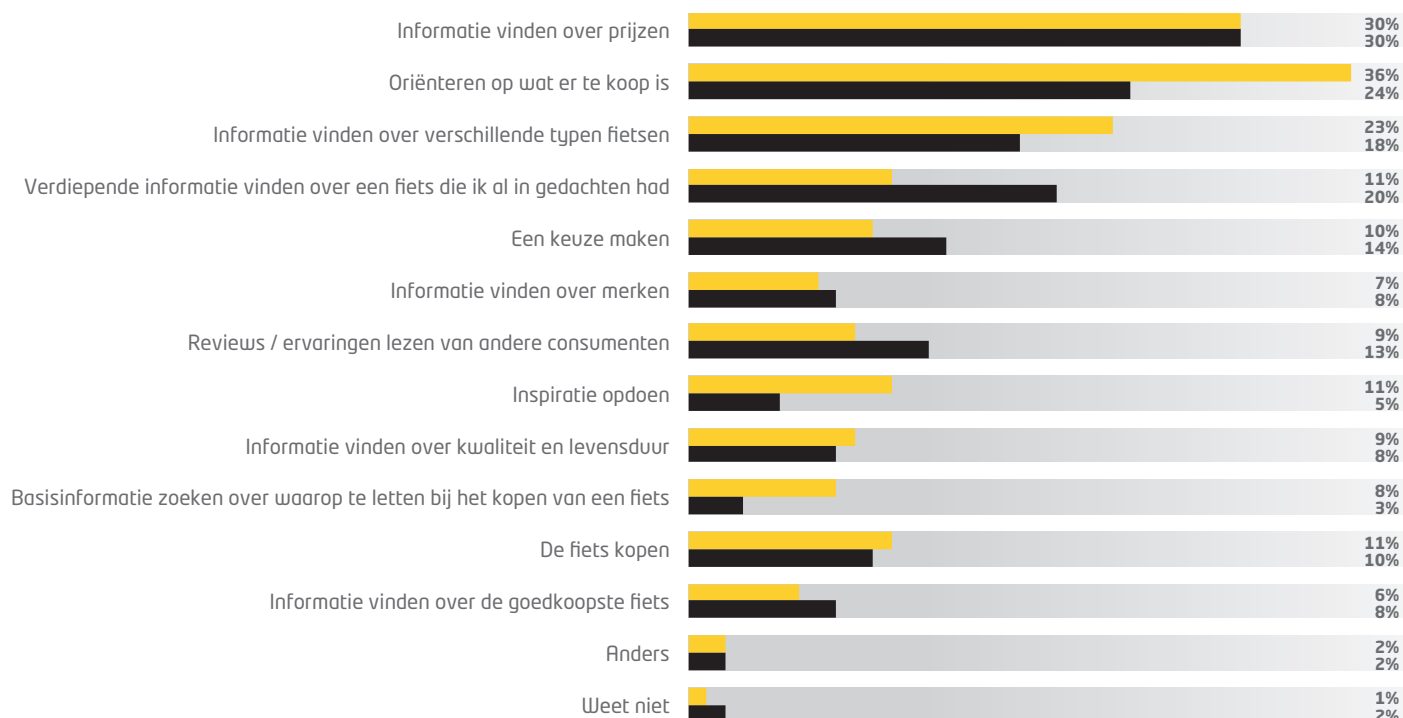
► GEVRAAGD AAN:

Alle respondenten (n=1.717).

RESULTATEN - CONSUMENTENONDERZOEK KOOPSTRATEGIEËN INTERNET: 2 BELANGRIJKSTE REDENEN

9

Oriënteren is het belangrijkste in het eerste contact.
Later is verdiepen in de fiets die men wil het
belangrijkste na informatie over prijzen.



■ Eerste contactmoment
■ Later contactmoment

► VRAAG:

Wat waren de 2 belangrijkste redenen om deze website(s) te bezoeken?

► GEVRAAGD AAN:

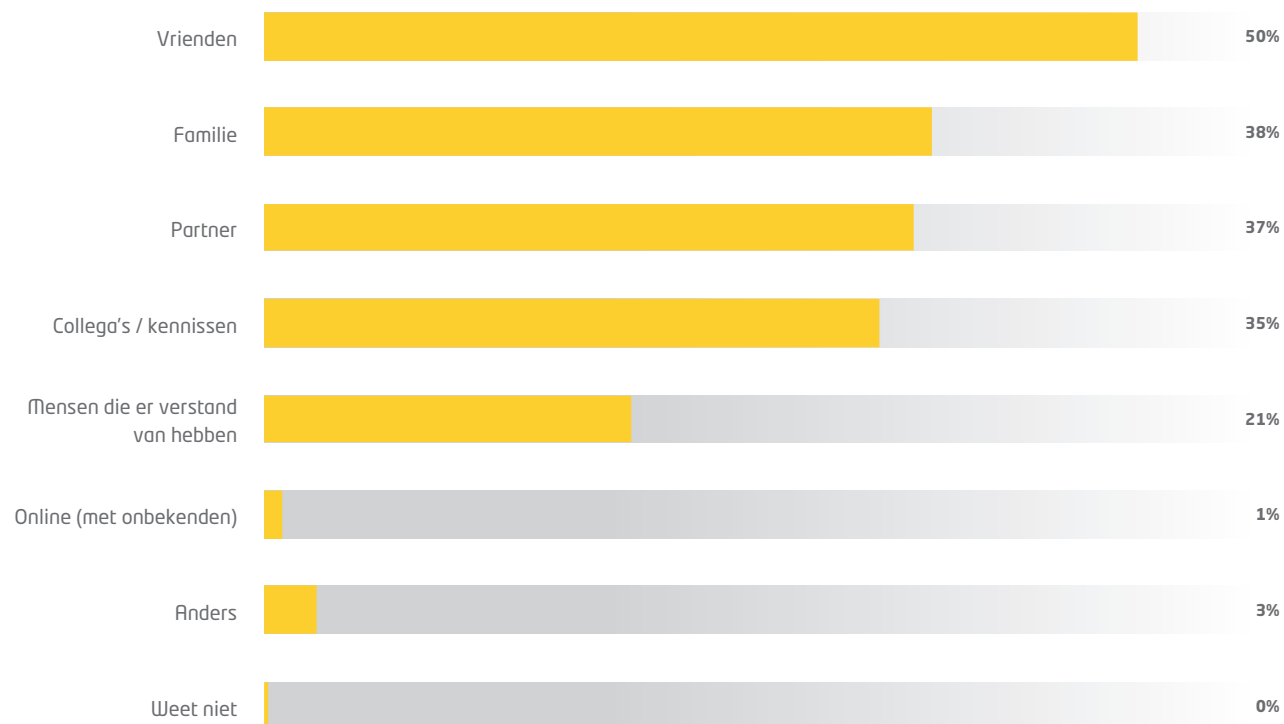
Alle respondenten die internet hebben gebruikt (n=758).

RESULTATEN - KANALEN

PRATEN MET ANDEREN OVER HET KOPEN VAN EEN FIETS

10

Praten met anderen wordt door 38% gedaan, vooral als 2^{de}, 3^{de} of 4^{de} contactmoment. De directe omgeving is dan favoriet.



► VRAAG:

Met wie heeft u over het kopen van een fiets gepraat? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

► GEVRAAGD AAN:

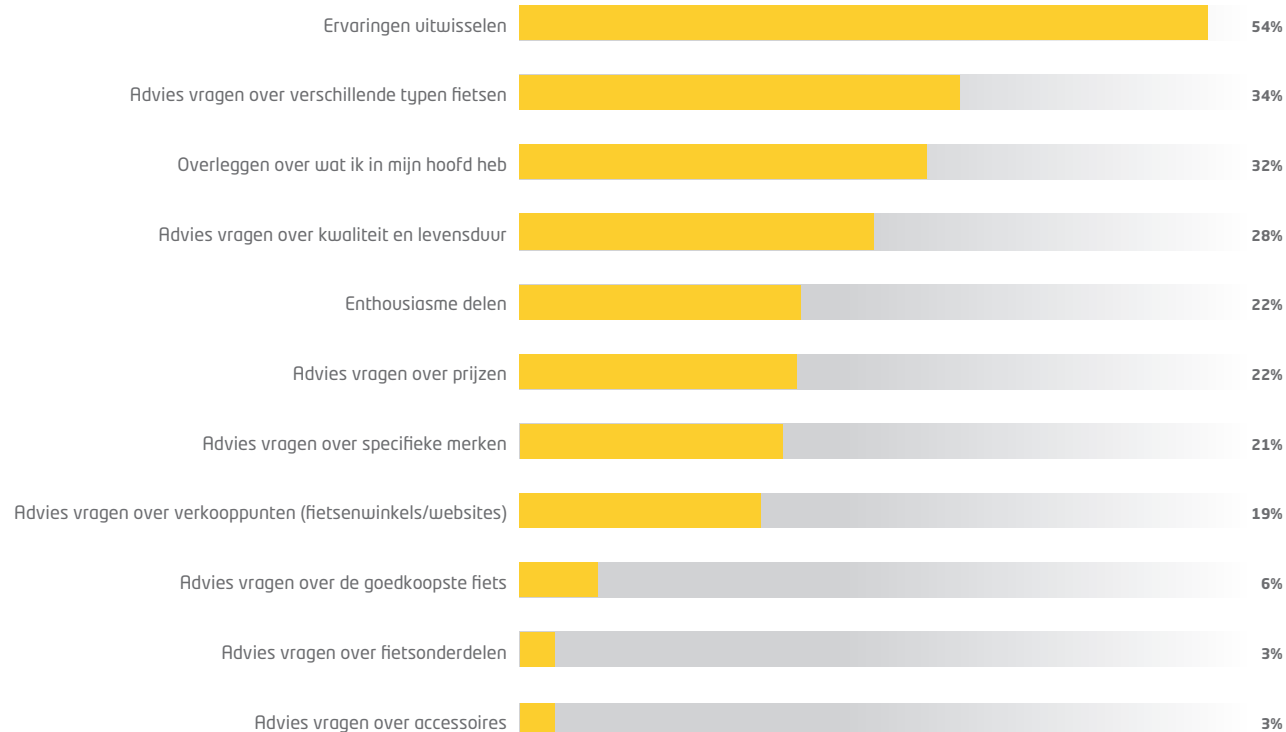
Alle respondenten die met anderen over het kopen van een fiets hebben gesproken (n=491).

RESULTATEN - KANALEN

PRATEN MET ANDEREN OVER HET KOPEN VAN EEN FIETS

11

Van de directe omgeving wil men ervaringen horen.



► VRAAG:

Met welke redenen heeft u met anderen over het kopen van een fiets gepraat? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

► GEVRAAGD AAN:

Alle respondenten die met anderen over het kopen van een fiets hebben gesproken (n=491).

RESULTATEN - CONSUMENTENONDERZOEK KOOPSTRATEGIEËN PRATEN: MET WIE GEPRAAFT?

12

Later in het kooptraject wordt er meer gepraat met mensen die er verstand van hebben.



► VRAAG:

Met welke redenen heeft u met anderen over het kopen van een fiets gepraat? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

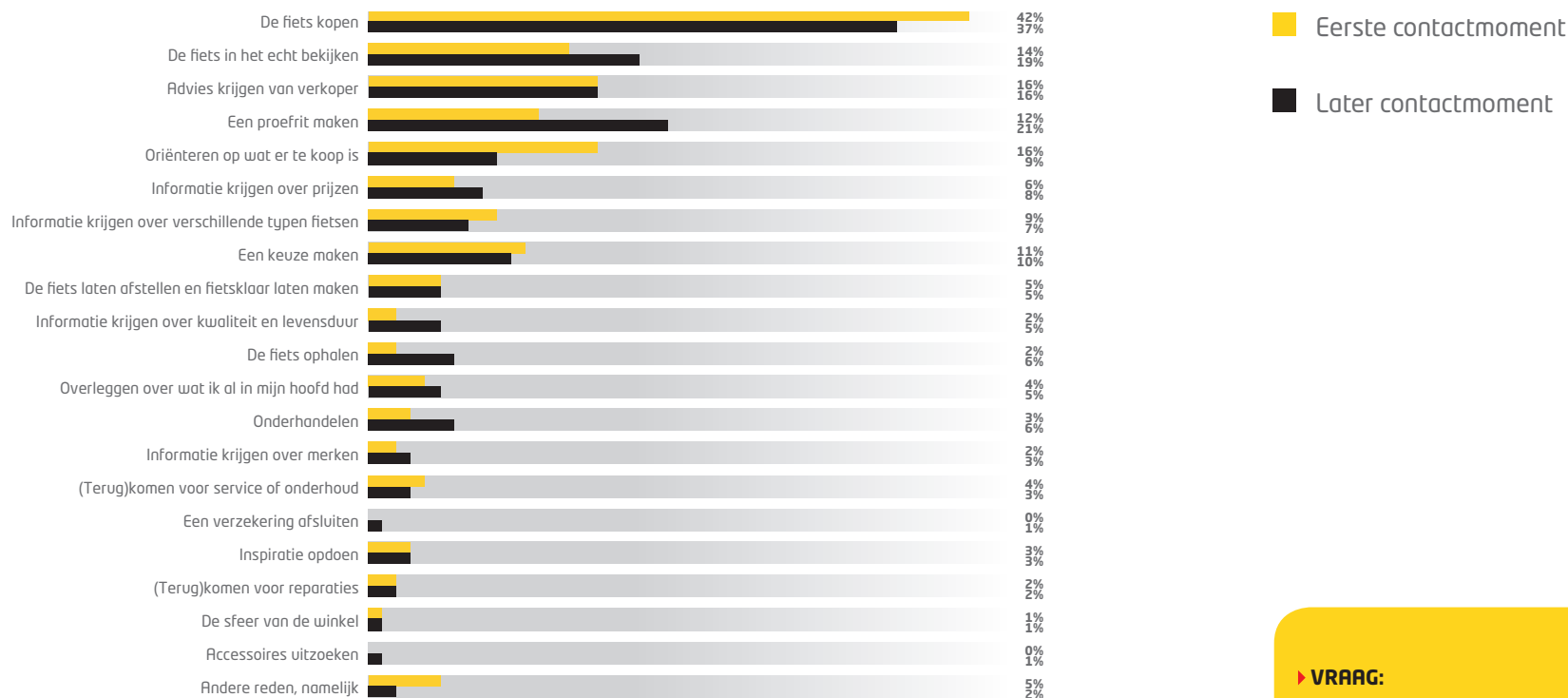
► GEVRAAGD AAN:

Alle respondenten die met anderen over het kopen van een fiets hebben gesproken (n=491).

RESULTATEN - CONSUMENTENONDERZOEK KOOPSTRATEGIEËN WINKELS: 2 BELANGRIJKSTE REDENEN

13

In het eerste contact is oriënteren, naast kopen, de meest belangrijke reden. Later in het kooptraject is dat een proefrit maken.



► VRAAG:

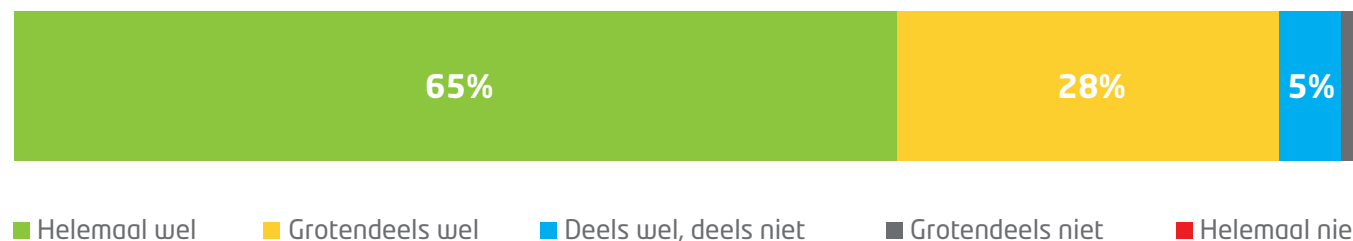
Wat waren de 2 belangrijkste redenen om deze winkels te bezoeken?

► GEVRAAGD AAN:

Alle respondenten die een fietswinkel hebben bezocht (n=1.064).

Tweederde van de winkelbezoekers zijn volledig voorzien in hun belangrijkste behoefte, meer dan online.

In hoeverre is in uw
belangrijkste behoefte voorzien?



► **VRAAG:**

*In hoeverre is in uw belangrijkste
behoefte voorzien?*

► **GEVRAAGD AAN:**

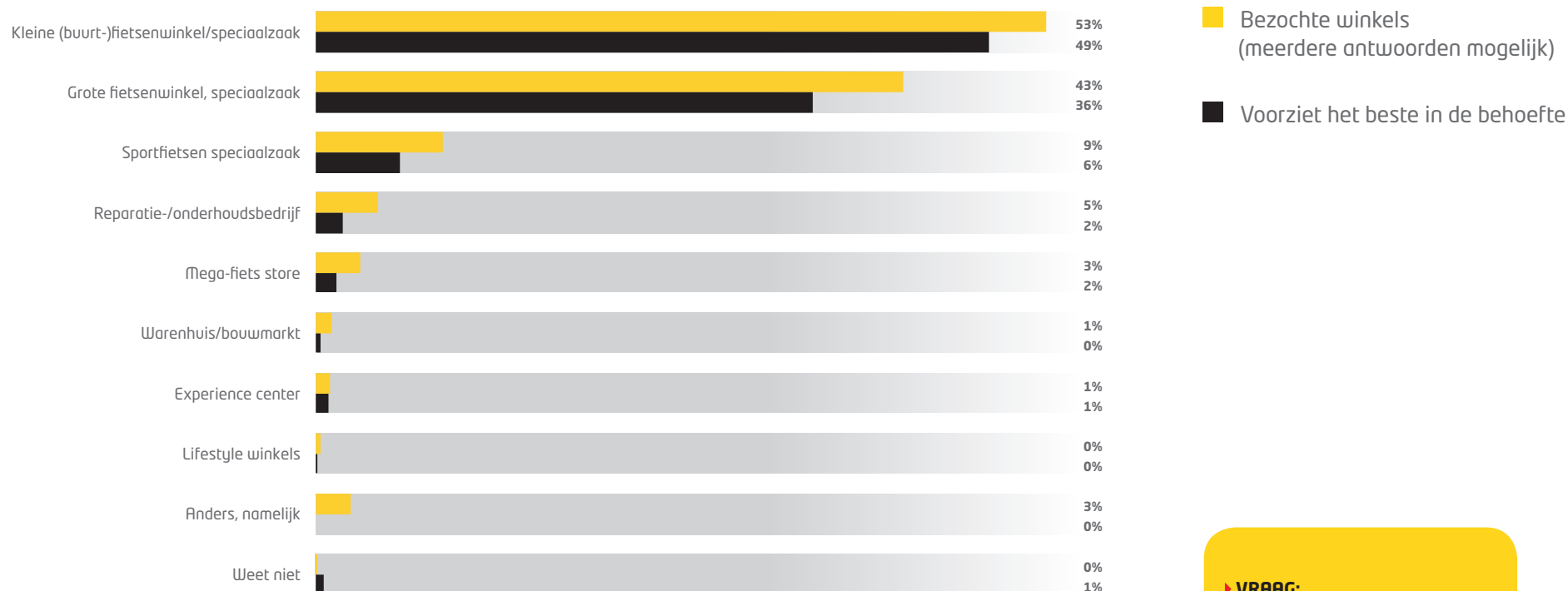
*Alle respondenten die een
fietswinkel hebben bezocht
(n=1.064).*

RESULTATEN - KANALEN

FIETSWINKEL BEZOEKEN

15

De kleine of grote fietsenwinkel (in de buurt) wordt het meest bezocht en voorziet ook in de behoefte van de consument.



► VRAAG:

Welk type fietsenwinkel heeft u bezocht? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

► GEVRAAGD AAN:

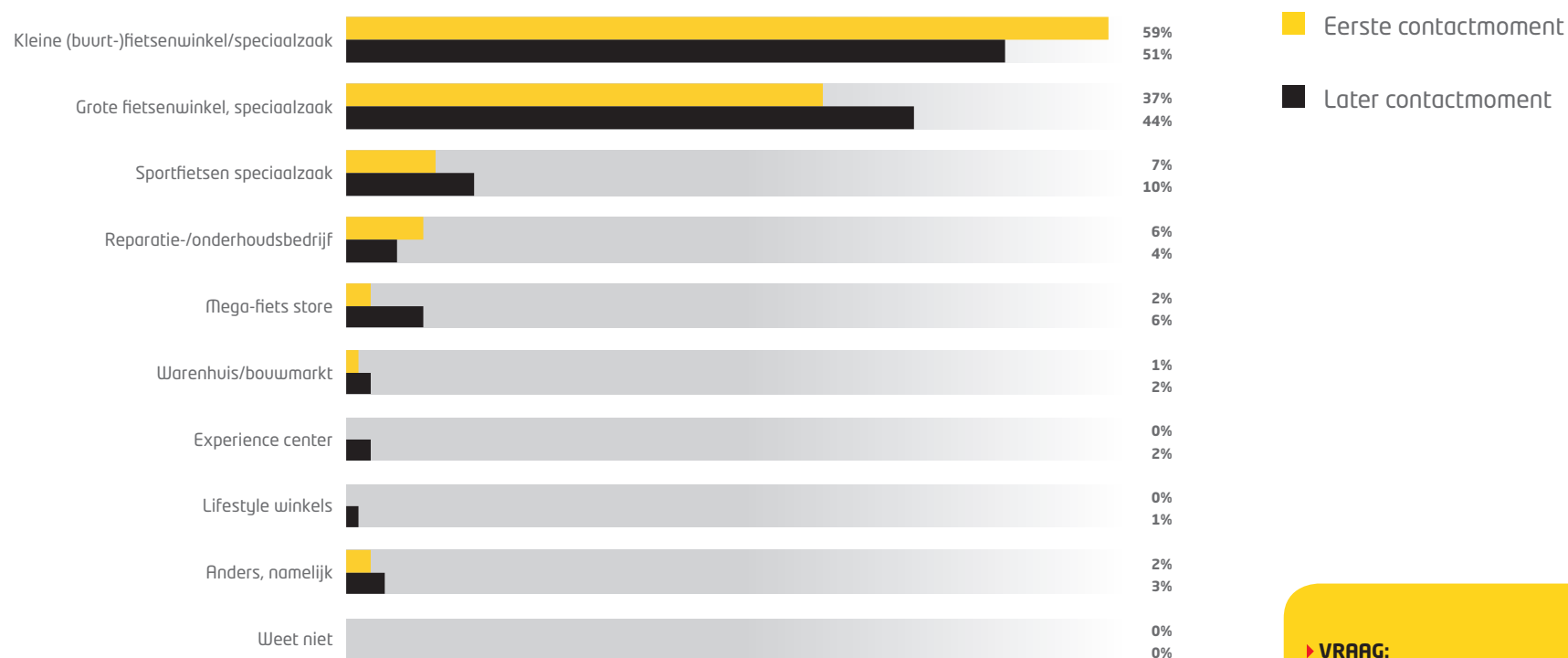
Alle respondenten die een fietswinkel hebben bezocht (n=1.064).

RESULTATEN - CONSUMENTENONDERZOEK KOOPSTRATEGIEËN

WINKEL: WELKE WINKELS BEZOCHT?

16

Bij de start van het kooptraject bezoekt men meer kleine fietsenwinkels. Later gaat men vaker naar de grote en mega-fiets stores.



► VRAAG:

Welk type fietsenwinkel heeft u bezocht? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

► GEVRAAGD AAN:

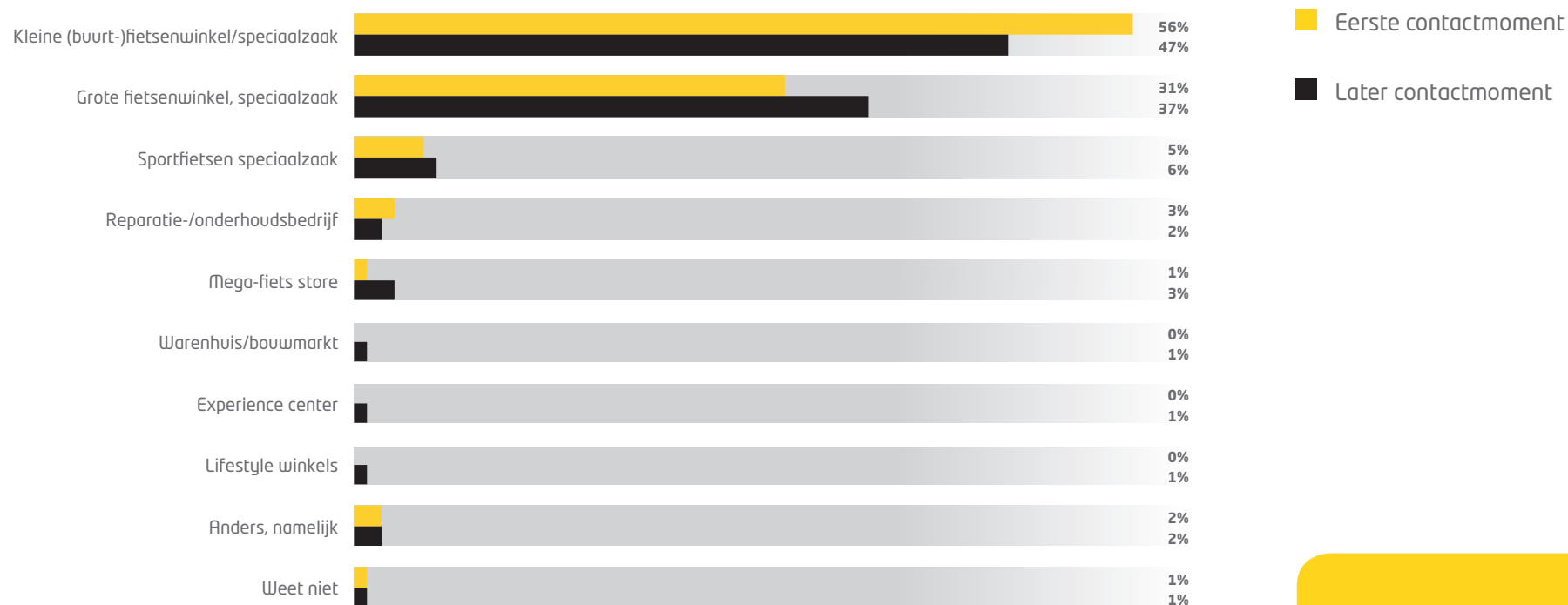
Alle respondenten die een fietswinkel hebben bezocht (n=1.064).

RESULTATEN - CONSUMENTENONDERZOEK KOOPSTRATEGIEËN

WINKEL: WELKE WINKEL VOORZIET HET BESTE IN DE BEHOEFTE?

Bij het eerste contact voorziet de kleine fietsenwinkel het beste in de behoefte. Later in het kooptraject wordt de grote fietsenwinkel relatief vaker genoemd.

17



► VRAAG:

Welke van onderstaande winkels hebben het beste in uw behoefte voorzien?

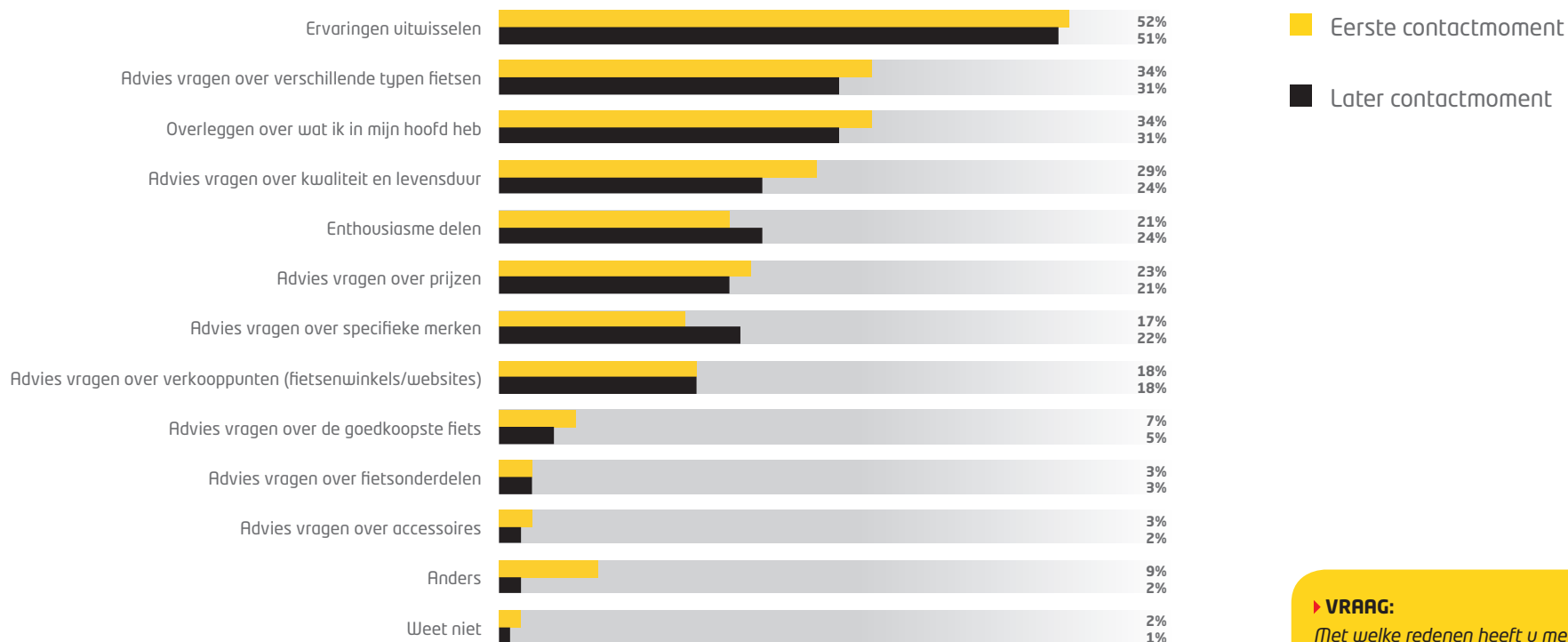
► GEVRAAGD AAN:

Alle respondenten die een fietswinkel hebben bezocht (n=1.064).

RESULTATEN - CONSUMENTENONDERZOEK KOOPSTRATEGIEËN PRATEN: WAAROM MET ANDEREN GEPRAAAT?

In het eerste contact is er iets meer behoefte aan advies over kwaliteit en levensduur. Later heeft men meer specifieke vragen over bepaalde merken.

18



► VRAAG:

Met welke redenen heeft u met anderen over het kopen van een fiets gepraat? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

► GEVRAAGD AAN:

Alle respondenten die met anderen over het kopen van een fiets hebben gesproken (n=491).