



MEER OMZET?
DRIEDIMENSIONAAL VERKOPEN!



ÉÉN KLANT, DRIE DIMENSIES

De ene klant is de andere niet; zoveel mensen, zoveel wensen. Hoe speelt u in op de verschillende caravankopers? Weet u wat hun specifieke behoeften zijn? Waar trekt u ze mee over de streep om de caravan juist bij u te kopen?

We laten u kennismaken met de verschillende typen caravangebruikers én met de verschillende typen caravankopers, want daar zit wel degelijk verschil in!

- ➔ **Waarom hebben consumenten een caravan en hoe gebruiken ze die?**
- ➔ **Hoe kopen consumenten een caravan; wat zijn de 'aankoopstrategieën', hoe ziet het aankoopproces eruit en hoe krijgt u hierop meer grip?**

Een ding is duidelijk: de aanschaf van een caravan is voor consumenten een grote aankoop in een onduidelijke wereld. Men heeft het gevoel zelf alle informatie overal vandaan te moeten halen. Compleet zijn in het bieden van informatie en duidelijkheid scheppen, is dus echt een kans voor u als ondernemer!

Uit het onderzoek blijkt verder dat het aankoopproces voor een caravan relatief lang is: gemiddeld twee maanden. Daarbinnen zetten caravanbezitters veel verschillende stappen. In deze brochure focussen we ons op de vier momenten waarop u als ondernemer de meeste invloed kunt uitoefenen. Wat kunt u met klantbenadering en presentatie (online en in uw showroom) doen om het koopproces te beïnvloeden? We reiken u concrete tips aan, zodat u uw scoringskansen vergroot!

INHOUD

➔ Driedimensionaal verkopen	3
➔ Gebruikstrategieën: 4 typen caravangebruikers	4
➔ Koopgedrag	6
➔ Koopstrategieën: 4 klanttypen	7
➔ De Verheugende koper	8
➔ De Spontane koper	10
➔ De Zelfverzekerde koper	12
➔ De Bedachtzame koper	14
➔ Type gebruiker en klant: is er een verband?	16
➔ Het aankoopproces, fase 1	17
➔ Het aankoopproces, fase 2	18
➔ Het aankoopproces, fase 3	21
➔ De klantreis van begin tot eind	22
➔ Stalling en onderhoud	28
➔ Kansen	29

DRIEDIMENSIONAAL VERKOPEN

3

1) 4 typen caravangebruikers: hoe en waarom gebruik je een caravan?

Consumenten hebben verschillende redenen voor hun caravanbezit. De één trekt er graag mee rond, terwijl de ander de caravan juist als vaste vakantieplek gebruikt. Weer een ander is het te doen om het comfort, terwijl voor een volgende juist de betaalbaarheid van vakanties doorslaggevend is. Uit BOVAG-onderzoek blijkt dat er vier typen caravangebruikers bestaan.

2) 4 klanttypen: hoe koop je een caravan?

Waarom komen sommige klanten wel vier keer terug en sluit u met anderen de deal in één keer? Dat heeft alles te maken met de manier waarop de consument aankijkt tegen het kopen van een caravan, zijn informatiebehoefte en hoe u als verkoper met hem/haar omgaat. We onderscheiden in dit onderzoek vier verschillende klanttypen. Dat is dus duidelijk iets anders dan gebruikerstypen. Bovendien zijn klanttypen en gebruikerstypen niet één-op-één aan elkaar te linken. Alle combinaties zijn mogelijk.

3) Klantbenadering en online en offline presentatie

De inzichten over de vier typen caravangebruikers (gebruikstrategieën) en de vier klanttypen (koopstrategieën) stellen u in staat om (nog) meer invloed uit te oefenen op uw klanten. Hoe beter u inspeelt op persoonlijke voorkeuren en interesses (gebruikstrategieën), hoe persoonlijker/beter u de **klantrelatie** maakt. Wat en wanneer u communiceert, heeft effect op het **koopgedrag**.

Voelt uw klant zich bij u thuis én krijgt hij/zij de juiste informatie op het juiste moment en op de juiste manier? Dan is het raak!

1



**4 TYPEN GEBRUIKERS:
HOE EN WAAROM
GEBRUIK JE EEN CARAVAN?**

2



**4 KLANTTYPEN:
HOE KOOP JE
EEN CARAVAN?**

3



**KLANTBENADERING,
ONLINE EN OFFLINE
PRESENTATIE**

Wilt u online en in uw caravanbedrijf het verschil maken?
Lees op de volgende bladzijden welke typen caravangebruikers en klanttypen er zijn en hoe u hen verleidt hun caravan bij u te kopen.



GEBRUIKSTRATEGIEËN: 4 TYPEN CARAVANGEBRUIKERS

BOVAG maakt graag inzichtelijk hoe verschillende soorten caravanbezitters hun caravan gebruiken. Met die informatie in uw achterhoofd kunt u in een gesprek sneller de juiste toon vinden en optimaal op specifieke klantenwensen inspelen. In een onderzoek naar de essentie van caravangebruik kregen consumenten vragen voorgeschiedeld over hoe en wanneer zij een caravan gebruiken en wat zij verwachten van een caravanbedrijf.

COMFORT & VRIJHEID

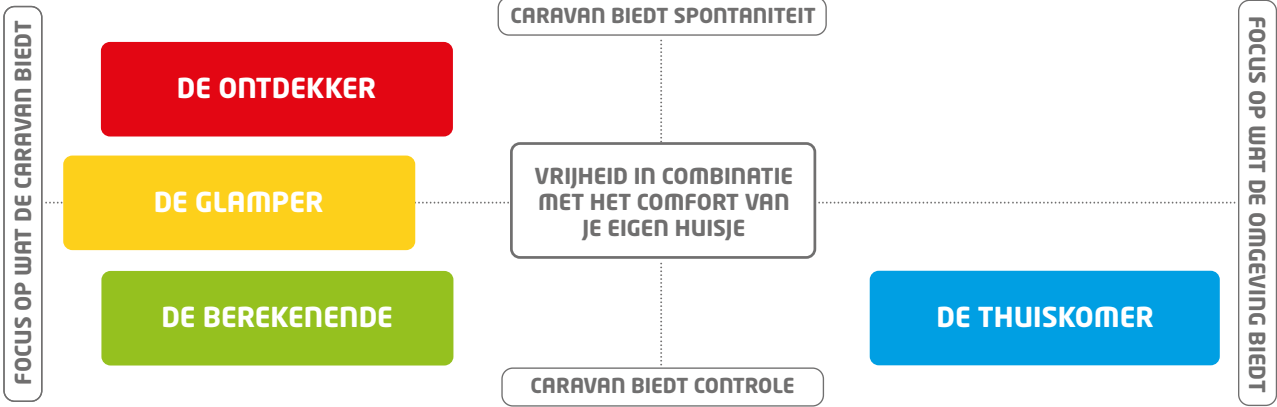
De caravan biedt de caravanbezitter de perfecte combinatie van comfort en vrijheid op vakantie:

- ➔ Het comfort van je eigen huisje hebben met je eigen bed en spullen.
- ➔ Lekker veel naar buiten kunnen en bij slecht weer ook comfortabel binnen kunnen zitten.
- ➔ Kunnen gaan en staan waar je wilt.

CARAVANBEZITTERS VINDEN DE CARAVAN BETER BETAALBAAR, COMFORTABELER EN VRIJER DAN ANDERE MANIEREN VAN OP VAKANTIE GAAN:

- ➔ Vakantiehuisjes zijn te duur en beperken je in je vrijheid;
- ➔ Tenten worden gezien als primitief en basic
- ➔ Campers bieden comfort en vrijheid, maar zijn voor veel caravanbezitters te duur.

Campers voorzien naast de caravan nog het meest in de behoefte van caravanbezitters. Toch overweegt slechts 7 procent van de caravanbezitters er een te kopen.



4 GEBRUIKERSTYPEN

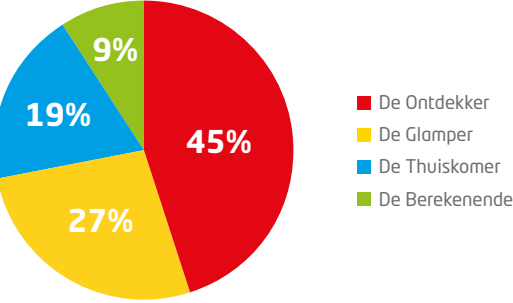
Hoewel comfort en vrijheid voor caravanbezitters de redenen zijn om een caravan te kopen, gebruiken zij hun caravan op verschillende manieren. Waar de een de caravan gebruikt om spontaan trips te kunnen maken, geeft bij de ander de voorspelbaarheid (qua kosten of slaapplek) de doorslag. En waar de een juist gericht is op wat je met de caravan allemaal kunt ontdekken, is de ander meer gefocust op de caravan zelf.

VAN VAKANTIE NAAR HOBBY

➔ De caravanwereld staat bekend als erg betrokken. De caravan is voor veel caravanbezitters niet alleen het middel om op vakantie te gaan, maar een hobby waarover men het graag met anderen heeft. Caravanbezitters lezen dan ook het hele jaar door magazines, praten met andere caravanbezitters en volgen kampeerprogramma's op TV.

UIT HET ONDERZOEK KOMEN DE VOLGENDE TYPEN GEBRUIKERS NAAR VOREN:

- 1 De Ontdekker (45 procent)**
Houdt ervan om rond te trekken met de caravan en blijft maar een paar dagen staan.
- 2 De Glamper (27 procent)**
Kampeert het liefst in de natuur, maar wenst hierbij zoveel mogelijk comfort en luxe.
- 3 De Thuiscomer (19 procent)**
Houdt van voorspelbaarheid en zekerheid. Wil geen verrassingen qua slaapplek en komt het liefst thuis op vakantie (bekende plek en mensen).
- 4 De Berekenende (9 procent)**
Ziet de caravan als een goede manier om betaalbaar op vakantie te kunnen gaan. Je kunt er overal mee gaan en staan.



Wie zijn uw klanten? Via welke kanalen oriënteren ze zich? Welke overwegingen maken ze bij het aanschaffen van een caravan? Wat zijn de bepalende momenten? Hoe meer u weet over uw klanten en de manier waarop ze op zoek gaan naar een caravan, hoe beter u in staat bent in te spelen op hun behoeften. En des te groter de kans dat zij hun caravan bij u kopen.

ONDERZOEK EN TIPS
Op de volgende pagina's vindt u de belangrijkste onderzoeksresultaten over het kopen van een caravan. Ook geven we u praktische tips waarmee u in uw caravanbedrijf en op uw website het verschil kunt maken.

CONSUMENTENPERSPECTIEF
Sommige resultaten of aanbevelingen lijken op het eerste gezicht vanzelfsprekend. Toch hebben consumenten in het onderzoek aangegeven dat bepaalde zaken beter kunnen; met kleine aanpassingen op uw website of in uw zaak bereikt u veel! Maak dus gebruik van de tips, want het caravanbedrijf dat het meest voldoet aan de klantverwachting, maakt de grootste kans op de deal.

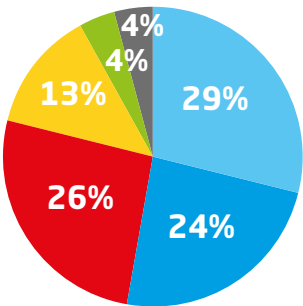
GROOT & COMPLEX
Het kopen van een caravan is voor consumenten een grote aankoop in een onduidelijke wereld:

- ➔ Aan een caravan hangt doorgaans een fors prijskaartje.
- ➔ De caravanwereld voelt als een zoekplaatje: consumenten ervaren dat de informatie over caravans te versnipperd is, terwijl er zoveel is om rekening mee te houden (trekkracht, accessoires, indeling, stalling, et cetera).
- ➔ Men mist een overkoepelende website of handboek waarin alle ins en outs te vinden zijn.

“Het is net als bij het kopen van een huis. Je moet het voelen, anders moet je het niet doen.”

Raoul

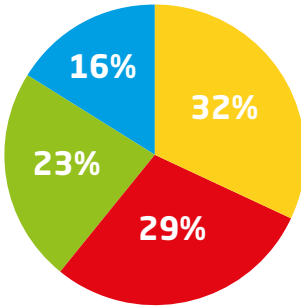
AANKOOPTIJD
Het is dan ook niet voor niets dat de aankooptijd van een caravan varieert van twee weken tot langer dan een jaar. De helft van de consumenten neemt hier langer dan een maand de tijd voor. Voordat de klant bij u in de winkel staat, heeft hij op internet gekeken, praat hij doorgaans veel met anderen, leest hij veel folders en bezoekt hij beurzen. Er worden dus veel verschillende kanalen gebruikt om tot een keuze te komen.



- Minder dan 2 weken
- Tussen de 2 weken en een maand
- Tussen de 1 en 3 maanden
- Tussen de 3 en 6 maanden
- Tussen de 6 maanden en een jaar
- Een jaar of langer

UIT HET BOVAG-CONSUMENTENONDERZOEK KOMEN 4 TYPEN KLANTEN NAAR VOREN:

- ➊ **De Verheugende koper (32 procent)**
- ➋ **De Spontane koper (29 procent)**
- ➌ **De Zelfverzekerde koper (23 procent)**
- ➍ **De Bedachtzame koper (16 procent)**



- De Verheugende koper
- De Spontane koper
- De Zelfverzekerde koper
- De Bedachtzame koper

EYE-OPENER
De Verheugende koper herkent u ongetwijfeld het snelst. Toch gaat het hier om 32 procent van het koperspubliek. Zeven op de tien klanten steken dus anders in elkaar. Het is goed om u daarvan bewust te zijn.

VERGIS U NIET:
Er is geen directe link tussen klanttypen en gebruikers-typen. Sterker nog, ieder klanttype kan elk gebruikerstype zijn! Op pagina 16 vindt u hierover meer informatie.

LET OP:

- ➔ De in deze brochure omschreven klanttypen zijn puur bedoeld als leidraad; waak er voor om mensen te snel in hokjes te stoppen.
- ➔ Dat er vier verschillende klanttypen zijn, wil niet zeggen dat u zich op allemaal (evenveel) hoeft te richten.
- ➔ Kijk aan de hand van de hierna volgende omschrijvingen wie uw klanten zijn en waar verbeteringen binnen uw bedrijf mogelijk zijn.
- ➔ Bepaal welke klanttypen extra aandacht verdienen en gebruik de checklists op de volgende pagina's om hen te bereiken. Betrek ook uw medewerkers hierbij.

- ➔ De klantreis voor het kopen van een caravan omvat veel verschillende stappen; in deze brochure focussen we ons op de vier momenten van de waarheid, waarop u als ondernemer het grootste verschil kunt maken:
 - wensen bepalen (op uw website en in uw caravanbedrijf);
 - visualiseren (voorstellen hoe het kamperen met de caravan straks echt gaat);
 - onderhandelen (de keuze is al gemaakt; het gaat hier puur om de prijs);
 - de 1^e proefvakantie (om zeker te weten dat de caravan helemaal klaar is voor de vakantie).

KLANTTYPEN

DE VERHEUGENDE KOPER

Harry (55) is een levenslustige man. Hij heeft al veel gekampeerd met het gezin en gaat nu voor de tweede caravan, omdat de kinderen wat meer ruimte nodig hebben. Harry dreigt zichzelf soms te verliezen in alle keuzes die een grote aankoop met zich meebrengt. Bovendien wil hij iedereen tevreden houden. Gelukkig zorgt zijn partner dat hij het einddoel voor ogen houdt.

De oriëntatiefase kost veel tijd omdat Harry zoveel mogelijk modellen wil bekijken. Hij is ook best bereid daar een eindje voor te rijden; het gezin hoeft dan niet altijd mee. Van de verkoper verwacht Harry eenzelfde passie en een prettige persoonlijkheid. Iemand die de tijd voor hem neemt en vooral niets opdringt. De gunfactor speelt een grote rol: Harry betaalt liever iets meer wanneer zowel de caravan als de verkoper precies bij hem passen.

“Ik vond het fantastisch. Vooral om lekker rond te kijken in caravans die je niet kunt betalen. Gewoon voor de inspiratie.”

Harry

HARRY



32%

HOUDING

- ➔ Deze klant gaat helemaal op in het leuke proces van een caravan kopen.
- ➔ Hij/zij houdt van de gezelligheid rondom het aankoopproces.

AANPAK

- ➔ De Verheugende koper kijkt uitgebreid rond in diverse winkels en caravanmodellen om zoveel mogelijk inspiratie op te doen.
- ➔ Hij/zij bekijkt graag caravanfilmpjes en kijkt graag rond in de caravan van andere mensen.
- ➔ Deze klant gaat ook zonder het plan een caravan te kopen gezellig naar een caravanshow of -beurs.

BEHOEFTE IN DE WINKEL

- ➔ De Verheugende koper wil een goed gevoel hebben bij zowel de verkoper als de winkel.
- ➔ De sleutelwoorden: uitgebreide uitleg, een rondleiding en meedenken over mogelijkheden.
- ➔ Aandacht en interesse zijn erg belangrijk voor dit klanttype.

CHECK LIST

DE VERHEUGENDE KOPER

Onderstaande checklist geeft algemene aanbevelingen. Ga met uw team om tafel en bespreek hoe u in uw showroom en op uw website concreet invulling geeft tijdens de momenten van de waarheid:

WENSEN BEPALEN

OP DE WEBSITE

- ☐ Zorg voor een breed caravanaanbod op uw website.
- ☐ Vertoon (gebruikers)filmpjes zodat men de caravan in actie kan zien.
- ☐ Presenteer alle specificaties en extra's op overzichtelijke wijze.
- ☐ Houd uw website up-to-date, zodat klanten nieuwsgierig blijven om naar de winkel te komen en te zien wat u te bieden heeft.

IN DE ZAAK

- ☐ Benader klanten heel persoonlijk; ken hun naam, situatie en wensen.
- ☐ Bespreek de details gezellig aan een campingtafeltje voor de caravan.
- ☐ Laat merken dat u op de hoogte bent van alle mogelijkheden voor het type caravan.
- ☐ Laat de koper zoveel mogelijk vertellen en koppel dit aan ideeën voor de caravan.
- ☐ Geef ook inzicht in modellen die binnenkort op de markt komen.

- ☐ Geef na de aankoop foto-/beeldmateriaal mee, zodat de klant zijn aankoop alvast trots kan delen met familie/vrienden/bekenden.

VISUALISEREN

- ☐ Geef de koper de tijd om alle caravans van binnen en buiten te bekijken en uit te proberen, zelfs als deze buiten het budget vallen.
- ☐ Benoem dat aanpassingen mogelijk zijn om de klant te overtuigen dat nog meer thuis voelen mogelijk is.

ONDERHANDELEN

- ☐ Speel het spel, maar wees oprecht en transparant. De Verheugende koper begrijpt dat een verkoper moet verdienen, maar wil zelf ook tevreden zijn over de 'deal'.
- ☐ Houd geen dingen achter; dit vergroot de teleurstelling na aankoop.

1E (PROEF)VAKANTIE

- ☐ Maak van de eerste (proef)vakantie een speciaal moment. Zorg voor gezellige en vriendschappelijke aandachttrekkers, zoals een verjaardagskaartje of een vakantiewens.

ZO HERKEN JE DE VERHEUGENDE KOPER:

- ➔ Komt uw zaak binnen en kijkt meteen rond in verschillende caravans.

“Ik ben een beetje aan het rondkijken voor een andere caravan en heb wel een aantal interessante gezien. Kunt u mij iets vertellen over deze caravan?”

DE SPONTANE KOPER

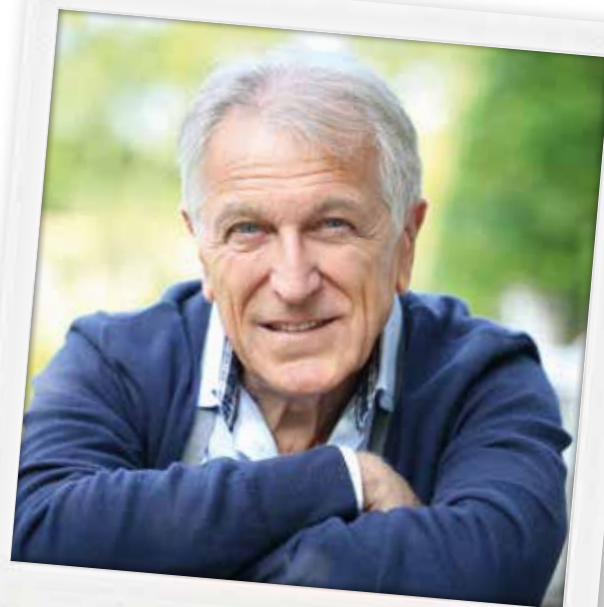
Jan (68) is al bijna 45 jaar gelukkig getrouwd met zijn Els. Ze hebben al heel wat caravans versleten. De huidige caravan is wat kleiner omdat de kinderen inmiddels de deur uit zijn, maar aan comfort doen ze geen concessies. Ze worden een dagje ouder, dus een goed bed is een absolute must.

Jan is goed op de hoogte van de nieuwste snufjes in caravanland. Hij weet wat er te koop is en Els weet precies wat handig is qua comfort en efficiëntie, dus samen is de keuze snel gemaakt. Oriënteren doen ze online en op caravanshows, zodat ze een goed beeld krijgen van de caravan in het echt. Jan en Els zijn wel kritisch qua prijs; met een goede inruilprijs voor de oude caravan is de koop snel gesloten.

“Ik vond dit merk altijd al fijn en toen we deze nieuwe indeling zagen op een caravanshow wist ik: ‘Deze wordt het!’.”

Jan

JAN



HOUDING

- ➔ Dit klanttype is spontaan en zorgeloos.
- ➔ De Spontane koper is vertrouwd met het kopen van een caravan.
- ➔ Hij/zij heeft de durf om te ontdekken of een caravan iets voor hem/haar is.

AANPAK

- ➔ De Spontane koper gaat voornamelijk op gevoel te werk.
- ➔ Hij/zij ervaart het als onnodig om de hele oriëntatiefase te doorlopen.
- ➔ Dit klanttype weet wat hij/zij wil en kan makkelijk knopen doorhakken.
- ➔ Is de aankoop niet helemaal naar tevredenheid, dan past de Spontane koper de caravan zelf aan.

BEHOEFTE IN DE WINKEL

- ➔ Staat de voorkeurscaravan niet in de winkel? Kom snel met een alternatief.
- ➔ Geef goed advies zodat de Spontane koper meteen een keus kan maken.
- ➔ Dit klanttype wil kunnen onderhandelen.

CHECK
✓ LIST

DE SPONTANE KOPER

Onderstaande checklist geeft algemene aanbevelingen. Ga met uw team om tafel en bespreek hoe u in uw showroom en op uw website concreet invulling geeft tijdens de momenten van de waarheid:

WENSEN BEPALEN

OP DE WEBSITE

- ☐ Zorg dat contactgegevens (met name uw adres) makkelijk te vinden zijn.
- ☐ Plaats aantrekkelijke foto's van caravanmodellen.
- ☐ Houd de website up-to-date en zorg dat de getoonde caravans ook daadwerkelijk in uw bedrijf beschikbaar zijn.

IN DE ZAAK

- ☐ Spreek de koper bij binnenkomst gelijk aan.
- ☐ Leid de klant gelijk naar de caravan die hij/zij op het oog heeft.
- ☐ Denk mee over praktische zaken die de koper zelf in zijn snelheid zou kunnen vergeten. Geef bijvoorbeeld aan dat matjes bij nabestellen veel duurder zijn.

VISUALISEREN

- ☐ Zorg voor aangeklede caravans (met voortent en stoeltjes), zodat de koper een goed beeld krijgt van hoe het in het echt zal zijn.

ONDERHANDELEN

- ☐ Wees snel en efficiënt: doe een goed aanbod dat de koper eventueel direct kan ondertekenen.
- ☐ Trigger de Spontane koper met aantrekkelijke extra's en gemak: airco, voortent, het regelen van een stallingsplek.

1E (PROEF)VAKANTIE

- ☐ Bied de klant gemak door middel van een spoedservice bij vertrek: zorg dat er iemand stand-by staat die direct kan helpen bij problemen of bied bijvoorbeeld hulp op afstand met een storingsnummer dat de eerste twee dagen 24 uur per dag bereikbaar is.

ZO HERKEN JE DE SPONTANE KOPER:

“Ik heb een mooie caravan op internet gezien. Waar hebben jullie 'm staan?’”

DE ZELFVERZEKERDE KOPER

Erik (45) woont samen met zijn jeugdliefde en hun twee tieners in het oosten van het land. Ze gaan al een aantal jaren met de caravan op vakantie. In Frankrijk en Duitsland hebben ze enkele leuke campings gevonden, waar ze graag terugkomen.

Regelmatig bezoekt Erik Marktplaats en Speurders voor leuke koopjes. Hij houdt ervan iets goeds op de kop te tikken voor weinig: hergebruik spreekt hem aan en is bovendien prettig voor zijn portemonnee. Erik staat open voor een tweedehands caravan via een privé persoon, een handelaar of een caravan-bedrijf. Al vindt hij die laatste vaak te duur. Goed en eerlijk advies is welkom, maar Erik wil vooral geen bemoeienis van een verkoper. Vaak neemt hij een goede vriend mee voor een second opinion. Het gebeurt wel eens dat Erik twee verkopende partijen tegen elkaar uitspeelt door met de offerte van de één naar de ander te lopen.

“Ik wist uiteindelijk welke ik wilde en bij deze verkoper kon ik ‘m het goedkoopst krijgen. Dat het particulier is, maakt me dan niet uit.”

Erik

ERIK



HOUDING

- ➔ Deze klant is zelfverzekerd en doortastend.
- ➔ Hij/zij gedraagt zich zakelijk.

AANPAK

- ➔ De Zelfverzekerde koper beslist op basis van ratio en afweging.
- ➔ Dit klanttype is niet dealergebonden. Hij/zij kan het goed zelf of koopt via een handelaar.
- ➔ Deze klant hecht veel waarde aan onafhankelijke caravantests van de Consumentenbond.

BEHOEFTE IN DE WINKEL

- ➔ De Zelfverzekerde koper zoekt een verkoper met wie hij op niveau kan praten.
- ➔ Hij/zij is op zoek naar extra informatie die niet op internet staat.
- ➔ Kopje koffie? Deze klant komt liever meteen ter zake.

CHECK
✓ LIST

DE ZELFVERZEKERDE KOPER

Onderstaande checklist geeft algemene aanbevelingen. Ga met uw team om tafel en bespreek hoe u in uw showroom en op uw website concreet invulling geeft tijdens de momenten van de waarheid:

WENSEN BEPALEN

OP DE WEBSITE

- ☐ Zorg voor een duidelijke website en de mogelijkheid om offerte aan te vragen.
- ☐ Plaats duidelijke foto's en vermeld volledige gegevens/specificaties.
- ☐ Wees ervan verzekerd dat het aanbod en/of de actie correct en volledig op uw website staat.

IN DE ZAAK

- ☐ Wees een sparringpartner. Laat zien dat u onder de indruk bent van de kennis van de klant en beschik over zoveel productkennis dat u hem kunt aanvullen.
- ☐ Stel u recht door zee en eerlijk op; de Zelfverzekerde koper heeft alles uitgepuzzeld en heeft het meteen door als er iets niet klopt.
- ☐ Geef puur informatie over de caravan. Meer is niet nodig.
- ☐ Probeer dit klanttype niet om te praten. De Zelfverzekerde koper weet wat hij wil en voelt zich anders niet serieus genomen.

VISUALISEREN

- ☐ Plaats plattegronden van de verschillende caravans op uw website.

ONDERHANDELEN

- ☐ Neem de tijd om te onderhandelen.
- ☐ Richt u puur op financiële voordelen ("Als u 'm over drie jaar hier inruilt, dan maak ik er een goede prijs van").

1E (PROEF)VAKANTIE

- ☐ Deze koper heeft geen behoefte aan persoonlijk contact.
- ☐ Een extra check-up aanbieden voor vertrek is wel handig. Bied het aan, maar houd het initiatief bij de klant (optioneel dus).

ZO HERKEN JE DE ZELFVERZEKERDE KOPER:

- ➔ Weet precies waarvoor hij komt.

“Ik heb deze caravan op het oog en ik wil het graag over de prijs hebben.”

DE BEDACHTZAME KOPER

Marieke (32) heeft een drukke baan in de zorg en geniet tijdens haar vakantie graag van een rustige omgeving. Binnen haar relatie is zij de regelaar. Ze heeft graag de touwtjes in handen en neemt niet zomaar beslissingen. Nu er nog geen kinderen zijn, gaan zij en haar vriend de caravan gebruiken voor lange reizen en spontane mini-trips.

Marieke oriënteert zich uitgebreid: zowel online als door te praten met familie, vrienden en bekenden. Ze houdt niet van gladde verkooppraatjes: ze is op zoek naar persoonlijk advies van een betrouwbare en informatieve verkoper. Marieke houdt niet van overhaaste keuzes, want ze wil geen spijt krijgen van haar aankoop. Een verkoper moet daarom – vooral met haar – wel geduld hebben.

“Ik ben eerst op internet gaan zoeken wat er allemaal komt kijken bij het kopen van een caravan. Maar nergens kan ik een soort checklist vinden.”

Marieke

MARIEKE



HOUDING

- ➔ Dit klanttype staat stil bij alle keuzes en vindt het maar ingewikkeld.
- ➔ Hij/zij wil zeker zijn van de juiste beslissing.

AANPAK

- ➔ De Bedachtzame koper vraagt veel informatie aan de omgeving en bij betrouwbare instanties om de onzekerheid te verkleinen.
- ➔ Hij/zij zoekt op Google naar gebruikers-ervaringen over kamperen met een caravan in het algemeen.
- ➔ Aan de hand van een shortlist maakt dit klanttype samen met partner, vrienden of familie de beslissing.

BEHOEFTE IN DE WINKEL

- ➔ Deze klant voelt zich prettig bij een verkoper die meedenkt en zich inleeft in wat er komt kijken bij de aanschaf van een caravan.
- ➔ Hij/zij heeft aandacht en tijd nodig om rustig na te denken.
- ➔ De Bedachtzame koper wil graag geholpen worden met bijvoorbeeld het berekenen van de benodigde trekkracht of het zoeken van een stalling.

CHECK
✓ LIST

DE BEDACHTZAME KOPER

Onderstaande checklist geeft algemene aanbevelingen. Ga met uw team om tafel en bespreek hoe u in uw showroom en op uw website concreet invulling geeft tijdens de momenten van de waarheid:

WENSEN BEPALEN

OP DE WEBSITE

- ❑ Stel de Bedachtzame koper gerust over uw kennis en kunde: plaats positieve reviews op uw website en zorg dat u goed bekend staat in de omgeving.
- ❑ Laat het BOVAG-keurmerk zien en breng ook de BOVAG Garantie onder de aandacht.

IN DE ZAAK

- ❑ Gebruik gemakkelijke taal: vermijd jargon en technische details.
- ❑ Kijk breder dan de caravan en herinner de koper ook aan noodzakelijke bijkomstigheden zoals stalling, verzekering, trekkracht, rijbewijs, et cetera.
- ❑ Geef eerlijk advies: creëer vertrouwen door kennis uit te stralen.
- ❑ Stel vragen over het gewenste caravangebruik en denk actief mee.
- ❑ Geef foldermateriaal mee, zodat de Bedachtzame koper er thuis nog eens goed naar kan kijken.

VISUALISEREN

- ❑ Gebruik veel afbeeldingen op uw website, zodat klanten een goede indruk krijgen van de mogelijkheden.
- ❑ Bied een proefvakantie in een caravan aan. Sluit hiervoor een deal met een camping in de buurt.

ONDERHANDELEN

- ❑ Bied een extra accessoire aan, passend bij de manier waarop de koper de caravan gaat gebruiken. Dit geeft aan dat u goed heeft geluisterd en creëert vertrouwen.
- ❑ Zet de klant niet onder druk. Geef voldoende ruimte om na te denken (voor de Bedachtzame koper is twee weken zeker niet lang). Blijf wel aan zet: “Natuurlijk begrijp ik dat u er nog even over wilt nadenken. Zullen we anders volgende week nog even afspreken?”.

1E (PROEF)VAKANTIE

- ❑ Geef na de uitgebreide uitleg een checklist mee voor de eerste trip met de caravan (waar moet ik allemaal aan denken, wat moet ik allemaal meenemen?).
- ❑ Bied aan om een kleine check-up te doen vlak voor vertrek.
- ❑ Verwijs naar filmpjes op YouTube of maak ze zelf. Hierin kunnen allerlei onderwerpen centraal staan, bijvoorbeeld ‘hoe koppel ik de caravan aan’.

ZO HERKEN JE DE BEDACHTZAME KOPER:

“Mag ik u wat vragen over deze caravan?”

TYPE GEBRUIKER EN TYPE KLANT: IS ER EEN VERBAND?

“ De eerste die we kochten, was een klein oudje. Daarna is het steeds meer uitgebreider en duurder geworden. ”

Wim

Misschien bent u geneigd te denken dat de typen caravangebruikers een-op-een gerelateerd zijn aan de typen caravankopers. Niets blijkt minder waar! Onderstaande diagrammen laten zien dat zich onder elk klanttype alle vier de gebruikerstypen bevinden.

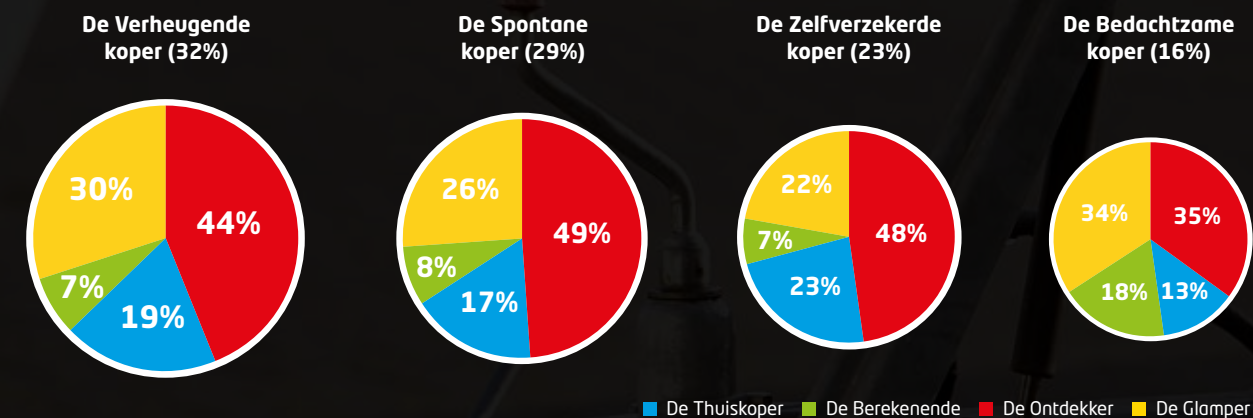
MEER EN MINDER ERVAREN KLANTTYPES

Wel blijkt het aantal caravans dat men gekocht heeft van invloed op het klanttype:

- ➔ Spontane kopers zijn vaak 55-plussers die al vaker een caravan hebben gekocht.
- ➔ Bedachtzame kopers zijn veelal jonger en hebben minder ervaring met het kopen van een caravan.
- ➔ Bij de eerste aanschaf heeft de Bedachtzame koper daarom al vaak een paar keer een caravan gehuurd of geleend van familie, vrienden of kennissen.
- ➔ Vaak kiest men bij de eerste aanschaf voor een laagdrempelige instap:
 - Ze kopen een caravan over van ouders of vrienden.
 - Ze proberen het eerst eens uit met een goedkope, oudere versie.

TYPE VAKANTIE BEPAALT TYPE CARAVAN

Het lijkt misschien een open deur, maar de manier waarop caravanbezitters vakantie (willen) vieren heeft grote invloed op het te kopen caravantype en de bijbehorende accessoires. Klanten willen graag precies die caravan die hen ondersteunt in hoe zij graag vakantie vieren. U kunt het verschil maken door goed te luisteren naar de behoefte en hierin actief met uw klanten mee te denken.



HET AANKOOPPROCES

Wanneer iemand een caravan koopt, doorloopt hij/zij verschillende stappen. Het aankoopproces, ook wel 'klantreis' genoemd, bestaat uit drie fases:

- 1 Overwegen en besluiten
- 2 Oriënteren
- 3 Kiezen en kopen

HET AANKOOPPROCES: 3 FASES

1

2

3

FASE 1: OVERWEGEN EN BESLUITEN

In deze fase overwegen consumenten of ze een (andere) caravan willen kopen en besluiten ze om tot oriëntatie over te gaan. Deze fase kan best lang duren: de aanschaf van een caravan is immers een behoorlijke uitgave.

AANLEIDING

De aanleiding voor het kopen van een (andere) caravan kan positief of negatief zijn:

- ➔ Kamperen in een tent vindt men om verschillende redenen niet meer prettig.
- ➔ De huidige caravan is kapot.
- ➔ De partner is gewend om met de caravan op vakantie te gaan en wil dit weer doen.
- ➔ Men is uit de huidige caravan gegroeid (meer comfort, groter gezin).
- ➔ Men wil meer zien van Europa, maar wel met comfort.

AANKOOPERVARING

Vaak is de aanleiding voor een (andere) caravan te herleiden naar de mate waarin men ervaring heeft met het kopen van een caravan.

55-plussers:

- ➔ 55-plussers hebben vanwege hun leeftijd behoefte aan meer comfort op vakantie.

- ➔ Ook kiezen zij bij elke caravan voor meer comfort, omdat ze gewend zijn geraakt aan het oude comfortniveau.

Consumenten die voor het eerst een caravan kopen:

- ➔ Kopers die voor het eerst een caravan aanschaffen, zijn vaak toe aan een ander type vakantie of hebben meer tijd gekregen waardoor de caravan een goede optie is.
- ➔ Bij eerste-caravankopers spelen comfort en caravan-grootte vaak een kleinere rol.

PROEVEN VAN CARAVANS

Vooral mensen die niet eerder een caravan hebben gekocht, gebruiken deze periode om uit te vinden of ze wel echt een caravan willen:

- ➔ Ze bekijken filmpjes op YouTube over het interieur van diverse caravans.
- ➔ Ze huren of lenen enkele keren een caravan.
- ➔ Ze zoeken campings op om te zien of ze kamperen leuk zouden vinden.
- ➔ De camping is eigenlijk een soort mini-caravanbeurs, maar dan met objectieve gebruikerservaringen. Daar kun je alle modellen in het echt zien en met andere caravanbezitters praten.

FASE 2: ORIËNTEREN

Hebben consumenten eenmaal besloten een caravan te kopen, dan gaan ze aan de slag om het aanbod te verkennen. Kenmerkend voor de caravankoper is dat deze zich breed oriënteert.

INTERNET

Maar liefst 86 procent van de caravankopers begint de oriëntatiefase online, vooral via Google en Marktplaats. Marktplaats is populairder wanneer men een relatief goedkoper caravan zoekt (klasse tot 15.000 euro).

Wat zoeken klanten op internet?

Mensen die voor het eerst een caravan kopen, gebruiken internet vooral om zich te oriënteren op de prijzen en over wat er allemaal komt kijken bij het kopen van een caravan. Kopers van een tweede of derde caravan zijn al veel meer thuis in caravanland. Vaak hebben zij stalling en verzekering ook al goed geregeld. Zij gaan in de oriëntatiefase vaker online voor accessoires, de uitstraling en de indeling van de caravan.

Zoekplaatje

Consumenten ervaren caravanland als een zoekplaatje: overal staan plukjes informatie, maar het komt nergens bij elkaar. Dit is met name lastig voor mensen die hun eerste caravan kopen. Consumenten hechten dan ook veel waarde aan tijd, aandacht en advies van het personeel in de caravanzaak.

In de beleving van consumenten richten caravanverkopers zich vaak alleen op de caravan, terwijl er nog zoveel meer komt kijken bij de aanschaf:

- ➔ Hoe ga ik mijn caravan gebruiken?
- ➔ Waar moet ik mijn caravan stallen?
- ➔ Met welke praktische zaken moet je rekening houden als je eenmaal een caravan hebt: bandenspanning, standaarduitrusting, verzekering, et cetera?

Consumenten geven aan dat ze het waarderen als caravanverkopers meer services/toegevoegde waarde op dit gebied zouden aanbieden. Iets om op in te haken dus!

FOLDERS/MAGAZINES

De folder is een relatief belangrijk kanaal tijdens de oriëntatiefase. Met name merk- en dealerfolders worden veel bekeken. Het kan hierbij ook gaan om online folders. Fysieke folders zijn wat makkelijker om anderen te betrekken bij de interesse in de caravan.

Wat zoekt men in folders?

De belangrijkste reden voor het lezen van folders is het bekijken van de indeling van de caravan. Deze informatie is voor de caravankoper cruciaal, aangezien de indeling bepalend is voor de manier waarop je de caravan gebruikt en met hoeveel personen. Afbeeldingen helpen de caravankoper te visualiseren of hij met de indeling uit de voeten kan.

PRATEN MET ANDEREN

Tijdens de oriëntatiefase praat 63 procent van de caravankopers met anderen. Veel caravanbezitters zijn echt 'cara-fan' en houden ervan om de laatste nieuwtjes met elkaar uit te wisselen. Gebruikerservaringen zijn vooral belangrijk voor mensen die voor het eerst een caravan willen kopen. Daarbij komen de voor- en nadelen van modellen en typen uitgebreid aan de orde.

BEURZEN

Beursbezoekers zijn niet per se van plan een (andere) caravan te kopen. Ze gaan ook gewoon voor de liefhebberij. De belangrijkste redenen voor het bezoeken van een beurs zijn:

- ➔ Het bekijken van de verschillende modellen.
- ➔ Kijken wat er te koop is.
- ➔ De indeling van caravans bekijken.

Caravankopers ervaren beurzen als meer ongedwongen en meer aangekleed dan caravanzaken. Ze vinden het fijn om ongestoord alles te kunnen bekijken en uit te proberen. Het is vaak op de beurs dat men zin krijgt in een andere caravan.

CARAVANBEDRIJVEN

Vanwege de impact van de aankoop, bezoeken consumenten vaak verschillende verkooppunten. Het gaat hen er vooral om de caravan in het echt te bekijken en te voelen. Ze vinden het doorgaans niet prettig als de verkoper er teveel bovenop zit. Ze willen graag even in de gelegenheid gesteld worden om een goed beeld te krijgen van de gebruiksmogelijkheden.

Meer merken

Het overgrote deel geeft aan het liefst naar een caravandealer te gaan die meer dan één caravanmerk aanbiedt. Daardoor kunnen ze beter vergelijken wat wel en niet bij ze past. De Verheugende koper vindt het minder erg om naar een dealer te gaan die slechts één caravanmerk verkoopt; dit klanttype weet immers precies wat hij wil.

Website caravanbedrijf

De digitale showroom van het caravanbedrijf bepaalt of de consument de moeite neemt om naar u toe te rijden. Wat u op de website belooft, moet in de praktijk wel waargemaakt kunnen worden. Klanten hebben er soms wel een reistijd van 1,5 uur voor over om bij u te komen!

Verkoop

Een caravan is een grote aankoop. Caravankopers willen dan ook serieus genomen worden en voldoende tijd en aandacht krijgen. Is het (te) druk, dan komen ze liever terug wanneer het rustiger is.

Daarnaast vinden caravankopers het erg belangrijk advies te krijgen dat afgestemd is op hun specifieke gebruikssituatie. Of u de proef echt doorstaat, wordt bepaald bij de eerste keer kamperen met de nieuwe caravan. Een verkeerd advies zorgt ervoor dat men niet snel bij u terugkomt.

„Ik mis een overzichtelijke pagina waar alle informatie bij elkaar staat.”

Elly

Positief aan een website zijn:

- ⊕ netheid, structuur en overzicht;
- ⊕ voldoende informatie over caravans en wat er bij komt kijken;
- ⊕ route en contactgegevens op de homepage;
- ⊕ foto's van de beschikbare caravans;
- ⊕ filmpjes van het interieur/de indeling van de caravans.

Negatief aan een website zijn:

- ⊖ amateuristisch website ontwerp;
- ⊖ weinig informatie;
- ⊖ slechte foto's;
- ⊖ een website die niet up-to-date is;
- ⊖ slechte reviews.





1

FASE 3: KIEZEN EN KOPEN

De vrij uitgebreide oriëntatie van veel caravankopers mondt vaak uit in een shortlist van merken en modellen. In fase 3 maakt men keuzes en gaat men over tot de aankoop.

KORT, SPANNEND EN OP GEVOEL

Door de vrij lange oriëntatie is de uiteindelijke aankoop-fase relatief kort en kunt u als verkopende partij snel zaken doen. Met de shortlist in de hand kiest men uiteindelijk vooral op gevoel, omdat de caravans in dit stadium weinig van elkaar verschillen. Het is wel een spannende fase: na een uitgebreide zoektocht gaat er dan toch echt een nieuwe caravan komen!

INTERIEUR EN AANKLEDING

Voor consumenten zijn interieur en aankleding erg belangrijk (het is toch je tweede huis) en daardoor erg bepalend in de aankoopfase. Het kan zelfs de reden zijn om voor precies dezelfde caravan met andere bekleding naar uw concurrent te gaan. Een goede samenwerking met een vaste coupeuse of een coupeuse in loondienst hebben, is een groot voordeel: als u kunt aanbieden de stof van banken en dekens te veranderen, is interieur nooit de reden om de caravan niet bij u te kopen.

1

CARAVANGROOTTE

Caravankopers vinden het vaak lastig om de grootte van de caravan in te schatten. Tussen andere caravans lijkt een caravan vaak kleiner dan wanneer deze eenmaal achter de eigen auto hangt. Wees u hiervan bewust en koppel de caravan zo nodig even aan.

BEDENKTijd

Praktisch elke caravankoper neemt bedenktijd, korter of langer. Redenen hiervoor zijn:

- De forse investering/het budget.
- Niet kunnen kiezen tussen twee goede alternatieven.
- Het besef dat de koop een behoorlijke consequentie met zich meebrengt; wat je kiest moet hét ook wel echt zijn.
- De keuze is al gemaakt, maar men wil geen overhaaste beslissing nemen (dit zie je vooral bij de Verheugende koper).

2

OPHAALMOMENT VERSUS EERSTE KAMPEERERVARING

Typierend voor het kopen van een caravan is, dat het ophaalmoment niet zo feestelijk is als bijvoorbeeld bij de aanschaf van een auto. Vaak omdat men er nog niet meteen mee op vakantie gaat en de caravan dus eerst de stalling in gaat. De eerste keer dat de caravan mee gaat op vakantie wordt als veel specialer beleefd. Dat is dus eigenlijk ook een moment waar je als caravanverkoper wat mee moet doen!

PROEFVAKANTIE

Omdat de voorbereiding van een caravanvakantie nogal wat vraagt, maken sommige caravankopers een proefvakantie. Vaak in eigen land. Zo heeft men de mogelijkheid te ervaren of aan alles is gedacht. Vaak worden na zo'n proefvakantie nog praktische zaken aangeschaft, zoals een voortent of keukengerei. Daar kunt u natuurlijk op inspelen.

ONDERHANDELEN

In de winkel gaat het er vooral om de koop af te tikken. Dat betekent onderhandelen over de prijs en de koop sluiten.

21

3



22

DE KLANTREIS VAN BEGIN TOT EIND

In deze brochure hebben we ons gericht op de vier momenten die u als verkoper het meest kunt beïnvloeden:

- wensen bepalen (op uw website en in uw caravanbedrijf);
- visualiseren;
- onderhandelen;
- de eerste (proef)vakantie met de gekochte caravan.

Op de checklists vanaf pagina 9 reiken we u hiervoor concrete tips aan.

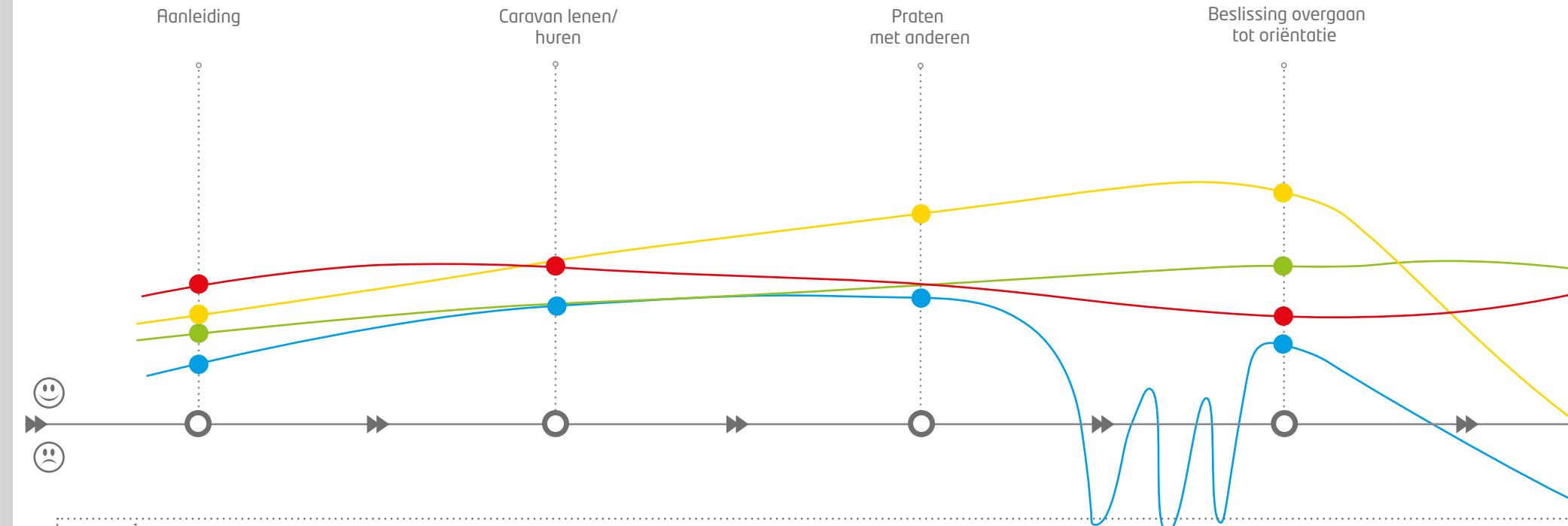
Voor wie de diepte in wil: op de volgende pagina's bieden we u een overzicht van de totale klantreis van alle vier de klanttypen. Per aankoopfase (overwegen en besluiten, oriënteren, kiezen en kopen) vermelden we de veel gebruikte aankoopkanalen en de do's en don'ts. Sla deze pagina en pagina 27 open voor het totaaloverzicht.

HOE LEEST U HET TOTAALOVERZICHT?

- De open/grijze rondjes op de basislijn geven de stappen aan die klanten doorlopen vanaf het moment dat zij het aanschaffen van een (andere) caravan overwegen en besluiten op zoek te gaan.
- De ingekleurde rondjes geven de momenten aan waarop u als verkopende partij de meeste invloed kunt uitoefenen.
- De golvende lijn geeft de emotie weer van de klanttypen. Hoe hoger de lijn, hoe positiever de klant gestemd is. Op de basislijn is de klant neutraal en daaronder is hij/zij negatief gestemd.

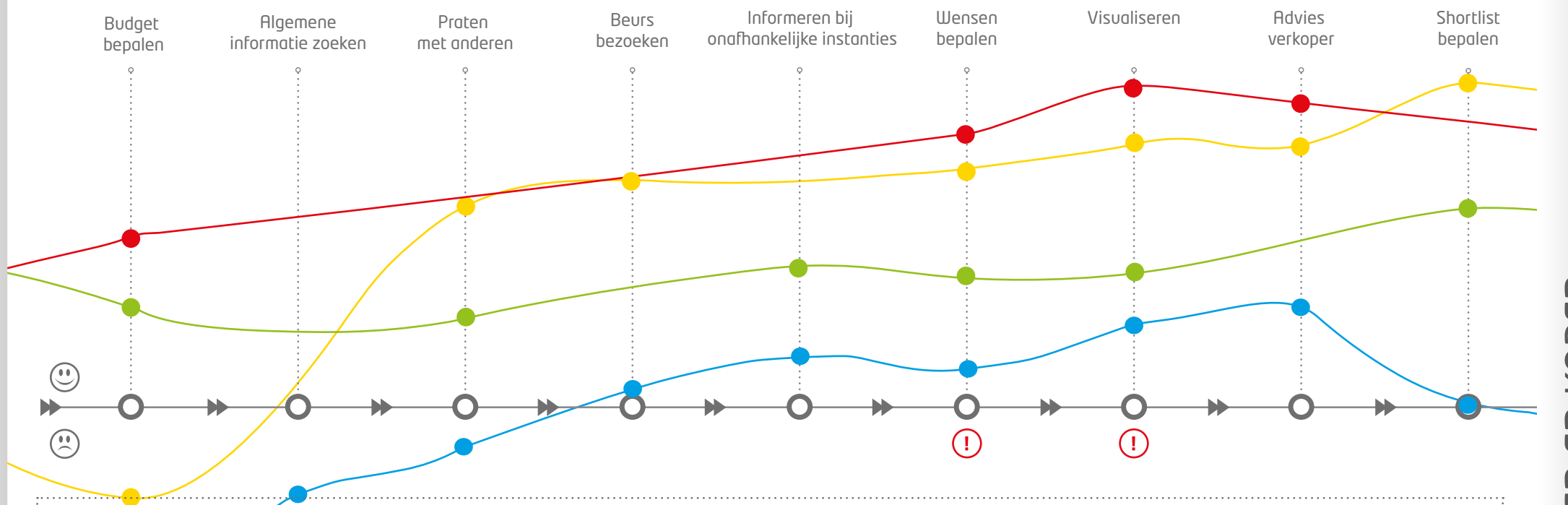
KLANTREIS

FASE 1: OVERWEGEN EN BESLUITEN



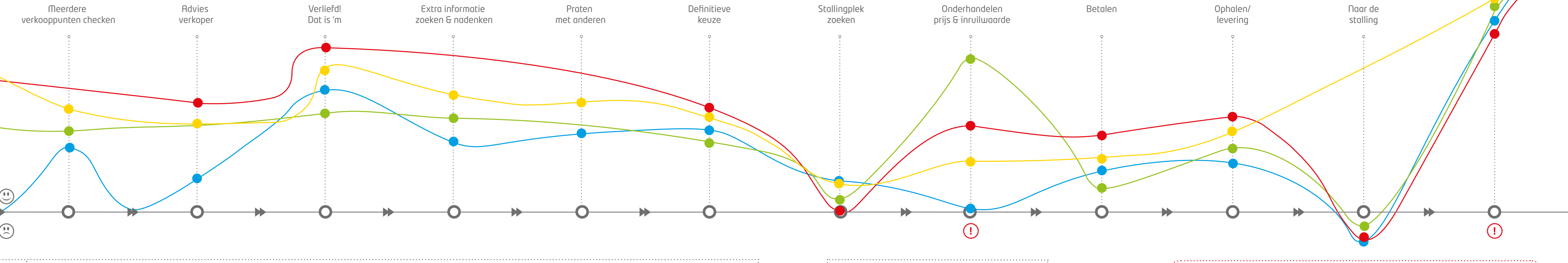
Kanalen	VERHEUGENDE KOPER	SPONTANE KOPER	ZELFVERZEKERDE KOPER	BEDACHTZAME KOPER
Behoeften	Collega's en kennissen.	Geen: gaan gelijk over tot oriëntatie.	Geen: gaan gelijk over tot oriëntatie.	Vrienden en familie.
Momenten van de waarheid	Inspiratie opdoen op de camping en het enthousiasme van aankoopplan delen met collega's en kennissen maakt het proces extra leuk.	Gewoon doen!	Praten met anderen is niet nodig, ze weten zelf wel wat ze willen. Doen veel inspiratie op tijdens het kamperen door een beetje rond te kijken.	Vrienden en familie vragen stellen over hoe zij het hebben van een caravan ervaren, wat de kosten ervan zijn.

FASE 2: ORIËNTATIE



Kanalen	VERHEUGENDE KOPER	SPONTANE KOPER	ZELFVERZEKERDE KOPER	BEDACHTZAME KOPER
Behoeften	Oriënteert zich breed om alle opties te zien. Internet: website dealer, ANWB, caravanrekkers.nl Verkooppunt: caravandealer met één merk. Beurs: caravanshow. Prat met: collega's, kennissen.	Korte en doelgerichte oriëntatie. Internet: spendeert weinig tijd op internet; snel door naar het verkooppunt. Verkooppunt: vaker een bedrijf dat alleen tweedehands caravans verkoopt. Brochures: ACSI Free Life.	Gaat voor de plekken met de beste deal. Internet: ANWB.nl. Verkooppunt: particulier. Prat met: familie.	Zoekt steun bij anderen. Prat met: vrienden (begint hiermee!). Verkooppunt: caravandealer met één merk, caravanbedrijf met tweedehands caravans. Brochures: dealer, KCK. Beurzen: caravanshow, vakantiebeurs.
Momenten van de waarheid	Verheugd zich om de rand van de hoed te weten. ⊕ Zoekt breed op internet om te oriënteren op wat er te koop is. Gaat naar het verkooppunt om de caravan in het echt te bekijken en diverse caravans met elkaar te vergelijken. ⊕ Ook beurzen zijn geweldig om nog meer geïnspireerd te raken en verdiepende informatie over de gewilde caravan op te doen.	Snelheid in het oriënteren. ⊕ Houdt vaak al gehele jaar door de nieuwtjes in de gaten door de ACSI Free Life te lezen en maakt daardoor snelle beslissingen. ⊕ Oriënteert weinig, want weet al wat hij wil. ⊕ Wordt in de winkel graag voorzien van advies en wil ter bevestiging nog even de indeling bekijken en de caravan in het echt zien.	Wilt zelf het grootste deel uitzoeken. ⊕ Kijkt intensief en grondig op diverse websites om de pareltjes eruit te vinden. Kijkt vooral op prijs en prijsklasse. ⊕ Koopt vaker particulier, omdat hij wel gelooft dat hij zelf de goede keuze kan maken. Kijkt bij het verkooppunt vooral naar de indeling. ⊕ Gebruikt slim (onafhankelijke) bronnen voor advies. Bijv. een vriend die er meer over weet.	Hulp van vrienden. ⊕ Vraagt advies over kosten en indeling aan mensen om zich heen. Bekijkt consumentenbond.nl voor betrouwbaar advies over prijzen en betrouwbare merken. Googelt veel om te bepalen waar op te letten bij het kopen van een caravan. ⊕ Maakt tijdens oriëntatie top drie om die later in het echt te bekijken.

FASE 3: KIEZEN EN KOPEN



Kanalen	VERHEUGENDE KOPER	SPONTANE KOPER	ZELFVERZEKERDE KOPER	BEDACHTZAME KOPER
Behoeften	Kiest voor kopen met een goed gevoel. Dit betekent de juiste aankoop met een fijne verkoper. Verkooppunt: caravandealer met één merk. Prat met: verkoper, partner.	Kiest spontaan voor de aankoop van een nieuwe caravan en gaat gelijk naar verkooppunt. Verkooppunt: vaker een bedrijf dat alleen tweedehands caravans verkoopt. Prat met: verkoper en partner.	Weet wat hij wil, hoeft alleen nog te onderhandelen. Verkooppunt: particulier. Prat met: verkoper.	Kiest voor zekerheid. Neemt ruim de tijd om na te denken voordat hij definitief de koop sluit. Verkooppunt: caravandealer met één merk, caravanbedrijf met tweedehands caravans. Prat met: familie, vrienden partner, verkoper.
Momenten van de waarheid	Wordt blij van personeel met passie voor en plezier in hun vak. ⊕ Weet op dit punt al dat hij de caravan wil waarvoor hij gekomen is. Die heeft hij immers breed uitgezocht. ⊕ Wil het gevoel hebben dat de verkoper passie heeft voor het vak en er alles aan doet om de caravan op wensen af te stemmen en advies geeft over details (voortent, fietsenrek, etc.)	Wilt vooral goed advies. ⊕ Koper is een snelle beslissers. Wilt vooral goed advies om de oriëntatiefase zo kort mogelijk te maken en het liefst gelijk in de aankoopfase te zijn. ⊕ Eigenlijk gaat het hier alleen om advies over accessoires en extra's, want hij weet al welke caravan hij wil.	Gevoel een goede deal in handen te hebben. ⊕ Goed kunnen onderhandelen over inruilen/ iets van de prijs eraf. ⊕ Particulier is fijn, want daar kun je goed mee onderhandelen. In de winkel neemt de zelfverzekerde koper ook een offerte van een andere zaak mee.	Wilt zeker zijn de juiste keuze. ⊕ Wilt nog even de top 3 afgaan om een gedegen keuze te maken. Houdt twee opties open en wil hier thuis nog circa twee weken over nadenken. Ook checkt hij de keuze bij onafhankelijke instanties en overlegt hij met vrienden. ⊕ Moment van betalen is spannend, maar wel leuk spannend!

LEGENDA:

- Stap in het aankoopproces.
- ⚠ Moment van de waarheid voor klanten: als ondernemer maakt u hier het verschil.
- 😊 Klant is positief gestemd.
- 😞 Klant is negatief gestemd.

“ Ik was zo blij dat ik 'm had gevonden. Nu hoefden we het alleen nog maar over de prijs te hebben. ”

Linda

“ Hij bood aan om voor een kleine meerprijs de naaister er nieuwe gordijntjes in te laten maken. Wat een top service! ”

Pauline



STALLING EN ONDERHOUD

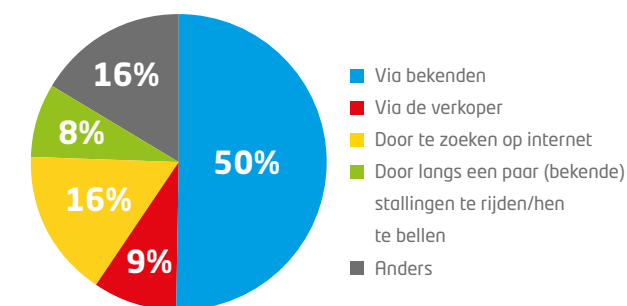
Tijdens de zoektocht naar een caravan houden consumenten zich niet of nauwelijks bezig met stalling en onderhoud. Er zijn zoveel keuzes te maken; wat er na de koop met de caravan gebeurt, is dan nog bijzaak.

STALLING

Hoe komt men aan een stallingplek?

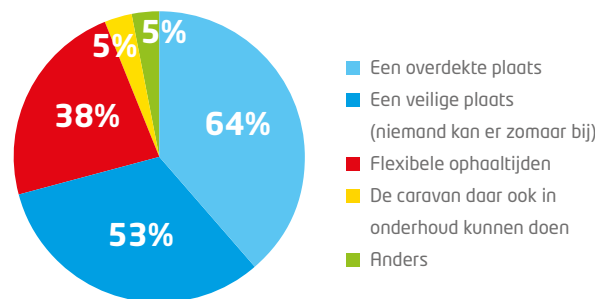
Soms hebben mensen al een stallingadres en anders vertrouwt men erop dat het na de koop wel goed komt. De helft van de caravankopers vindt uiteindelijk ook een plek via een bekende.

Slechts 9 procent van de kopers vindt de plek uiteindelijk via de verkoper, terwijl de helft van alle caravankopers nog wel op zoek moet naar een stallingplek. Uit het onderzoek blijkt dat caravankopers het waarderen wanneer de verkoper een overzicht van plekken heeft. Dit biedt gemak en ontzorgt hem. Hier liggen dus nog kansen!



Vereisten

Het allerbelangrijkst bij het vinden van een goede stalling zijn veiligheid en overdekt kunnen staan. Flexibele ophaaltijden worden gezien als een pré, maar een veilige plaats is belangrijker voor caravanbezitters. De locatie van de stalling blijkt het minst belangrijk. Men vindt het geen probleem om de caravan op te halen voor de vakantie. Dit maakt ook onderdeel uit van de vakantiepret.

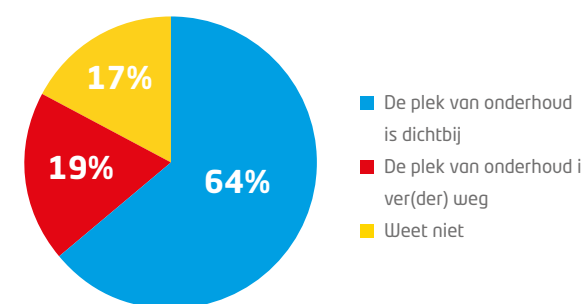


ONDERHOUD

Ook het onderhoud van de caravan gaat pas leven na de aankoop. Vaak doet men de caravan in onderhoud bij de plek waar deze gekocht is. Is het verkopende bedrijf wat verder weg gelegen, dan zoekt men een plek dichterbij huis.

- Als er iets mis is met de caravan, wil je er niet ver mee hoeven rijden.
- De week voor je met de caravan op vakantie gaat, kan stressvol zijn. Bijvoorbeeld omdat er iets lekt of omdat je 'm niet aangekoppeld krijgt. Dan wil je graag dat er snel iemand langs komt.

Wees uzelf hiervan bewust: het liefst wilt u natuurlijk dat de caravan ook bij u in onderhoud gaat, zodat u uw relatie met de klant kunt uitbouwen.



Merkdealer

Caravanbezitters vinden het wel vaak belangrijk dat de caravan in onderhoud gaat bij een bedrijf dat het merk zelf verkoopt. Dat biedt hen de zekerheid dat het met het onderhoud wel goed zit.

KANSEN

BOVAG heeft de resultaten uit het consumenten-onderzoek voor u samengevat in zeven kansen. Waardevolle aanbevelingen die u als ondernemer helpen uw succes te vergroten:

1 Visualiseer en inspireer

Help klanten met zich voorstellen hoe het kamperen met een caravan zal zijn:

- Plaats 360-graden-filmpjes van caravans (ook tweedehands!) op uw website.
- Help kopers bepalen wat een caravan moet hebben, passend bij hun gebruik en hun manier van op vakantie gaan.
- Bouw een aantal caravans helemaal uit met voortent en allerlei accessoires.
- Laat klanten proefkamperen op een camping om gewoon even te ervaren hoe ze kamperen in een caravan vinden en welke indeling wel/niet past.
- Werk hiervoor samen met campings in de buurt waar u de mogelijkheid heeft één of enkele showmodellen te plaatsen.
- Zorg dat proefkandidaten zich online kunnen aanmelden.
- Geef proefkampeerders een checklist mee met daarop alle zaken waarop ze moeten letten bij het maken van een keuze.

2 Achterhaal de gebruikstrategie op basis van de vier gebruikerstypen

Vraag zoveel mogelijk door op het gewenste caravan-gebruik van de klant. Dat intensiveert de klantrelatie en maakt goed adviseren makkelijker. Ook heeft u dan meer grip op het aankoopproces en kunt u eerder passende producten bij de caravan verkopen (cross-selling). Stel de volgende vragen:

- Met hoeveel mensen maakt u gebruik van de caravan?
- In hoeverre kookt u graag binnen of buiten?
- Verblijft u graag op een vaste plek of kampeert u binnen een vakantie juist graag op verschillende plekken?
- Wat doet u graag als u op de camping bent?
- Welke mate van luxe vindt u belangrijk?

3 Herken de aankoopstrategie op basis van de vier koperstypen

Concreet betekent dit dat u een meer faciliterende rol krijgt: van het verkopen van een caravan naar het zo goed mogelijk laten verlopen van de aankoopreis:

- Achterhaal wat de klant wil: advies, zelf even rondkijken, gericht antwoord op vragen, gelijk kopen of juist nog even nadenken?
- Bepaal op welk koperstype de klant het meest lijkt en gebruik de specifieke checklist in deze brochure om de klant optimaal te bedienen.



- ➔ Hoe beter uw klantbenadering is afgestemd op de verschillende klanttypen, hoe succesvoller de verkoop.
- ➔ Geef alle klanten tijd en aandacht; iedereen wil spreken met een verkoper. Maak desnoods een afspraak voor een later tijdstip.
- ➔ Vraag altijd of mensen al vaker een caravan hebben gekocht. Dit geeft u ook inzicht in bijkomende zaken, bijvoorbeeld of men al een stalling heeft.
- ➔ Houd de werkelijke kampeerbehoefte van de klant voor ogen: adviseer geen caravans of producten die niet aansluiten op de behoefte en herinner de klant desnoods zelf aan het verwachte gebruik.

4 Zoom uit: beperk u niet tot de caravan

- ➔ Bied ruimte aan het leuke deel van een caravan kopen, maar maak klanten ook attent op noodzakelijke bijkomstigheden, zoals stalling, verzekering, noodzakelijke uitrusting zoals gasflessen, et cetera.
- ➔ Maak een deal (fee) met caravanstallingen, zodat u uw klanten concrete stallingsplekken kunt aanraden of kunt adviseren over het type stallingen in uw regio (wel/niet overdekt, flexibiliteit van ophalen, capaciteit, et cetera).
- ➔ Deze tactiek slaat minder goed bij de Zelfverzekerde koper. Deze is doorgaans goed geïnformeerd en weet precies wat hij wil. Hij heeft van de vier klanttypen het minst behoefte aan extra advies.



5 Bied maatwerk en scoor

Consumenten zijn kritisch op het interieur van de caravan. Ze kunnen hierop echt afhaken. Zorg daarom dat u hierin maatwerk oplossingen kunt bieden:

- ➔ Ga bijvoorbeeld een samenwerking aan met een naaiatelier. Betrek een naaister bij het verkoopgesprek die klanten direct stoffen kan laten zien, zodat u kussens en gordijnen kunt leveren die helemaal afgestemd zijn op hun smaak.
- ➔ Zorg voor de mogelijkheid om bijvoorbeeld een grotere koelkast te laten installeren.
- ➔ Bied de optie om plankjes in kasten te maken.

6 Het grootste winstpunt: zorg dat u (ook) na de aankoop in beeld bent

De echte euforie komt voor de klant pas als deze voor het eerst met de caravan op vakantie gaat. Zorg dat u dan van u laat horen:

- ➔ Bied de eerste keer een vertrekservice met noodnummer. Als er de eerste vakantie iets niet klopt aan of niet lukt met de caravan, levert dat vaak een negatief gevoel op over de aankoop. Goede (spoed)service is van het grootste belang en kan uw bedrijfsnaam een enorme boost geven.
- ➔ Maak een speciaal moment van de eerste vakantie. Laat merken dat u begrijpt hoe bijzonder dit is voor de klant.
 - Stuur bijvoorbeeld een fles champagne met een handgeschreven kaartje en het noodnummer erop.
 - Verzorg een checklist die de klant voor vertrek kan gebruiken, zodat hij/zij niets vergeet.

- Stuur na de vakantie een belangstellende mail over hoe de caravan is bevalen.
- Maak het belang van goed onderhoud duidelijk. Daardoor draagt u bij aan hun veiligheid en hebben uw klanten immers langer plezier van uw caravan.

7 Breng garantie/zekerheden onder de aandacht

Vooral de Bedachtzame koper is gevoelig voor informatie over hoe hij zijn veiligheid/zekerheid kan vergroten. Breng de BOVAG Garantie actief onder de aandacht. Benut uw kansen.

► Onderzoeksverantwoording

Het onderzoek naar het koopgedrag van consumenten kent een kwalitatieve en kwantitatieve fase:

- ① Er is eerst kwalitatief onderzoek uitgevoerd op basis van 1,5 uur durende interviews met 21 caravanbezitters, allen aankoopbeslissers. Hierbij is gelet op een spreiding qua gewicht van de caravan, nieuw versus gebruikte caravan, gezinnen met jonge kinderen versus gezinnen met oudere kinderen, stellen met niet meer thuiswonende kinderen en huishoudens zonder kinderen. Ook is er sprake van spreiding in soort aankoopbedrijf/particulier, in caravan gebruik en in caravanmerk.
- ② Vervolgens zijn de resultaten kwantitatief gemaakt in een online onderzoek. Hieraan hebben 382 respondenten deelgenomen. Het gaat om consumenten die de afgelopen drie jaar een caravan hebben gekocht. Het invullen van de vragenlijst duurde gemiddeld 20 minuten.

De onderzoeksresultaten geven een representatief (en daardoor betrouwbaar) beeld van de verschillende typen caravankopers in Nederland.

BOVAG

Kosterijland 15
3981 AJ Bunnik

www.bovag.nl
leden.bovag.nl

T 030 - 659 53 00

