



KOOPSTRATEGIEËN: 5 KLANTTYPEN >

Aan deze zijde van de brochure ontdekt u welke klanttypen er zijn en hoe u hen kunt verleiden om hun aankoop bij ú te doen.

MEER OMZET?
DRIEDIMENSIONAAL VERKOPEN!





ÉÉN KLANT, DRIE DIMENSIES

INHOUD

► Driedimensionaal verkopen	3
► Koopgedrag	4
► Koopstrategieën	4
► De pragmatische koper	5
► De steunzoekende koper	6
► De prijsgedreven koper	7
► De belevingzoekende koper	7
► De customizer	7
► Het aankooptraject 3 fases	8
► Uitklapkaart: het aankooptraject	10
► Internet versus fietswinkel	14
► Link tussen gebruikstype en klanttype?	15

Wekelijks krijgt u uiteenlopende klanten in uw winkel die op zoek zijn naar een fiets. Geen fietser is hetzelfde, dat weet u als geen ander. En natuurlijk hoeven we u ook niet van A tot Z uit te leggen hoe u een fiets verkoopt. Toch kan wat extra inzicht u goed van pas komen. Uit door BOVAG uitgevoerd onderzoek blijkt namelijk dat bij 66% van de consumenten het bezoek aan de fietswinkel (helemaal) aansluit op de wensen. Kortom, **bij 1 op de 3 consumenten liggen nog kansen voor u!** Door tijdens het verkoopproces de puntjes op de i te zetten, zorgt u voor (nog) meer aanloop in uw winkel, vergroot u uw omzetkansen en slaat u hogere aankoopbedragen aan op uw kassa. Hoe u dat doet? Door het koopgedrag en de persoonlijke interesses van de klant te koppelen aan uw (online) winkel presentatie en klantbenadering.

DRIEDIMENSIONAAL VERKOPEN

3

1) Koopstrategieën: 5 klanttypen

Waarom koopt de één zijn fiets blindelings online en komt de ander tot vijf keer toe terug in de fietswinkel? Aankoopkeuzes zijn onder andere afhankelijk van hoe belangrijk de aanschaf is voor de consument en of men de fiets bijvoorbeeld snel nodig heeft. Op basis van deze zogenaamde aankoopstrategieën onderscheiden we vijf klanttypen.

2) Gebruiksstrategieën: 5 typen fietsers

Consumenten hebben verschillende redenen om een fiets te gebruiken en te kopen. De één wil een racefiets om in het weekend lekker te kunnen wielrennen. De ander zoekt een stevige stadsfiets om kinderen en boodschappen makkelijk mee te nemen. Aan de hand van de verschillende gebruiksstrategieën kunnen we fietsers indelen in vijf gebruikerstypen.

3) Aankoopomgeving en klantbenadering

In uw fietswinkel en op uw website oefent u invloed uit op het gedrag van (potentiële) klanten. Hoe? Met de inzichten over de vijf typen fietsers en de vijf typen klanten stemt u respectievelijk de fietsbehoefte en het koopgedrag op elkaar af, waardoor u het verkoopproces optimaliseert. Dat doet u onder andere met uw assortiment, de online en fysieke winkelrichting, het prijsbeleid, uw klantbenadering en met relevante verkoopargumenten.

1



KOOPSTRATEGIEËN:
5 KLANTTYPEN

2



GEBRUIKSSTRATEGIEËN:
5 TYPEN FIETSERS

3



AANKOOPOMGEVING
EN KLANTBENADERING

Wilt u online en in uw winkel het verschil maken?
Lees welke klanttypen er zijn en hoe u hen kunt verleiden om hun aankoop bij u te doen.



Benieuwd naar de verschillende typen fietsers?

Kantel de brochure en maak kennis met Ans & Johan, Ruud, Maartje, Jitske en Frits! Ontdek hoe u de relatie met deze fietsers persoonlijker kunt maken.



KOOPGEDRAG

Wie zijn uw klanten? Hoe oriënteren ze zich? Wat zijn belangrijke overwegingen bij de aanschaf van een fiets? Wat zijn bepalende momenten? Hoe meer u weet over uw klanten en de manier waarop ze op zoek gaan naar een nieuwe of gebruikte fiets, hoe beter u kunt inspelen op hun behoeften. **En des te groter de kans dat zij hun fiets bij ú kopen!**

Daarom heeft BOVAG een uitgebreid (en representatief) consumentenonderzoek uitgevoerd. In deze brochure informeren we u graag over de belangrijkste uitkomsten. **Ook geven we u praktische tips waarmee u online en in uw winkel het verschil weet te maken.**

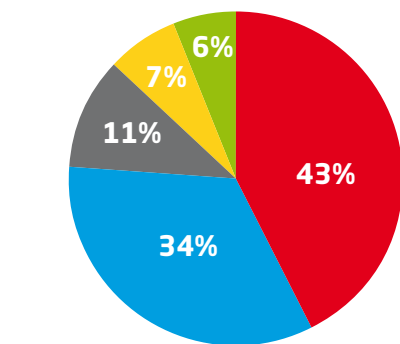
De onderzoeksresultaten geven een representatief (en daardoor betrouwbaar) beeld van de verschillende fietskopers en -gebruikers in Nederland. Voor een uitgebreide onderzoeksverantwoording, zie pagina 15.

4

KOOPGEDRAG

KOOPSTRATEGIEËN: 5 KLANTTYPEN

Een fiets is onderdeel van je leven en weerspiegelt wie je bent en wat je doet. De essentie van een fiets kopen, is dus een fiets vinden die bij je past. Tijdens de zoektocht naar een nieuwe fiets is de ene consument meer gericht op de fiets (het product) en de ander meer op hoe hij bij zijn aankoop geholpen wordt (het proces). Daarnaast roept het kopen van een fiets bij de ene consument vragen en daardoor onzekerheid op, terwijl een ander er juist plezier aan beleeft. Op basis van een combinatie van eigenschappen, kunnen we vijf typen klanten onderscheiden.



■ De pragmatische koper ■ De steunzoekende koper ■ De prijsgedreven koper ■ De belevingszoekende koper ■ De customizer



De verdeling in het taartdiagram maakt duidelijk dat 'prijs' voor slechts 11% van alle consumenten het belangrijkste is. 89% hecht meer waarde aan andere verkoopaspecten, waaronder goed advies en gemak. Ook laat deze verdeling zien dat de overgrote meerderheid van uw klanten als 'pragmatisch' of 'steunzoekend' getypeerd kan worden.

Hierna vindt u per klanttype een omschrijving inclusief praktische tips. We staan het meest uitgebreid stil bij de pragmatische en steunzoekende koper, omdat bijna 80% van uw klanten tot deze klanttypen behoort.

1 De pragmatische koper

Het grootste deel (43%) van de consumenten die een fiets willen kopen, is te omschrijven als 'pragmatisch'. De pragmatische koper gaat doelgericht te werk. Hij heeft zijn nieuwe fiets liever nog vandaag dan morgen. Hij is zelfverzekerd en beleeft het kopen van een fiets als iets positiefs. Hij weet goed wat hij wil (merk, type, materiaal) en wijkt daar niet snel van af. De pragmatische koper is een snelle beslisser die zijn keuze bepaalt op basis van zijn eigen kennis en het advies dat hij krijgt. Tijdens de aankoop heeft hij behoefte aan overzicht en duidelijke informatie. Hij houdt niet van 'gedoe'.

✓ IN DE PRAKTIJK

Plaats bij elke fiets op uw website een knop: "Reserveer deze fiets voor een proefrit". Geef de klant daarbij de mogelijkheid om een datum en tijdstip voor een proefrit vast te leggen. Stuur de klant een bevestiging per e-mail en zorg dat de gewenste fiets(en) op de dag van de proefrit klaarstaat.

43%

CHECK LIST PRAGMATISCHE KOPER

Onderstaande checklist geeft algemene aanbevelingen. Ga met uw team om tafel en bespreek hoe u in uw winkel en op uw website concreet invulling geeft aan de genoemde stappen.

ONLINE

- ☐ Zorg dat u online goed gevonden wordt, onder andere op Google. Zet merken, locatie, prijzen en openingstijden centraal in uw SEO-teksten. Zie pagina 8.
- ☐ Prikkel de pragmatische koper online met praktische voordelen. Denk aan: het kunnen beschikken over een leenfiets, ruime openingstijden, mogelijkheid tot inruil, online afspraak maken, het klaar zetten van de fiets waarin de koper geïnteresseerd is.

IN DE WINKEL

- ☐ Zorg voor een aantrekkelijke en inspirerende etalage. Kies voor een presentatie van een of twee mooie fietsen in plaats van veel verschillende fietsen bij elkaar.
- ☐ De pragmatische koper weet precies wat hij wil. Geef gericht antwoord op zijn vragen, zodat u samen spijkers met koppen slaat.
- ☐ Stel de klant meteen in de gelegenheid om een proefrit te maken.
- ☐ Bied alternatieven als een bepaalde fiets niet op voorraad is. Een pragmatische koper ziet bijvoorbeeld een andere kleur fiets niet meteen als probleem.
- ☐ Maak een goede deal door een scherp inruiltarief of het aanbieden van een accessoire.
- ☐ Zorg dat de koper de fiets zo snel mogelijk - liefst direct - kan meenemen.

HET OPHAALMOMENT

Overtref de verwachtingen door:

- ☐ De fiets mooi op te poetsen en goed af te stellen.
- ☐ Een accessoire/cadeautje aan te bieden.
- ☐ De fiets meteen rijklaar - en dus geschikt om mee te nemen - te maken.

OM IN CONTACT TE BLIJVEN

- ☐ Veel pragmatische kopers gaan voor gemak. Bied hen een onderhoudsabonnement en een fietsverzekering aan. Dat maakt contact onderhouden eenvoudig.
- ☐ Benadruk bij minder makkelijk te binden pragmatische kopers de volgende voordelen: de mogelijkheid om altijd langs te komen, het automatisch verzenden van een herinneringsafpraak en haal- en brengmogelijkheid bij onderhoud.

5

② De steunzoekende koper

De op een na grootste groep kopers is 'steunzoekend' (34%). Dit klanttype vindt het kopen van een fiets behoorlijk spannend en is daardoor gericht op het verkrijgen van zekerheid en controle: hij wil achteraf geen spijt krijgen van zijn keuze. De steunzoekende koper gaat zorgvuldig te werk, twijfelt vaak en staat vaak uitgebreid stil bij keuzes en opties. Hij is op zoek naar bevestiging en raakt ontdaan wanneer hij teveel informatie krijgt. Steunzoekende kopers willen gerustgesteld worden en vinden het belangrijk dat er naar hun wensen geluisterd wordt.

✓ IN DE PRAKTIJK

- Plan het afhaalmoment op een rustig moment; spreek een tijdstip af met de klant.
- Maak de fiets geheel volgens afspraak rijklaar, gebruik hiervoor een formulier waar alle verrichte werkzaamheden op zijn afgevinkt, inclusief de naam van de monteur.
- Loop samen even om de fiets heen om te controleren dat ook alle accessoires volgens afspraak zijn gemonteerd.
- Maak de factuur klaar voor het ophaalmoment.
- Ga met de klant aan tafel zitten en bespreek de factuur onder het genot van een kop koffie.

CHECK LIST

STEUNZOEKENDE KOPER

Onderstaande checklist geeft algemene aanbevelingen. Ga met uw team om tafel en bespreek hoe u in uw winkel en op uw website concrete invulling geeft aan de genoemde stappen.

ONLINE

- ☐ Bied een keuzemogelijkheid aan op basis van persoonlijke voorkeuren zoals: gebruiksdoel, gemiddeld aantal kilometer per tocht, et cetera. Hiermee voorkomt u dat de steunzoekende koper door de bomen het bos niet meer ziet en vroegtijdig afhaakt.
- ☐ Zorg voor een online chatfunctie of bied de mogelijkheid voor het plannen van een adviesgesprek.

IN DE WINKEL

- ☐ Laat de steunzoekende koper merken dat u hem serieus neemt en laat blijken dat u hem herkent wanneer hij vaker langskomt.
- ☐ Stel open vragen en doe suggesties om achter de klantbehoeften te komen.
- ☐ Geef ook de partner van uw klant aandacht; als hij of zij een goed gevoel heeft, kan die de koper overtuigen.
- ☐ Geef de mogelijkheid van een uitgebreide proefrit. Of organiseer een drempelverlagende 'Dag van de Proefrit'.
- ☐ Twijfelt de steunzoekende koper? Push dan niet. Geef hem de gelegenheid over de aanschaf na te denken. Plan wel een vervolgspraak in en reserveer de fiets eventueel voor de klant.

HET OPHAALMOMENT

- ☐ Bevestig de steunzoekende koper in zijn keuze: Spreek letterlijk uit: "U heeft met deze fiets de juiste keuze gemaakt meneer!"
- ☐ Zorg dat alles klopt wanneer de steunzoekende klant de fiets ophaalt.
- ☐ Loop alles nog een keer rustig door met de klant en geef onderhouds- en gebruikstips mee.
- ☐ Bespreek de opties voor garantie, verzekering en een onderhoudscontract en maak meteen een eerste service-afspraak.

OM IN CONTACT TE BLIJVEN

- ☐ Bel kort na aanschaf nog even of alles naar wens gaat.
- ☐ Stuur herinneringsafspraken voor onderhoud.
- ☐ Denk mee tijdens verschillende levensfasen (mandje, kinderzitje, kantoorfietsas, et cetera).
- ☐ Attendeer de klant na een jaar of vier op interessante inruilmogelijkheden.
- ☐ Laat tijdens de contactmomenten merken dat u precies weet welke fiets de persoon in kwestie heeft en waar zijn of haar fietsbehoeften liggen.

11%

③ De prijsgedreven koper

Ongeveer één op de tien klanten is te typeren als 'prijsgedreven'. Deze klant wil de beste fiets voor de laagste prijs. Hij is kritisch en kijkt veelal wantrouwend naar verkopers en de retail in zijn algemeenheid. Hij pluist alle mogelijkheden uit en is bereid om te wachten tot de perfecte deal voorbij komt. Tijdens de aankoop heeft hij behoefte aan gedetailleerde informatie en eerlijkheid.

ALGEMENE TIPS

Attendeer de prijsgedreven koper op scherp geprijsde (tweedehands) fietsen:

- ✓ Ontwikkel een SEO-website gericht op aanbiedingen.
- ✓ Maak online direct het prijsvoordeel inzichtelijk.
- ✓ Creëer in de winkel een hoek met de laagst geprijsde fietsen.
- ✓ Wees bereid om te onderhandelen.



7%

④ De belevingzoekende koper

Bij zeven procent van de fietskopers speelt de beleving een cruciale rol. Deze kopers zien het aanschaffen van een fiets als uitje. Ze hebben een open houding en nemen de tijd. Ze kijken ook naar wat er buiten hun budget te koop is. Ze oriënteren zich breed en gebruiken daarvoor verschillende, liefst persoonlijke, kanalen. Overleggen met anderen maakt het oriënteren voor hen nog leuker. Dit type klant heeft behoefte aan een fijne aankoopomgeving, waar goed met hen meegedacht wordt en waar ze zowel online als in de winkel lekker kunnen rondkijken.

ALGEMENE TIPS

Speel in op sfeer, fun, aandacht en 'browsen':

- ✓ Steek uw SEO-teksten in op de breedte van uw aanbod.
- ✓ Geef de belevingzoekende koper de tijd om wat rond te kijken in de winkel; bespreek daarna onder het genot van een kop koffie de behoeften.
- ✓ Laat uw eigen enthousiasme en fietservaring doorschemeren.
- ✓ Organiseer belevingsdagen, waarin klanten verschillende fietsen kunnen uitproberen.
- ✓ Houd contact door de klant op de hoogte te houden van nieuwe kleding en accessoires of bied leuke activiteiten aan, zoals een workshop bandenplakken.

6%

⑤ De customizer

De kleinste groep kopers ziet een fiets als een manier om zich te onderscheiden van anderen. Zij zoeken naar manieren om de fiets zoveel mogelijk aan te passen aan hun eigen wensen. Vaak is dit klanttype zelfverzekerd en eigenzinnig en heeft hij niet zoveel op met de doorsnee fietswinkel. Tijdens het aankooptraject heeft de customizer behoefte aan veel en vernieuwend aanbod. Hij zet graag de puntjes op de i met iemand die vakkennis heeft en net zo enthousiast en gepassioneerd is.

ALGEMENE TIPS

Speel in op de interesse in vernieuwende en unieke onderdelen en accessoires:

- ✓ Maak met behulp van SEO-teksten duidelijk dat men bij u terecht kan voor accessoires, onderdelen en losse frames.
- ✓ Laat op uw website duidelijk zien dat klanten (samen met u) hun eigen fiets kunnen samenstellen.
- ✓ Geef de klant het gevoel dat u alle tijd voor hem heeft en denk actief mee over mogelijkheden voor een mooie uitstraling van de fiets.
- ✓ Houd contact door de klant te informeren over nieuwe onderdelen en accessoires. Eventueel in combinatie met aantrekkelijke kortingen of een spaarsysteem.

34%

SEO? WAT IS DAT?

Internet speelt een grote rol tijdens het kopen van een fiets. Het is daarom belangrijk dat consumenten uw website goed weten te vinden. Het zoekresultaat in online zoekmachines als Google bepaalt in grote mate het succes van uw website. **Hoe hoger uw 'ranking', hoe meer bezoekers** op uw website. SEO is een manier om uw online vindbaarheid te vergroten. SEO staat voor 'Search Engine Optimization' oftewel zoekmachineoptimalisatie. Dit betekent dat een website zo wordt ingericht en opgemaakt dat deze relevant is voor de doelgroep en Google de website optimaal kan indexeren.

8

HET AANKOOPTRAJECT: DRIE FASES

Vanaf het moment dat een consument zijn zoektocht naar een fiets start tot de daadwerkelijke aankoop, onderscheiden we drie fases:

FASE 1: OVERWEGEN EN BESLUITEN



Een consument overweegt het kopen van een nieuwe fiets als daartoe een aanleiding is. Bijvoorbeeld omdat de oude fiets gestolen is, omdat er te veel aan gerepareerd moet worden, of vanwege de gezondheid. De grootste trigger is het gevoel 'onthand' te zijn. De financiële overwegingen vormen vaak de grootste barrière voor het kopen van een fiets. Financiële meevallers als goede inruilmogelijkheden, ruimte voor onderhandeling en financiële steun van naasten, kunnen helpen de aankoop te versnellen.

FASE 2: ORIËNTEREN



In deze fase bepalen mensen hun budget en verkennen ze het aanbod door bijvoorbeeld te surfen op internet, een beurs te bezoeken, te overleggen met familie, vrienden of bekenden of door het inwinnen van advies via een expert. Op basis van die informatie scherpen ze hun wensen aan en maken ze een schifting.

FASE 3: KEUZE MAKEN & KOPEN



In deze fase zijn twee momenten van groot belang: het maken van een proefrit en het ophalen van de gekochte fiets.

Proefrit

Het merendeel van de ondervraagde consumenten geeft aan zich niet te kunnen voorstellen dat zij een fiets zouden kopen zonder deze geprobeerd te hebben. Een fiets moet er niet alleen mooi uitzien; het fietsen moet ook goed voelen. **De proefrit is bepalend** voor de keuze van de fiets.

Ophaalmoment

Het ophaal- of meeneemmoment bepaalt in belangrijke mate hoe men het totale aankooptraject ervaren heeft. Als men dit moment als teleurstellend ervaart, kijkt men negatiever terug op het hele aankoopproces en in het bijzonder op de plek waar men de fiets gekocht heeft. Overtreft u de verwachtingen bij het ophalen of meenemen van de fiets, dan zijn klanten juist snel geneigd om positieve verhalen over uw fietswinkel te delen in hun omgeving. Veel consumenten gaan naar de website of fietswinkel waarover ze goede verhalen gehoord hebben. **Het ophaalmoment is daarom cruciaal** voor u als fietsretailer!

9

WELKE KANALEN GEBRUIKEN DE VERSCHILLENDE KLANTTYPEN IN DE DRIE AANKOOPFASES? WAT VERWACHTEN ZE DAARBIJ VAN U ALS RETAILER? EN WAT ZIJN BEPALENDE MOMENTEN?

Klap de kaart op de volgende pagina uit

en ontdek hoe u de **pragmatische** en

steunzoekende koper kunt boeien en binden.

HOE LEEST U DE UITKLAPKAART?

- ➔ De rondjes op de doorgetrokken lijn zijn de stappen die het klanttype neemt tijdens het koopproces.
- ➔ De in rood en blauw uitgelichte stappen zijn bepalende momenten: hier haken klanten aan of juist af.
- ➔ De golvende lijn geeft de emotionele stemming weer van de consument: boven de lijn is hij positief gestemd, onder de lijn negatief.

MEER RESULTATEN OP **LEDEN.BOVAG.NL**

Heeft u op basis van deze samenvatting de smaak te pakken en duikt u graag dieper in het onderzoek? Op leden.bovag.nl kan de liefhebber zijn tanden zetten in diverse interessante grafieken en tabellen.

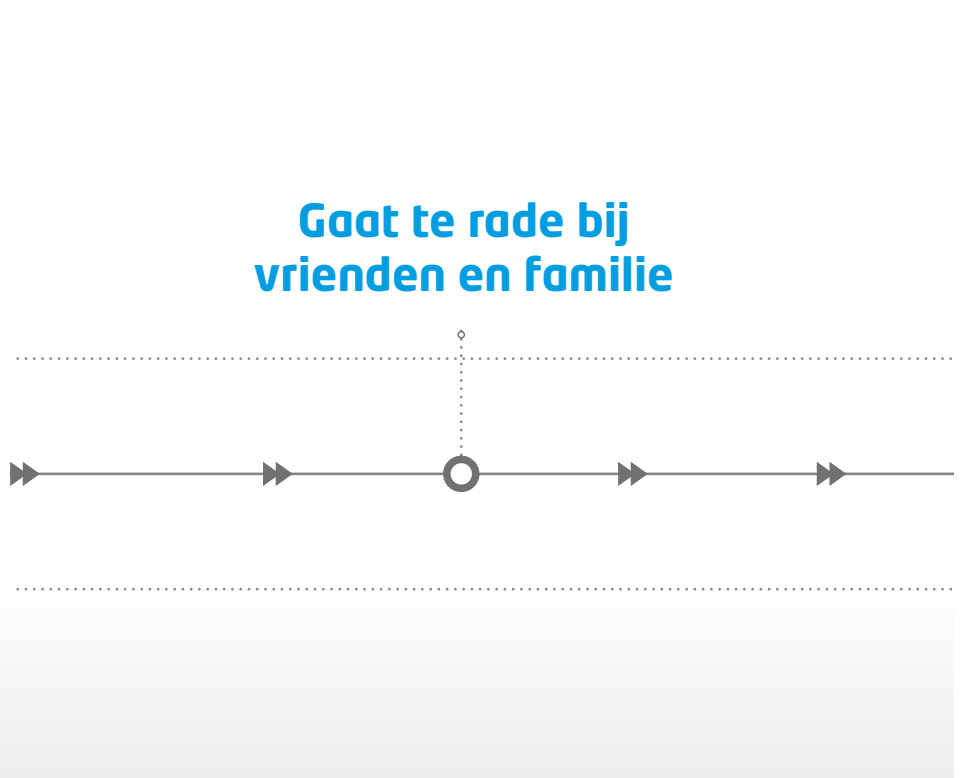
PRAGMATISCHE
KOPER
43%



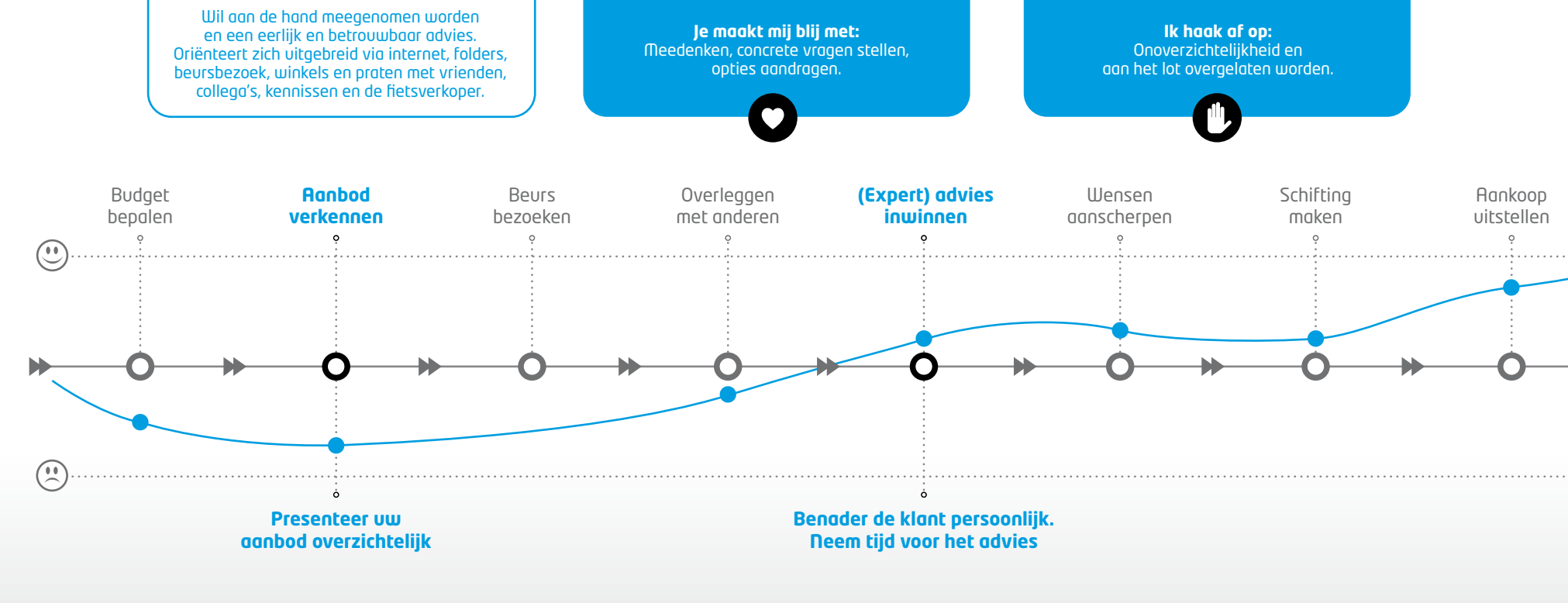
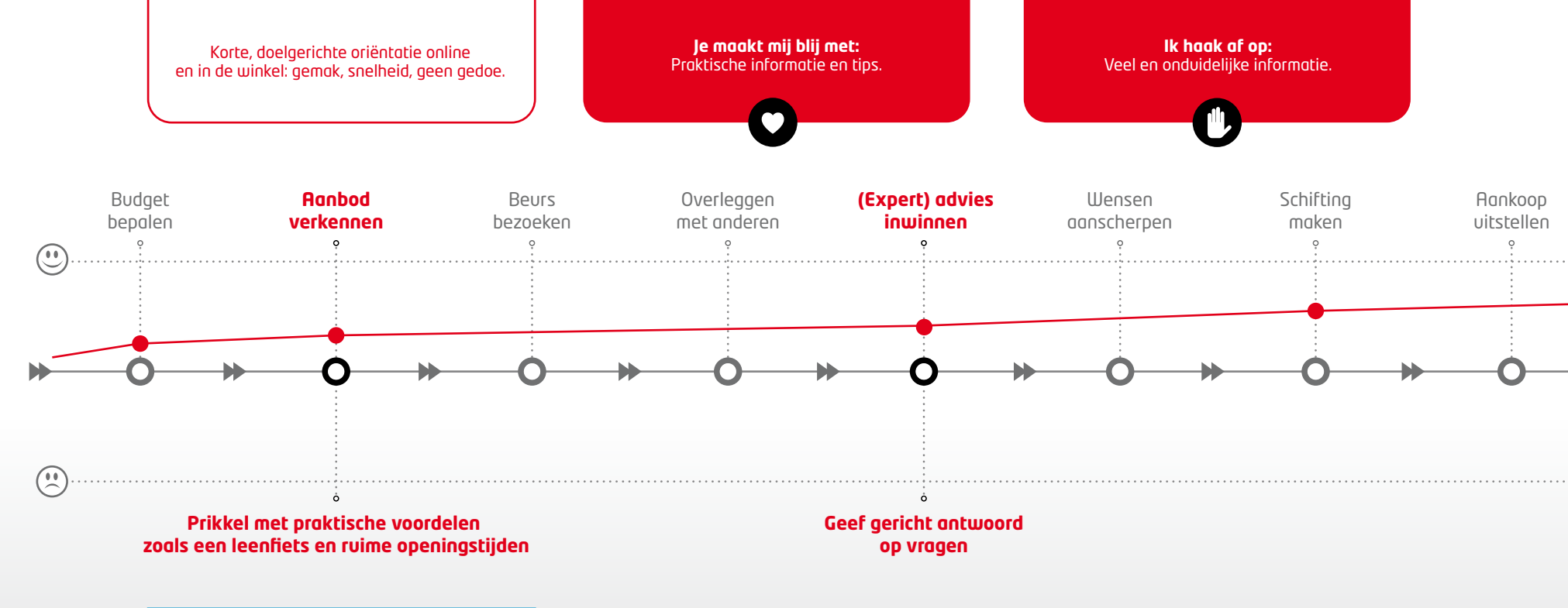
STEUNZOEKENDE
KOPER
34%



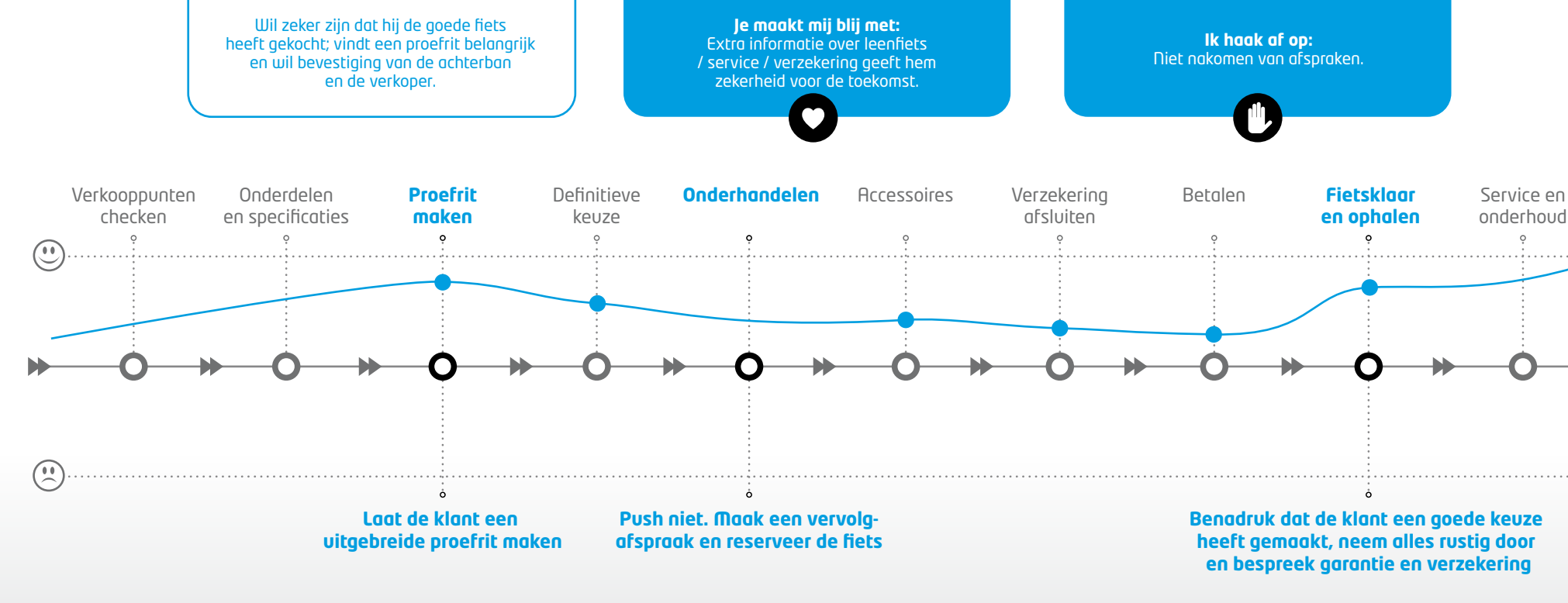
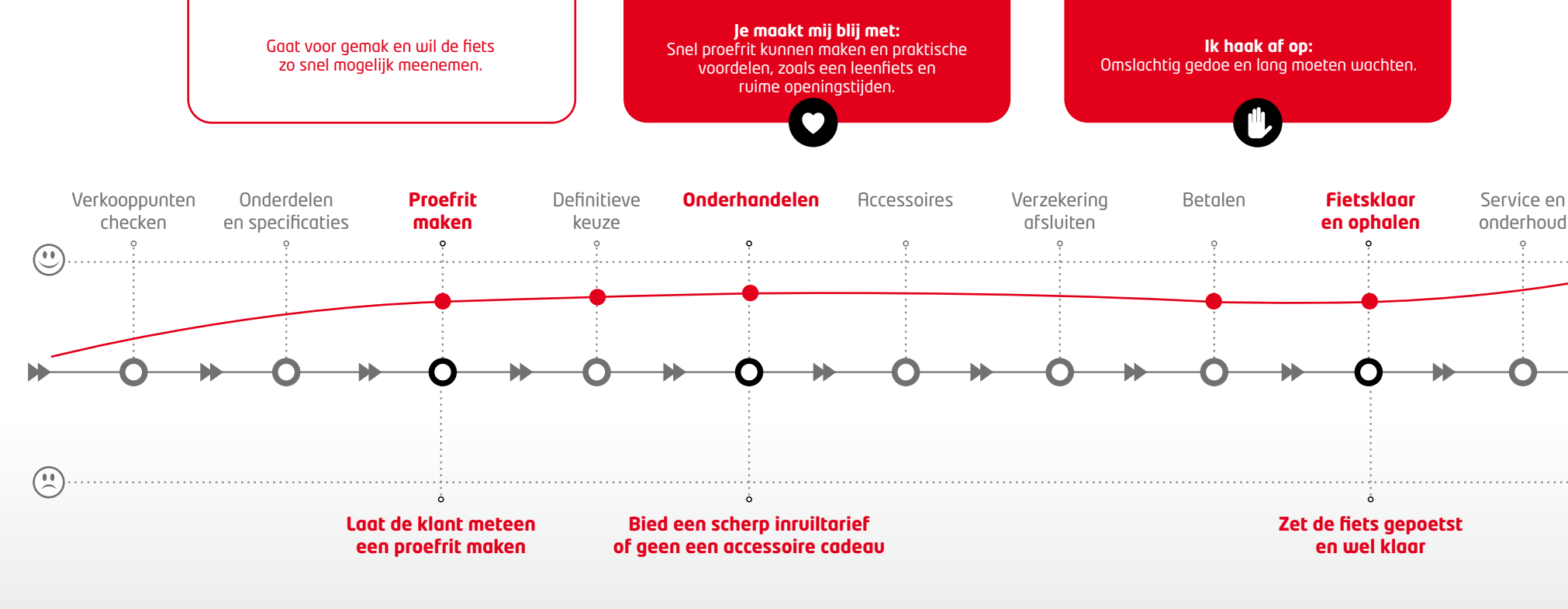
FASE 1: OVERWEGEN & BESLUITEN



FASE 2: ORIËNTATIE



FASE 3: KEUZE & AANKOOP



“ Ik liep langs de etalage en zag een mooie e-bike.
Dat leek me wel handig voor m'n werk. Dus ik ben
meteen naar binnen gestapt.”

Pragmatische koper

“ Online is zoveel informatie te vinden. Dan raak ik
snel het overzicht kwijt. Bovendien weet ik niet welke
maat ik moet hebben.”

Steunzoevende koper

INTERNET VERSUS FIETSWINKEL; HOE ZIT DAT NU?

Met de komst van internet is er veel veranderd. Hoe verstrekkend zijn de gevolgen voor u als fietsretailer? Heeft de fietswinkel nog wel toekomst? Ondanks dat er de laatste tijd wel meer fietsen via internet worden verkocht, blijkt uit het onderzoek dat internet vooral als oriëntatiekanaal gebruikt wordt en de fietswinkel zeker nog bestaansrecht heeft. Het onderzoek wijst echter ook uit dat ondernemers hun online en fysieke verkoopmogelijkheden nog niet voor de volle honderd procent benutten. Hieronder vindt u een overzicht van de belangrijkste bevindingen, aangevuld met tips voor een optimale online en fysieke winkelpresentatie.

INTERNET

- ➔ **45%** van de consumenten gebruikt internet als eerste oriëntatiekanaal. Nog voor zij een winkel bezoeken, zoeken zij online informatie op over prijzen en het productaanbod.
- ➔ Later in het verkoopproces gebruiken veel consumenten internet om verdiepende informatie op te zoeken. Daarmee is internet **het belangrijkste oriëntatiekanaal**.
- ➔ Voor klanten speelt **'zien en voelen'** een belangrijke rol bij het aanschaffen van een fiets; internet is hier niet of veel minder geschikt voor.
- ➔ Andere **nadelen van internet** zijn: gedoe met (eventueel) retourneren, geen mogelijkheid tot onderhandelen en onoverzichtelijkheid.

ALGEMENE TIPS OM UW WEBSITE EN WINKELPRESENTATIE OPTIMAAL TE BENUTTEN

- ➔ De fiets is een persoonlijk verlengstuk van uw (potentiële) klant. Maak hier gebruik van!
- ➔ Maak uw website goed vindbaar met behulp van SEO-teksten. Schakel hier iemand voor in die er verstand van heeft.
- ➔ Zorg voor een eigentijdse, online presentatie. Uw website is uw digitale showroom!
- ➔ Stel de gebruiks- en aankoopbehoeften van de consument centraal in plaats van uw assortiment. Zowel online als in uw winkel.
- ➔ Voeg interactieve elementen toe aan uw website, zoals filmpjes over bepaalde fietsmerken en -typen of de mogelijkheid om online een afspraak te maken voor een proefrit.
- ➔ Overtref de klantverwachtingen bij het ophalen van de fiets. Bijvoorbeeld door nog even samen de fiets te bekijken, een klein cadeautje mee te geven, bij de klant aan te geven dat hij altijd mag bellen of langskomen als er vragen zijn.

FIETSWINKEL

- ➔ Consumenten hebben doorgaans een **positief gevoel** over de fietswinkel. In het daadwerkelijke kopen van een fiets voorziet de fysieke winkel veel meer in de klantbehoefte dan de digitale showroom.
- ➔ Klanten ervaren als nadelen van een fietswinkel dat ze **minder keuze** hebben en vaak **duurder** uit zijn. Ook het gevoel van klanten dat zij naar een duurdere aankoop toegepraat worden, speelt hierin mee.
- ➔ De fietswinkel speelt vanaf het moment dat een consument een fietsaankoop overweegt een grote rol (**29%**), terwijl het belang van internet snel afneemt.
- ➔ In de winkel willen klanten het liefst: goed **advies** krijgen, de fiets van **dichtbij** bekijken en een **proefrit** maken.
- ➔ Ruim **80%** van de fietsen wordt in de fietswinkel gekocht.
- ➔ Prijsgedreven kopers vormen een uitzondering. Zij stellen **minder eisen** aan hun fiets en gebruiken internet vaker om hun fiets daadwerkelijk te kopen.
- ➔ Consumenten bezoeken de kleine of grote fietswinkel in de buurt het meest (respectievelijk **47%** en **32%**).
- ➔ **66%** van de consumenten geeft aan in de behoefte te worden voorzien.
- ➔ Als fietsretailer kunt u het nóg beter doen door meer aan te sluiten bij de behoeften van de klant: uw verkoopproces optimaliseren door de **puntjes op de i** te zetten.

► Onderzoeksverantwoording

Voor het onderzoek naar de aankoopstrategieën vormde een kwalitatief onderzoek de basis. Er zijn 20 individuele gesprekken gevoerd met 5 verschillende typen fietsgebruikers, die het afgelopen jaar een fiets kochten, tussen de 20 en 75 jaar oud zijn en allen frequent fietsen. Verder is gekeken naar een evenredige spreiding over Nederland (grootstedelijk, stedelijk en provincie). Alle respondenten zijn communicatief vaardig en hebben een actieve levenshouding.

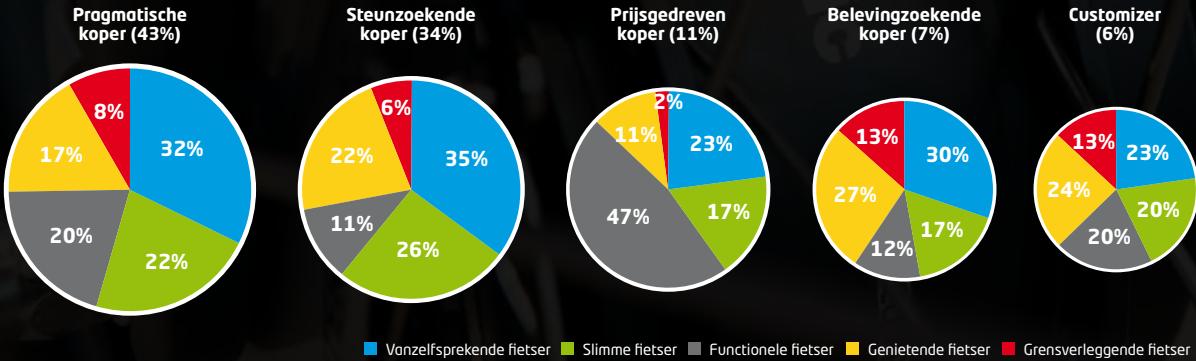
Dit kwalitatieve onderzoek is getoetst met een grootschalig onderzoek onder 7.865 consumenten. Hiervan heeft 55% (4.332 consumenten) gereageerd. 57% daarvan (2.463 consumenten) hebben aangegeven de laatste drie jaar geen fiets gekocht te hebben. In totaal heeft 40% van de respondenten (1.717 consumenten) de complete vragenlijst ingevuld.

LINK TUSSEN GEBRUIKSTYPE EN KLANTTYPE?

Zoals u heeft kunnen lezen, onderscheiden we **vijf gebruikstrategieën** en **vijf koopstrategieën**. Misschien vraagt u zich af of een bepaald type fietser specifiek klantgedrag vertoont. Zo eenvoudig is het helaas niet. Iemand die op zoek is naar een racefiets kan in principe hetzelfde koopgedrag vertonen als iemand die voor een e-bike gaat. Wat we op basis van het onderzoek

wél kunnen stellen, is dat functionele fietsers vaak (47%) een prijsgedreven aankoopstrategie hebben. Belevingzoekende klanten en de zogenaamde customizers behoren vaak tot het type genietende fietser.

Het inzicht in de verschillende koopstrategieën gebruikt u om het **verkoopproces zo goed mogelijk te laten aansluiten** op de wensen van de vijf klanttypen. Welke argumenten gebruikt u, hoe richt u uw winkel en website in, wanneer brengt u wat ter sprake? Uw kennis over de vijf gebruikstrategieën daarentegen helpt u **de relatie met de klant te verbeteren en het verkoopproces soepeler te laten verlopen**. Het gaat hier om het afstemmen van de gespreksonderwerpen op het type fietser: waar gaat hij de fiets voor gebruiken, wat voor routes fietst hij, wat vindt hij belangrijk onderweg? Ook het delen van uw fietservaring en passie voor fietsen dragen positief bij aan de klantrelatie. Zo vergroot u de kans dat deze fietser de volgende keer weer bij u in de zaak komt!

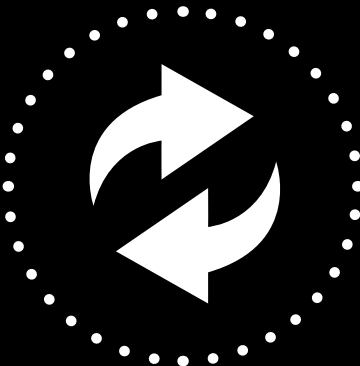
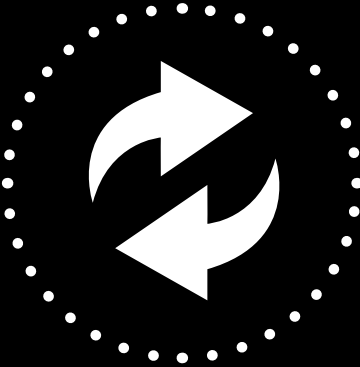


Verantwoording gebruikersonderzoek

Van dit onderzoek hebben 122 fietsers deelgenomen, waarvan 77 respondenten het totale onderzoekstraject hebben doorlopen. Het gaat om een gemengde groep in de leeftijd van 18 tot 75 jaar. Gedurende 4 weken kreeg men 6 opdrachten bestaande uit het invullen van vragenlijsten, het uitvoeren van foto-opdrachten en het schrijven van een liefdesbrief. De uiteindelijke analyse is gebaseerd op 750 foto's en ruim 700 berichten.

BENIEUWD NAAR DE VIJF
TYPEN FIETSERS?
Maak kennis met
Ans & Johan, Ruud,
Maartje, Jitske en Frits.

KANTEL DE BROCHURE!



KANTEL DE BROCHURE!

BENIEUWD NAAR
DE 5 KLANTTYPEN?
Ontdek hoe u verschillende
klanten verleidt om hun
fiets bij u te kopen.



GEBRUIKSTRATEGIEËN: 5 TYPEN FIETTERS ➤

In dit deel van de brochure maakt u kennis met de vijf fietstypen en leert u de relatie met deze fietsers persoonlijker te maken.

MEER OMZET?

DRIEDIMENSIONAAL VERKOPEN!





INHOUD	
► Driedimensionaal verkopen	3
► 5 typen fietsers	6
► De genietende fietser	8
► De vanzelfsprekende fietser	9
► De functionele fietser	10
► De slimme fietser	11
► De grensverleggende fietser	12
► Link tussen gebruikstype en klanttype?	13

ÉÉN KLANT, DRIE DIMENSIES

Wekelijks krijgt u uiteenlopende klanten in uw winkel die op zoek zijn naar een fiets. Geen fietser is hetzelfde, dat weet u als geen ander. En natuurlijk hoeven we u ook niet van A tot Z uit te leggen hoe u een fiets verkoopt. Toch kan wat extra inzicht u goed van pas komen. Uit door BOVAG uitgevoerd onderzoek blijkt namelijk dat bij 66% van de consumenten het bezoek aan de fietswinkel (helemaal) aansluit op de wensen. Kortom, **bij 1 op de 3 consumenten liggen nog kansen voor u!** Door tijdens het verkoopproces de puntjes op de i te zetten, zorgt u voor (nog) meer aanloop in uw winkel, vergroot u uw omzetkansen en slaat u hogere aankoopbedragen aan op uw kassa. Hoe u dat doet? Door het koopgedrag en de persoonlijke interesses van de klant te koppelen aan uw (online) winkel presentatie en klantbenadering.

DRIEDIMENSIONAAL VERKOPEN

1) Koopstrategieën: 5 klanttypen

Waarom koopt de één zijn fiets blindelings online en komt de ander tot vijf keer toe terug in de fietswinkel? Aankoopkeuzes zijn onder andere afhankelijk van hoe belangrijk de aanschaf is voor de consument en of men de fiets bijvoorbeeld snel nodig heeft. Op basis van deze zogenaamde aankoopstrategieën onderscheiden we vijf klanttypen.

2) Gebruiksstrategieën: 5 typen fietsers

Consumenten hebben verschillende redenen om een fiets te gebruiken en te kopen. De één wil een racefiets om in het weekend lekker te kunnen wielrennen. De ander zoekt een stevige stadsfiets om kinderen en boodschappen makkelijk mee te nemen. Aan de hand van de verschillende gebruiksstrategieën kunnen we fietsers indelen in vijf gebruikerstypen.

3) Aankoopomgeving en klantbenadering

In uw fietswinkel en op uw website oefent u invloed uit op het gedrag van (potentiële) klanten. Hoe? Met de inzichten over de vijf typen fietsers en de vijf typen klanten stemt u respectievelijk de fietsbehoefte en het koopgedrag op elkaar af, waardoor u het verkoopproces optimaliseert. Dat doet u onder andere met uw assortiment, de online en fysieke winkelinrichting, het prijsbeleid, uw klantbenadering en met relevante verkoopargumenten.



KOOPSTRATEGIEËN:
5 KLANTTYPEN



GEBRUIKSSTRATEGIEËN:
5 TYPEN FIETTERS



AANKOOPOMGEVING
EN KLANTBENADERING

Wilt u de relatie met uw klanten versoepelen?
Maak kennis met Ans & Johan, Ruud, Maartje, Jitske en Frits en ontdek hoe u de relatie met deze fietsers persoonlijker maakt.



Benieuwd naar de 5 klanttypen?
Kantel de brochure en ontdek hoe u verschillende klanten verleidt om hun fiets bij u te kopen.



A man and a woman are riding bicycles through a sunlit forest. The man, on the left, is wearing a red jacket and sunglasses, smiling. The woman, on the right, is wearing a light purple long-sleeved shirt and blue jeans, also smiling. They are both riding towards the camera. The background is a dense forest with tall trees and sunlight filtering through the leaves, creating a warm and pleasant atmosphere.

FIETSEN IS EEN UNIEKE
COMBINATIE VAN
BEWEGINGSVRIJHEID
EN OPENHEID.

VIJF TYPEN FIETSERS

Fietsters. De een houdt van mountainbiken, de ander gebruikt zijn fiets om als een speer op het werk te komen. Weer een ander maakt graag recreatieve tochtjes op haar e-bike. Persoonlijke interesses en het fietsdoel hebben grote invloed op de keuze van een fiets. Geen van uw klanten is dus hetzelfde, dat weet u maar al te goed!

BOVAG maakt graag inzichtelijk op welke manieren fietsers hun fiets gebruiken. Met deze fietsstrategieën in gedachten weet u namelijk nog sneller met wie u te maken heeft en hoe u optimaal kunt inspelen op zijn of haar wensen. Daarom heeft BOVAG een **uitgebreid consumentenonderzoek uitgevoerd**. Fietsters kregen vragen over hoe en waar zij het liefst een fiets kopen en wat zij verwachten van u als fietsretailer. Ook werd hen gevraagd naar de rol van fietsen in hun leven en werd hun mening gepeild over infrastructuur en veiligheid.

RELATIE VERBETEREN

Met deze inzichten heeft BOVAG fietsers opgedeeld in vijf typen. Die typering helpt u in eerste instantie om de **relatie met uw klanten zo persoonlijk mogelijk** te maken. Daarbij helpt het u ook om uw **klanten zo prettig, makkelijk en vaak mogelijk van hun fietsen te laten genieten**.

LOKAAL FIETSGEBRUIK STIMULEREN

Stimuleer fietsgebruik bij u in de buurt en u ziet uw klanten vaker in de winkel terug voor onderhoud, reparatie en andere aankopen. Oftewel: **meer en beter fietsen betekent meer verkoop**. BOVAG ondersteunt lokale initiatieven van ondernemers die ten goede komen aan het fietsklimaat.

✓ IN DE PRAKTIJK

De slimme fietser is een erg betrokken fietser en kiest heel bewust voor de fiets. De slimme fietser wil graag geïnformeerd worden over nieuwe handigheden en gadgets voor de fiets. Hij wil graag proefrijden op de nieuwste modellen en vindt het een eer om testrijder te zijn voor fabrikanten. Bovendien staat hij open voor spelvormen, bijvoorbeeld een klassement met collega's.

Als lokale ondernemer kunt u hier op inspelen door een competitie te organiseren tussen werknemers en werkgevers bij u uit de regio. De deelnemers krijgen tijdens deze wedstrijd de beschikking over de nieuwste testmodellen van fietsfabrikanten. De fietser (of groep fietsers) die de fiets het slimste gebruikt (bijvoorbeeld uitgedrukt in aantal kilometers, aantal fietsritten, bespaarde CO₂ of bespaarde euro's) wint de competitie en is de slimste fietser uit de regio. Hierdoor wordt de (slimme) keuze om te fietsen, bevestigd.

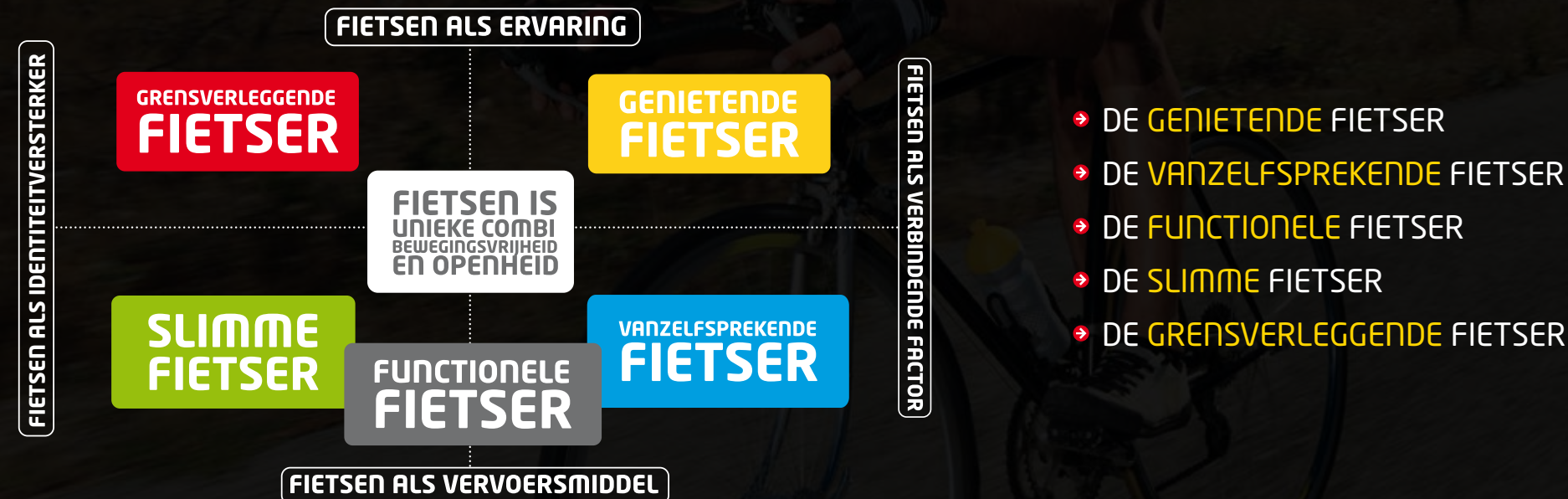
VERSCHILLENDE FIETSSTRATEGIEËN

Houd bij de geschetste gebruikstrategieën voor ogen dat **één klant meerdere gebruikstrategieën** kan hebben. Een student die zijn oude barrel voor uw fietswinkel parkeert, fietst in de weekends misschien wel op een peperdure racefiets. Oordeel dus niet te snel. Ga het gesprek aan en probeer te achterhalen met welk type fietser u van doen heeft. De omschrijvingen van de vijf gebruikstrategieën in deze brochure geven u een goed beeld.

BEWEGINGSVRIJHEID EN OPENHEID

Fietsen is een unieke combinatie van bewegingsvrijheid en openheid: met de fiets kun je overal naar toe en tussendoor. Bovendien sta je als fietser direct in contact met medeweggebruikers en ervaar je de weersomstandigheden op een heel pure manier. Elke fietser heeft daarbij **zijn eigen fietsbehoeften**. Zo is de gebruikstrategie van de één puur gericht op het **van A naar B** komen, terwijl het de ander juist om de **ervaring** van het fietsen gaat. En waar de één zijn fiets ziet als een middel om zijn **eigen ik** te laten zien, gebruikt de ander zijn fiets juist om met anderen in **contact** te komen. Afhankelijk van het moment (bijvoorbeeld in het weekend of door de week) kan één persoon er meerdere fietsstrategieën op na houden.

Op basis van de verschillende gebruikstrategieën komen we tot **vijf typen fietsers**



DE GENIETENDE FIETSER

“Dag, wij zijn Ans & Johan. Wij zijn graag buiten en genieten op onze e-bikes van mooie tochten in de natuur. Regelmatig stoppen we onderweg voor een uitgebreide lunch en een heerlijk kopje koffie. Dikwijls spreken we af met vrienden om er samen op uit te trekken. Ieder jaar doen we mee met de fietsvierdaagse. Ook gaan we graag mee met georganiseerde fietstochten.”

BOVAG-TIP

TIPS OM DE RELATIE MET ANS & JOHAN PERSOONLIJKER TE MAKEN

- ➔ Creëer loyaliteit: geef Ans & Johan voldoende aandacht en deel hun passie.
- ➔ Bied aan het begin van het seizoen een workshop fietsreparatie aan.
- ➔ Vertel Ans & Johan over een ‘pech-onderweg-abonnement’.
- ➔ Doe suggesties voor accessoires en opties die het fietsen nog leuker maken.
- ➔ Besteed specifieke aandacht aan verkoopargumentatie rondom de e-bike:
 - Benadruk het gemak en de vrijheid.
 - Neem technologische barrières weg: laat zien dat het niet ingewikkeld is.
 - Bied ter kennismaking een proefabonnement aan of verhuur e-bikes.



ANS & JOHAN

WAT VOOR FIETS WIJ ZOEKEN?

- ➔ Wij willen een betrouwbare, lichte fiets, liefst met versnellingen.
- ➔ De fiets moet berekend zijn op lange tochten
- ➔ Goed onderhoud is een voorwaarde voor fietsplezier.

VOOR ONS BELANGRIJK TIJDENS HET FIETSEN

- ➔ Het liefst fietsen we op wegen met zo min mogelijk snelverkeer. We houden van fietsen in de natuur.
- ➔ Wij hechten waarde aan rust, sociaal gedrag en gezelligheid.
- ➔ De verschillende regels voor rotondes binnen en buiten de bebouwde kom vinden we verwarrend en gevaarlijk.

WAAR WE OP AFKNAPPEN

- ➔ Wij vinden het niet leuk als de verkoper na de aankoop geen interesse meer toont.
- ➔ Wij houden er niet van als de fietswinkel slecht bereikbaar is voor vragen of ons niet serieus neemt bij klachten.

ZO KOPEN WIJ EEN FIETS

- ➔ Wij vinden het leuk om ons te oriënteren op een nieuwe fiets.
- ➔ Graag gaan wij naar een fietswinkel voor uitgebreid advies.
- ➔ Wij verwachten dat een verkoper ons gelijkwaardig behandelt.
- ➔ Het is prettig als de verkoper onze interesse(s) deelt.
- ➔ We zijn loyaal en komen regelmatig terug voor onderhoud en reparatie.
- ➔ Een vriendelijke, geduldige en oprechte verkoper: daar zijn wij naar op zoek!

ONZE IDEALE FIETSOMGEVING

- Voor ons is veiligheid een voorwaarde om te kunnen genieten van het fietsen. Dat houdt in:
- ➔ Vrije, brede fietspaden met een witte markeringsstreep in het midden.
 - ➔ Geen gaten en bobbel, maar vlakke, goed onderhouden fietspaden.
 - ➔ Duidelijke en goed leesbare bewegwijzering.
 - ➔ Mooie stopplekken met extra faciliteiten, zoals een bankje, wc of barbecue.
 - ➔ Servicestations voor kleine, acute reparaties.
 - ➔ Makkelijk met onze fietsen de trein in kunnen, ook tijdens de spits.

WAAR IK OP AFKNAP?

- ➔ Als ik de fietswinkel niet (snel genoeg) kan bereiken en de verkoper niet luistert.
- ➔ Ik verlies het vertrouwen in de fietswinkel als de relatie met de verkoper niet goed voelt.

ZO KOOP IK EEN FIETS

- ➔ Ik verwacht een gedegen advies van de verkoper. Ik ga er vanuit dat hij precies weet wat ik nodig heb en mij helpt bij het nemen van beslissingen.
- ➔ Een goede verkoper is voor mij: vriendelijk, geduldig en eerlijk.
- ➔ Als het echt nodig is, weet ik de fietswinkel te vinden voor onderhoud.
- ➔ Ik wil bij een reparatie wel vooraf weten waar ik qua kosten aan toe ben.
- ➔ Flexibele openingstijden vind ik belangrijk.

MIJN IDEALE FIETSOMGEVING

- ➔ Voldoende en duidelijk vindbare (gratis) fietsstallingen.
- ➔ Duidelijke wet- en regelgeving voor verschillende weggebruikers op het fietspad / de weg.
- ➔ Eenduidige regels voor rotondes binnen en buiten de bebouwde kom.
- ➔ Vrij liggende fietspaden, zonder obstakels als poeltjes.
- ➔ Goede straatverlichting.

DE VANZELFSPREKENDE FIETSER

“Hallo, mijn naam is Maartje. De fiets is voor mij hét ideale vervoersmiddel. De kinderen naar school brengen, boodschappen doen, naar het werk gaan, sporten, koffie drinken met vriendinnen: ik doe alles op de fiets. Ik ben ook best trots op mijn hippe stadsfiets. Het is een echte pakezel, compleet met stevige fietstassen en natuurlijk een kinderzitje.”

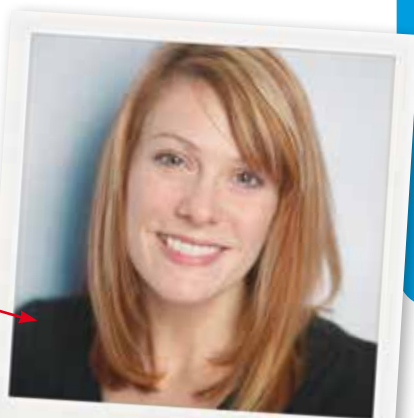
BOVAG-TIP

TIPS OM DE RELATIE MET MAARTJE PERSOONLIJKER TE MAKEN

Creëer meer contactmomenten door Maartje op een praktische manier tegemoet te komen:

- ➔ Attendeer haar op inruilmogelijkheden.
- ➔ Stuur herinneringsafspraken; uit zichzelf komt ze niet snel voor onderhoud naar de fietswinkel.
- ➔ Denk mee tijdens de verschillende levensfasen en adviseer pro-actief over kinderzitjes, mandjes, et cetera.
- ➔ Bied een haal- en brengservice bij reparatie.
- ➔ Geef Maartje een leenfiets mee.

MAARTJE



DE FUNCTIONELE FIETSER

“Aangenaam, ik ben Ruud. Net afgestudeerd en autoloos. Ik pak de trein naar mijn werk en maak verder veel gebruik van mijn fiets. Dat is voor mij de meest voordelige en snelste manier van vervoer. Hoe die fiets eruit ziet, vind ik niet zo belangrijk. Als ik maar van A naar B kom. Ik besteed weinig geld aan een fiets; mijn sloten zijn duurder dan de fiets zelf.”

WAT VOOR FIETS ZOEK IK

- ➔ Voor mij zo min mogelijk poespas. Zeker geen versnellingen.
- ➔ Onderhoud vind ik niet belangrijk.

VOOR MIJ BELANGRIJK TIJDENS HET FIETSEN

- ➔ Snelheid!
- ➔ Medeweggebruikers? Daar heb ik eerlijk gezegd weinig oog voor.
- ➔ Met veiligheid houd ik me eigenlijk ook niet bezig. Ik wil gewoon zo snel mogelijk van A naar B; anderen zullen mij wel als ‘roekeloos’ typeren.

BOVAG-TIP

TIPS OM DE RELATIE MET RUUD PERSOONLIJKEER TE MAKEN

- ➔ Deze fietser komt niet naar u toe, dus zoek ‘m op! Organiseer bijvoorbeeld een gratis fietscheck bij scholen & universiteiten.
- ➔ Deel gratis fietslampjes uit.



RUUD

WAAR IK OP AFKNAP?

- ➔ Als een fietsenmaker zich arrogant uitlaat over mijn barrel.
- ➔ Ik houd er niet van als er zonder overleg extra reparaties uitgevoerd worden en ik een vette rekening krijg gepresenteerd.

ZO KOOP IK EEN FIETS

- ➔ Ik zoek een zo goedkoop en basic mogelijke fiets. Die zoek ik niet in de fietswinkel, maar bijvoorbeeld op Marktplaats.
- ➔ Mijn fiets laat ik alleen repareren als het echt niet anders meer kan.

MIJN IDEALE FIETSOMGEVING

- ➔ Zo min mogelijk gedoe.
- ➔ Geen lastige oversteekpunten; ik wil graag kunnen doorfietsen.
- ➔ Verkeerslichten die rekening met mij houden en niet zo lang op rood staan.
- ➔ Voldoende onbewaakte stallingen waar ik mijn fiets gratis kan neerzetten.

WAAR IK OP AFKNAP?

- ➔ Verkeerd advies over hoe ik de kwaliteit van de fiets kan behouden of verbeteren.
- ➔ Als de verwachtingen van de fiets niet waar gemaakt worden.
- ➔ Als ik dezelfde fiets ergens anders veel goedkoper kan krijgen.

ZO KOOP IK EEN FIETS

- ➔ Ik weet goed wat ik wil; ik oriënteer me op eigen houtje.
- ➔ Op internet verdiep ik me onder andere via fora op mijn toekomstige fiets.
- ➔ Ik vind het leuk om met experts van gedachten te wisselen; de keuze maak ik zelf.
- ➔ Onderhoud vind ik belangrijk. Daar kom ik vaak voor terug.

MIJN IDEALE FIETSOMGEVING

- ➔ Gladde fietspaden zonder hobbels en kuilen.
- ➔ Goede doorstroming door bruggen, viaducten, et cetera.
- ➔ Stoplichten niet onnodig lang op rood.
- ➔ De mogelijkheid voor pechhulp.

DE SLIMME FIETSER

“Hoi, ik ben Frits. Eindeloos zoeken naar een parkeerplek? Mij niet gezien. Met de fiets bespaar ik tijd en geld en blijf ik bovendien lekker in beweging. ‘s Ochtends kom ik na een rit van dertien kilometer op mijn e-bike lekker fit op mijn werk. En ‘s avonds als ik thuis kom, is mijn hoofd weer helemaal leeg. Ik ga erg zuinig om met mijn fiets en houd van gadgets.”

BOVAG-TIP

TIPS OM DE RELATIE MET FRITS PERSOONLIJKEER TE MAKEN

Maak contactmomenten waardevoller door kwaliteit en passie met mij te delen:

- ➔ Organiseer een cursus fietsreparatie, ook speciaal voor e-bike.
- ➔ Bied een ‘pech-onderweg-serviceabonnement’ aan.
- ➔ Doe suggesties die de fiets nog sneller maken.
- ➔ Speciaal voor de e-bike:
- ➔ Benadruk de slimme mogelijkheden:
 - ➔ Informeer de slimme fietser over nieuwe technologieën en gadgets.
 - ➔ Bied een proefabonnement aan of verhuur e-bikes.



FRITS

DE GRENSVERLEGGENDE FIETSER

“Hallo, ik ben Jitske, prettig kennis te maken. Ik ben erg sportief en ga graag de competitie met mezelf en anderen aan. Fietsen is voor mij zowel ontspanning als ‘serious business’. Daar horen goede spullen bij, zoals kleding, helm, handschoenen, bril en sportvoeding. Met behulp van de laatste sporttechnische snuffjes probeer ik steeds weer mijn grenzen te verleggen. Mijn ultieme fietsgevoel: voor de overwinning gaan tijdens een wielertour!”

BOVAG-TIP

TIPS OM DE RELATIE MET JITSKE PERSOONLIJKER TE MAKEN

Maak contactmomenten waardevoller door kwaliteit en inspiratie te delen:

- ➔ Doe goede suggesties voor aanpassingen die de fiets nog sneller en professioneler maken.
- ➔ Nodig Jitske uit voor een proefsessie als u nieuwe onderdelen of accessoires binnen heeft gekregen. Of betrek haar bij het vaststellen van (bijvoorbeeld) kledingcollecties.



JITSKE

WAT VOOR FIETS ZOEK IK

- ➔ Een sportieve fiets: een racefiets of een mountainbike.
- ➔ Een fiets waar ik trots op kan zijn!
- ➔ Ik ben geïnteresseerd in de nieuwste accessoires, kleding en gadgets.

VOOR MIJ BELANGRIJK TIJDENS HET FIETSEN

- ➔ Het liefst kom ik zo weinig mogelijk andere fietsers tegen op mijn routes; vooral recreatieve fietsers zorgen voor oponthoud.
- ➔ Smalle en oneffen fietspaden ervaar ik, zeker met mijn snelheid, als gevaarlijk.
- ➔ Verkeerslichten en kruisingen zijn ook niet aan mij besteed; ik wil gewoon kunnen doorfietsen.

WAAR IK OP AFKNAP?

- ➔ Als ik desinteresse of een gebrek aan passie bespeur bij de verkoper, haak ik snel af.
- ➔ Hetzelfde geldt voor onkundige verkopers die mij verkeerde adviezen geven over het onderhouden of verbeteren van mijn fiets.
- ➔ Een echte afknapper: als mijn fiets in het gebruik tegenvalt.

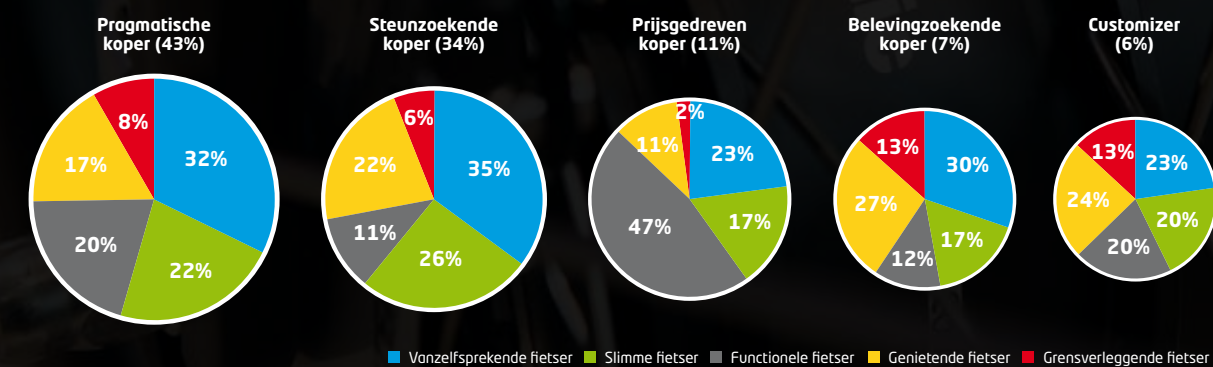
ZO KOOP IK EEN FIETS

- ➔ Ik ben uitstekend op de hoogte van wat er allemaal te koop is.
- ➔ Het is wel fijn als de verkoper mij wat extra tips kan geven om de beste keuze te maken.
- ➔ Ik krijg echt inspiratie van boeiende gesprekken met een enthousiaste verkoper die verstand van fietsen heeft.
- ➔ Omdat ik veel en snel fiets, hecht ik veel waarde aan een kwaliteitsfiets.
- ➔ Ik kom ook regelmatig terug voor onderhoud en natuurlijk voor de nieuwste accessoires.
- ➔ Ik vind het belangrijk dat de fietswinkel goed bereikbaar is voor mijn vragen en ik houd van ‘afpraak is afspraak’.

MIJN IDEALE FIETSOMGEVING

- ➔ Mooie, gladde en brede fietspaden speciaal voor wielrenners, daar houd ik van!
- ➔ Uitdagende mountainbikeroutes in het bos of over heuvels weet ik ook te waarderen.
- ➔ Je maakt mij blij met bewegwijzering gericht op sportieve, snelle fietsers.
- ➔ Het zou fijn zijn als ik mijn fiets makkelijker mee kan nemen in de trein, ook in de spits.

LINK TUSSEN GEBRUIKSTYPE EN KLANTTYPE?



Zoals u heeft kunnen lezen, onderscheiden we **vijf gebruikstrategieën** en **vijf koopstrategieën**. Misschien vraagt u zich af of een bepaald type fietser specifiek klantgedrag vertoont. Zo eenvoudig is het helaas niet. Iemand die op zoek is naar een racefiets kan in principe hetzelfde koopgedrag vertonen als iemand die voor een e-bike gaat. Wat we op basis van het onderzoek

wél kunnen stellen, is dat functionele fietsers vaak (47%) een prijsgedreven aankoopstrategie hebben. Beleavingzoekende klanten en de zogenaamde customizers behoren vaak tot het type genietende fietser.

Het inzicht in de verschillende koopstrategieën gebruikt u om het **verkoopproces zo goed mogelijk te laten aansluiten** op de wensen van de vijf klanttypen. Welke argumenten gebruikt u, hoe richt u uw winkel en website in, wanneer brengt u wat ter sprake? Uw kennis over de vijf gebruikstrategieën daarentegen helpt u **de relatie met de klant te verbeteren en het verkoopproces soepeler te laten verlopen**. Het gaat hier om het afstemmen van de gespreksonderwerpen op het type fietser: waar gaat hij de fiets voor gebruiken, wat voor routes fietst hij, wat vindt hij belangrijk onderweg? Ook het delen van uw fietservaring en passie voor fietsen dragen positief bij aan de klantrelatie. Zo vergroot u de kans dat deze fietser de volgende keer weer bij u in de zaak komt!

Verantwoording gebruikersonderzoek

Aan dit onderzoek hebben 122 fietsers deelgenomen, waarvan 77 respondenten het totale onderzoekstraject hebben doorlopen. Het gaat om een gemengde groep in de leeftijd van 18 tot 75 jaar. Gedurende 4 weken kreeg men 6 opdrachten bestaande uit het invullen van vragenlijsten, het uitvoeren van foto-opdrachten en het schrijven van een liefdesbrief aan hun favoriete fietsenmaker. De uiteindelijke analyse is gebaseerd op 750 foto's en ruim 700 berichten.