



GEBRUIKSTRATEGIEËN: 5 TYPEN AUTORIJDERS

In dit deel van de brochure maakt u kennis met de vijf typen automobilisten en leert u de relatie met deze autorijders persoonlijker te maken.

MEER OMZET?
DRIEDIMENSIONAAL VERKOPEN!



ÉÉN KLANT, DRIE DIMENSIES

Dat de ene klant de andere niet is, hoeven we u niet te vertellen. U komt immers dagelijks in aanraking met uiteenlopende automobilisten en ook u weet: zoveel mensen, zoveel wensen. Toch kan het geen kwaad om eens bewust stil te staan bij de verschillende klanttypen en hun specifieke behoeften. In een tijd waarin de markt onder druk staat, is alle informatie die u helpt om nóg beter in te spelen op wat uw klanten willen, mooi meegenomen. Toch?

Uit BOVAG-onderzoek blijkt dat de meeste klanten uiteindelijk best tevreden zijn over het bedrijf waar zij hun auto aanschaffen, maar dat zelfs klanten die plezier hebben in het kopen van een auto (en dat geldt zeker niet voor iedereen ...) met een zeker wantrouwen naar de branche kijken. Daar komt bij dat je een auto niet zomaar koopt; het gaat om een grote financiële beslissing. Als autobedrijf heeft u dus een behoorlijke brug te slaan. Welke informatie je als klant krijgt en hoe de verkoper je benadert, blijken cruciaal in het aankoopproces.

In deze brochure laten we u kennis maken met de verschillende klanttypen én met de verschillende typen autorijders. Vergroot uw scoringskans: stem uw (online) winkelpresentatie en klantbenadering af op het koopgedrag en de persoonlijke interesses van uw klanten.

INHOUD	
► Driedimensionaal verkopen	3
► 5 typen autorijders	6
► De Normatieve rijder	8
► De Calculerende rijder	9
► De Zorgeloze rijder	10
► De Imago rijder	11
► De Sociale rijder	12
► De autoverkoper/Bezit & gebruik	13
► Factoren voor autobezit	14
► Autobezit en levensfase	15
► Auto huren of delen	16
► Beleving flexibel autogebruik	17
► Wat kunt u doen?	19

DRIEDIMENSIONAAL VERKOPEN

3

1) Koopstrategieën: 4 klanttypen

Waarom komen sommige klanten wel vijf keer terug en sluit u met anderen de deal in één keer? Dat heeft alles te maken met de manier waarop men aankijkt tegen het kopen van een auto en met de bijbehorende informatiebehoefte. Op basis van BOVAG-onderzoek onderscheiden we vier verschillende klanttypen.

2) Gebruiksstrategieën: 5 typen autorijders

Consumenten hebben verschillende redenen om een auto te bezitten of te huren. De één wil simpelweg van A naar B komen, terwijl een auto voor de ander echt een verlengstuk van de eigen identiteit is. Uit BOVAG-onderzoek blijkt, dat er grofweg vijf typen autorijders bestaan, die ieder op hun eigen manier benaderd willen worden door het auto(verhuur)bedrijf.

3) Aankoopomgeving en klantbenadering

De inzichten over de vier klanttypen en de vijf typen autorijders stellen u in staat om (nog) meer invloed uit te oefenen op uw klanten. Wat en wanneer u communiceert, heeft effect op het koopgedrag. Hoe u inspeelt op persoonlijke voorkeuren en interesses, beïnvloedt de klantrelatie. Ontvangt uw klant de benodigde informatie op het juiste moment en op de juiste manier en voelt hij zich ook nog eens bij u thuis, dan schiet u in de roos.



KOOPSTRATEGIEËN:
4 KLANTTYPEN

GEBRUIKSSTRATEGIEËN:
5 TYPEN AUTORIJDE

AANKOOPOMGEVING
EN KLANTBENADERING

Wilt u de relatie met uw klanten versoepelen?
Ontdek met behulp van de hierna volgende vijf gebruikerstypen hoe u de relatie met de verschillende autorijders persoonlijker maakt.



Benieuwd naar de 4 klanttypen?
Kantel de brochure, maak kennis met de verschillende klanttypen en kom er achter hoe u hen verleidt hun auto bij u te kopen.



A young child with brown hair, wearing a bright yellow short-sleeved shirt and blue shorts, is lying on their stomach on a grey concrete sidewalk. The child is looking down at a small green toy car with their right hand. Their left hand is flat on the ground. They are wearing white socks and dark shoes. The background is a blurred outdoor setting with green grass and trees.

DE AUTO.
WIE MAAKT ER
GEEN GEBRUIK VAN?

Automobilisten. Voor de een is de auto een praktisch hulpmiddel dat hem helpt om zo snel mogelijk van A naar B te komen. Voor een ander is een auto veel meer dan dat. Een verlengstuk van jezelf of zelfs een ‘vriend’ waar hij altijd op moet kunnen vertrouwen. **Persoonlijke interesses en de reden waarom men autorijdt, bepalen grotendeels naar welke auto de voorkeur uitgaat.**

BOVAG helpt u door inzichtelijk te maken hoe verschillende soorten autorijders een auto in het dagelijks leven gebruiken. Met die informatie in uw achterhoofd weet u namelijk nog sneller met wie u te maken heeft en kunt u optimaal op specifieke klantenwensen inspelen. Daarom heeft BOVAG uitgebreid onderzoek gedaan naar ‘De essentie van autogebruik’. Consumenten kregen vragen voorgeschiedeld over hoe en wanneer zij een auto gebruiken en wat zij verwachten van u als autobedrijf.

DE 5 TYPEN AUTORIJDE

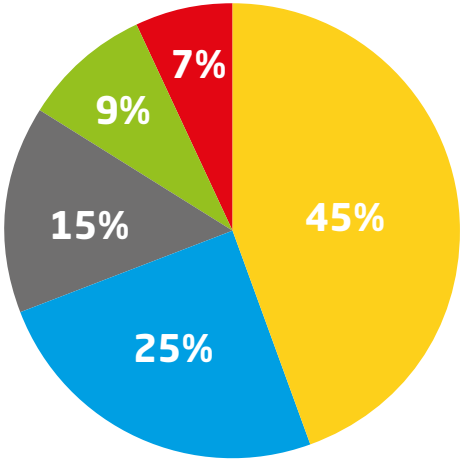
Autogebruik gaat in essentie over het ervaren van vrijheid en comfort. Daarbinnen onderscheiden de verschillende autorijders zich in de mate waarin ze:

- ➔ De auto zien als een middel om zichzelf te kunnen zijn of juist onderdeel te kunnen zijn van de maatschappij.
- ➔ De mate waarin een auto vrijheid dan wel zekerheid biedt.

De uitkomsten van het BOVAG-onderzoek laten zien dat er grofweg vijf typen autorijders bestaan. Deze typering helpt u de relatie met uw klanten zo persoonlijk mogelijk te maken. Dat maakt het aankoopproces net wat gemakkelijker en zorgt voor meer omzet!

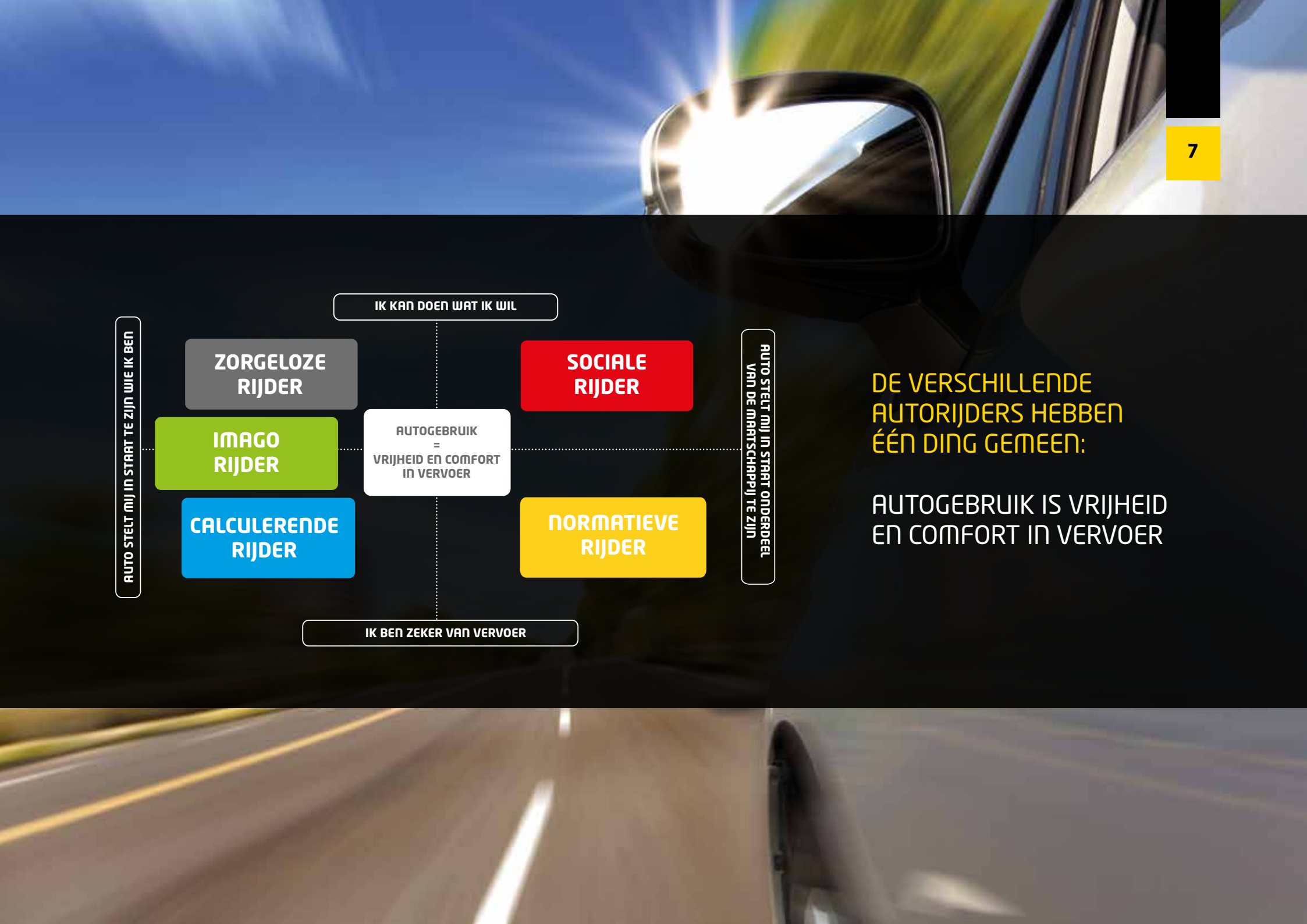
UIT HET ONDERZOEK KOMEN DE VOLGENDE 5 TYPEN AUTORIJDE NAAR VOREN:

- ➊ De Normatieve rijder (45 procent)
- ➋ De Calculerende rijder (25 procent)
- ➌ De Zorgeloze rijder (15 procent)
- ➍ De Imago rijder (9 procent)
- ➎ De Sociale rijder (7 procent)



■ De Normatieve rijder ■ De Calculerende rijder ■ De Zorgeloze rijder
■ De Imago rijder ■ De Sociale rijder

5 TYPEN



DE VERSCHILLENDE
AUTORIJDE HEBBEN
ÉÉN DING GEMEEN:

AUTOGEBRUIK IS VRIJHEID
EN COMFORT IN VERVOER

DE NORMATIEVE RIJDER

... ziet autogebruik als een vanzelfsprekendheid. Is gericht op veiligheid, de zekerheid van het kunnen reizen en het kunnen voldoen aan verplichtingen vanuit werk of gezin.

ZOEKT: een (nieuwe) degelijke, betrouwbare gezinsauto. De auto moet altijd beschikbaar zijn, bijvoorbeeld in het geval er iets aan de hand is met de kinderen. Deze rijder zal daarom niet snel een auto huren.

NORMATIEVE RIJDER



HOUDING

- Is gecontroleerd en risicomijdend.
- Vindt rust in vaste rituelen en gewoontes.
- Heeft een gevoel van verantwoordelijkheid, is plichtsgetrouw.
- Handelt graag conform de norm; de mening van anderen telt.

GEBRUIK

- Auto(bezit) is noodzakelijk voor het vervullen van de (dagelijkse) verantwoordelijkheden.
- De auto is ondersteunend aan het gezin / werk (boodschappen, uitjes, afspraken).
- Verontschuldigend: vindt dat hij eigenlijk schonere reisoptyes 'moet' gebruiken.

BEHOEFTE

- Wil met de auto weg kunnen als dat nodig is.
- Zoekt veiligheid in een auto (hamer, deken, kinderzitje e.d.).
- De auto is een 'cocon' die je (veilig) afschermt van de buitenwereld.

GEWENSTE KLANTBENADERING

ONTZORGEN EN BEGELEIDEN:

Ondersteun de klant bij het nemen van beslissingen.

AANBEVELINGEN VOOR HET AUTOBEDRIJF:

Bied zekerheid aan de Normatieve rijder:

1. Leg de nadruk op de (nieuw)staat van de auto.
2. Benadruk de betrouwbaarheid van het merk.
3. Stel u op als deskundig adviseur in plaats van verkoper.
4. Breng de garantiemogelijkheden onder de aandacht.
5. Geef dit type rijder veel persoonlijke aandacht.
6. Toon heel concreet de goede staat van de auto aan.
7. Benadruk kennis/expertise en passie.
8. Leg afspraken helder en gedetailleerd vast.
9. Vestig de aandacht op (BOVAG) garantie.
10. Benadruk dat u bij problemen dichtbij bent.
11. Bied (veel) persoonlijke aandacht.

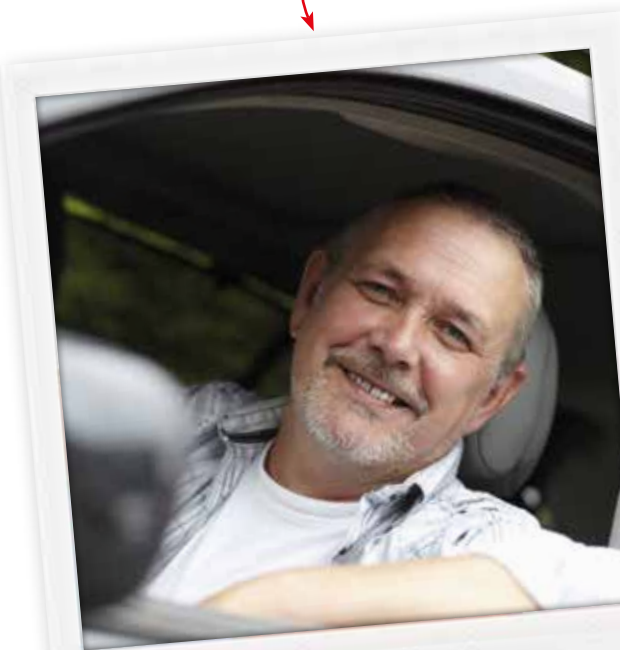
DE CALCULERENDE RIJDER

... kiest bewust voor autogebruik: deze autorijder maakt slimme afwegingen voor een optimale reis.

ZOEKT: de beste deal. Een hybride, zuinige en/of tweedehands auto.

De Calculerende rijder is ook voor autoverhuurders een potentiële klant, als deze hem een financieel aantrekkelijker alternatief kan bieden.

CALCULERENDE RIJDER



HOUDING

- Is berekenend en creatief.
- Houdt van uitzoeken en is altijd op zoek naar de slimste oplossing.
- Vertrouwt op eigen keuzes, oplossingen en calculaties.

GEBRUIK

- Autobezit is geen must, een auto is (slechts) een van de vervoersmogelijkheden.
- Maakt per reis de afweging van de beste vervoersmiddelen.
- Combineert alle relevante vervoersmiddelen, waaronder de auto.
- Kijkt open, maar kritisch naar nieuwe mogelijkheden.

BEHOEFTE

- Wil per reis de optimale vervoersmix kunnen samenstellen.
- Zoekt naar het goede gevoel van 'het systeem' te slim af te zijn.
- Wil expertise benutten, nieuwe dingen proberen.
- Wenst persoonlijk maatwerk en gaat voor eigen gewin.

GEWENSTE KLANTBENADERING

SAMEN SPARREN:

Behandel de klant als gelijke. Deel uw vakkennis en bied de klant ruimte voor eigen keuzes.

AANBEVELINGEN VOOR HET AUTOBEDRIJF:

1. Stel je op als een gelijke en als sparringspartner.
2. Benadruk expertise, passie en kennis.
3. Erken en complimenteer de kennis van de potentiële koper.
4. Wees ondersteunend (kennis), maar laat ruimte voor eigen keuzes.
5. Etaleer specifieke kennis en passie voor modellen en merk.
6. Faciliteer een goede deal door inruilmogelijkheden.
7. Benadruk de financiële voordelen van een auto.

10

DE ZORGELOZE RIJDER

... gaat voor spontaan en flexibel autogebruik, is gericht op bewegingsvrijheid en het niet hoeven plannen.

ZOEKT: een snelle auto, met een maximale beleving.

Autohuur is voor deze rijder ook een mogelijkheid en daarmee een potentiële klant voor verhuurbedrijven.

ZORGELOZE RIJDER



HOUDING

- Is spontaan en flexibel.
- Is zelfstandig en vaart graag de eigen koers.
- Lost problemen gaandeweg op.

GEBRUIK

- Plant reizen niet of kort van tevoren.
- Heeft de auto daarom nodig voor spontane en flexibele mobiliteit.
- Ziet de auto als gemaksmiddel, brengt vrijheid voor eigen koers.
- Geniet van de kick van het (snelle) rijden.
- Staat open voor andere mogelijkheden, mits toegankelijk /gemakkelijk.

BEHOEFTE

- Wenst onderweg gemak en comfort.
- Wil op ieder moment kunnen gaan en staan.
- Moet op vervoer kunnen vertrouwen, houdt niet van gedoe of problemen.

GEWENSTE
KLANTBENADERING

➤ GEMAK BIEDEN:

Kies voor een enthousiasmerende aanpak. Neem gedoe uit handen en zorg voor een snelle afhandeling.

AANBEVELINGEN VOOR HET AUTOBEDRIJF:

1. Voorkom te veel rompslomp en maak het koop-/huurproces snel en gemakkelijk.
2. 'Vermoed' potentiële kopers niet met onnodige informatie.
3. Benadruk de lusten van autobezit (koop): vrijheid.
4. Benadruk het gemak van het huren van een auto (geen lasten): geen gedoe met schade, parkeren, e.d.

GEWENSTE
KLANTBENADERING

➤ DE KLANT IS KONING:

Bied uitmuntende service, laat de klant zich bijzonder voelen en geef hem erkenning.

AANBEVELINGEN VOOR HET AUTOBEDRIJF:

- Bevestig en verstevig de identiteit van de imagorijder:
1. Geef deze klant veel aandacht en het gevoel bijzonder te zijn.
 2. Bevestig dit type rijder in zijn keuzes en voorkeuren.
 3. Benadruk de status van het merk.
 4. Leg de nadruk op de status van een nieuwe auto.
 5. Bied de mogelijkheid de auto te personaliseren.

HOUDING

- Hecht waarde aan status.
- Zelfexpressie en -positionering zijn bepalend bij het maken van keuzes.
- Wil het heft in handen hebben, gelooft in eigen waarden.

GEBRUIK

- Ziet de auto als statussymbool, straalt succes uit.
- De auto is representatief voor het karakter en/of het werk.
- De auto is meer dan een vervoersmiddel: onderdeel van persoonlijke uitstraling.
- Vindt dat status alleen ontleend wordt aan autobezit of lease.

BEHOEFTE

- Wil zich onderscheiden, boven het maaiveld uitsteken.
- Zoekt naar het gevoel van erkenning, succesvol of anders zijn.
- Houdt van mooie spullen en gadgets.

DE IMAGO RIJDER

11

... vindt zijn imago belangrijk en kiest daarom voor een (passende) auto.

ZOEKT: een nieuwe auto van een luxe(r) merk.

Dit type rijder zal vanuit imago-overwegingen niet snel een auto huren.

IMAGO RIJDER



DE SOCIALE RIJDER

... gebruikt de auto spontaan met als uitgangspunt samen te zijn en ontspannen met familie en vrienden.

ZOEKT: een auto met een verhaal en/of een gezinsauto.

SOCIALE RIJDER



HOUDING

- Ruimdenkend, sociaal.
- Gemakkelijk in de omgang en "go with the flow".
- Vertrouwt op zijn sociale omgeving en zijn eigen gevoel / intuïtie.

GEBRUIK

- Een auto maakt een (spontane) verbinding met anderen mogelijk.
- Gebruikt de auto voor uitjes, vakanties en het onderhouden van sociale contacten.
- Geniet van de (gezamenlijke) reis & omgeving.
- Maakt het interieur gezellig: 'huiselijk gevoel'.
- Autobezit is een pré, geen voorwaarde.

BEHOEFTE

- Vrijheid en gemak om op ieder moment (sociale) contacten te kunnen houden.
- Ruimte voor spontaniteit.
- Een auto die gezelligheid en contact mogelijk maakt.

GEWENSTE
KLANTBENADERING➤ **BINDING:**

Houd het gezellig en persoonlijk. Neem de tijd voor dit type autorijder en blijf - ook na het koopmoment contact onderhouden.

AANBEVELINGEN VOOR HET AUTOBEDRIJF:

Bouw een band op met de Sociale rijder, door:

1. Op een amicale, persoonlijke manier te communiceren.
2. De tijd te nemen en ook interesse te tonen in sociale onderwerpen, als gezin en werk.
3. Nadruk te leggen op nabijheid en binding met de buurt.
4. Te benadrukken dat de klant altijd welkom is om binnen te lopen.

DE AUTOVERKOPER

Zoals eerder aangegeven, kijkt de consument met een zeker wantrouwen naar de autobranche. De basishouding is 'Maak het eerst maar eens waar'. Hoe de consument met dit wantrouwen omgaat, verschilt per type autorijder:

- Is de consument zelf onzeker, dan versterkt dit het wantrouwen. Dit geldt vooral voor de **Normatieve en Sociale rijder**.
- De **Calculerende, Zorgeloze en Imago rijder** ervaren dit wantrouwen minder omdat zij meer op hun eigen gevoel vertrouwen.

TIP! Een verkoper wekt het vertrouwen van de consument als hij de klant veel persoonlijke aandacht geeft. Geef hem eerlijk advies op maat en toon begrip voor zijn behoeften. Een onverwachte positieve ervaring zorgt ervoor dat de klant bij u terugkomt. De uitdaging is dan ook de verwachtingen van uw klant te overtreffen.

BEZIT & GEBRUIK

Wie een auto bezit, gebruikt die vaker, dat mag duidelijk zijn. Wie vaak over een auto wil beschikken en een ander geen overlast wil bezorgen, koopt of huurt een auto. In essentie is autobezit dan ook een afweging tussen lusten (**gemak, snelheid, flexibiliteit, imago**) en lasten (**kosten, gedoe, milieu**). Die afweging maken automobilisten vóór zij tot aankoop overgaan én op gevoel:

- Eens een auto, altijd een auto. Heeft iemand eenmaal een auto aangeschaft, dan wordt het een gewoonte.
- Heroverweging vindt vrijwel alleen plaats als de kosten in grote mate toenemen.
- Het totale kostenplaatje is moeilijk te overzien voor autorijders. Gevoel geeft de doorslag.
- Het 'gewicht' van de lusten en lasten verschilt per persoon.
- Voor autobezitters wegen de lusten meestal ruim op tegen de lasten.

Vrijheid, onafhankelijkheid en comfort wegen het zwaarst.



FACTOREN VOOR AUTOBEZIT

Onderstaande factoren zijn van invloed op het aanschaffen van een auto:

GEOGRAFISCHE LOCATIE:

- Ligging en bereikbaarheid van het werk.
- Ligging, bereikbaarheid, parkeerbeleid en aanbod van parkeerplaatsen in de woonomgeving.
- Beschikbaarheid van openbaar vervoer en andere vervoersdiensten.
- Nabijheid faciliteiten voor levensbehoeften.

DE VOLGENDE TYPEN WERK VEREISEN AUTOBEZIT:

- Veel afspraken en onderweg zijn.
- Afwijkende of onregelmatige werktijden.
- Veel moeten vervoeren.

OVERIGE FACTOREN:

- Fysieke gesteldheid van de koper.
- Financiële haalbaarheid.
- De levensfase waarin de koper zich bevindt.



FACTOREN

AUTOBEZIT EN LEVENSFASE

De rol van de auto en de wil en mogelijkheid er één te bezitten, verschillen per levensfase:

STARTERS (18-30 JAAR):

- In deze levensfase is de auto een luxeproduct. In het geval van vakanties leent men er vaak een van bekenden.
- Een eigen auto rijden is in deze fase financieel gezien vaak lastig.
- Deze groep gebruikt de auto met name voor sociale contacten.
- Life designers erkennen het gemak en de vrijheid van een auto, maar autobezit is geen prioriteit.

JONGE GEZINNEN (30-45 JAAR):

- In deze levensfase ziet men de auto als noodzaak in verband met de komst van een kind en de veiligheid die een auto biedt.
- Zij gaan steeds vaker met de auto op vakantie.
- Het gebruik van de auto wordt langzaam gewoonte.
- Leven zonder auto is steeds meer ondenkbaar.

GEZINNEN MET TIENERS (40-55 JAAR):

- De activiteiten van de verschillende gezinsleden maken een auto praktisch noodzakelijk.
- Veel ouders houden hun auto voor kinderen die rijbewijs krijgen.
- Voor veel gezinnen met tieners is een leven zonder auto ondenkbaar.

OUDEREN WAARVAN DE KINDEREN UIT HUIS ZIJN (50+):

- Financieel gezien is er weinig noodzaak de auto te verkopen; wel schaft men vaak een compactere versie aan.
- Vaak is de auto ook belangrijk om de (klein)kinderen te bezoeken.
- Wat later heeft men de auto nodig in verband met fysieke achteruitgang.
- Ook wordt voor echt oudere mensen de wereld steeds kleiner zonder auto.

LEVENSFASE

Het huren of delen van auto's is op dit moment nog onbekend terrein voor veel consumenten. Voor die consumenten die wel een auto huren of delen, geldt veelal dat het bezitten van een auto te duur is. Ook kiezen velen voor carpoolen om gebruikskosten te besparen. In dit geval doet men de eigen auto echter niet van de hand.

De volgende pijlers hebben invloed op de rol van de auto in de toekomst:

① MENS EN GEDRAG

Een verandering in het denken over auto's maakt autobezit minder relevant. De algehele trend is dat de toegang tot diensten en producten belangrijker wordt dan het bezit ervan. Voor autorijden geldt onder andere dat de kosten toenemen en dat autobezit minder noodzakelijk is geworden door flexibeler c.q. thuis werken.

② OMGEVINGSFACTOREN

Veranderingen in de omgeving maken autobezit minder aantrekkelijk. Steeds meer mensen kiezen voor het openbaar vervoer vanwege de toegenomen flexibiliteit van bijvoorbeeld bus- en tramlijnen. Daarnaast maken structurele filetrajecten autorijden minder leuk en hebben de afname van subsidies en lokaal ontmoedigingsbeleid een negatief effect op autobezit. Ook parkeerkosten en geringe parkeercapaciteit zijn voor steeds meer mensen een bron van ergernis.

③ TECHNOLOGISCHE ONTWIKKELINGEN

Ontwikkelingen in de autotechnologie vergroten de aantrekkelijkheid van auto's. Zo bieden technologische snufjes meer gebruiksgemak en comfort. Doordat auto's in de toekomst zelf kunnen rijden, vormen rijvaardigheid en fysieke gesteldheid geen beperking meer. Bovendien zijn auto's steeds minder belastend voor het milieu.

TOEKOMSTMUZIEK

Voorlopig is een toekomst zonder autobezit ondenkbaar. Consumenten vinden het **lastig om in de toekomst te kijken** en zijn daarnaast **'gewoontedieren'**. Afstappen van het idee van vrijheid en comfort is op dit moment nog een brug te ver. Daarnaast speelt mee dat autodelen en andere eigentijdse initiatieven op dit moment voor inwoners van provinciale gebieden nog niet (voldoende) toegankelijk zijn. Hier ligt duidelijk nog een **kans voor de branche** als geheel en voor u als ondernemer om meer uitleg te geven over flexibele alternatieve en initiatieven als auto delen breder toegankelijk te maken.



WAT ZIJN DE VERWACHTINGEN VAN CONSUMENTEN TEN AANZIEN VAN DE VERSCHILLENDE VORMEN VAN FLEXIBEL AUTOGEBRUIK?

Consumenten onderscheiden drie soorten aanbieders van flexibel autogebruik:

- ① AUTOVERHUURBEDRIJVEN
- ② PARTICULIERE VERHUURDERS
- ③ BUITEN BESTAANDE DIENSTEN OM (KOSTELOOS) DELEN EN LENEN

1. BELEVING VAN HUREN BIJ EEN PROFESSIONEEL AUTOVERHUURBEDRIJF

De regelmaat waarmee consumenten een auto huren via een officieel autoverhuurbedrijf speelt een grote rol in de manier waarop men er tegenaan kijkt. Over het algemeen hebben consumenten een **neutraal-positieve houding**.

➔ Incidentele autohuurders hebben zowel positieve als negatieve verwachtingen.

Positief zijn:

- ⊕ het snel kunnen regelen van een auto;
- ⊕ de kosten.

Negatief zijn:

- ⊖ het imago van de branche: commercieel;
- ⊖ het in contact komen met aanbieders;
- ⊖ de veiligheid van betalen;
- ⊖ het krijgen van een andere auto dan degene die ze hebben gereserveerd.

➔ Regelmatige huurders hebben zowel positieve als negatieve verwachtingen.

Positief zijn:

- ⊕ de gebruikersvriendelijkheid van het boekingsstelsel;
- ⊕ de beschikbaarheid van de gewenste auto.

Negatief zijn:

- ⊖ de benodigde planning voor het reserveren;
- ⊖ de kosten door frequentie;
- ⊖ het serviceniveau.

BELEVING

2. BELEVING PARTICULIERE AUTOHUUR EN AUTOVERHUUR

➔ Consumenten hebben zowel positieve als negatieve verwachtingen van particuliere autohuur.

Positief zijn:

- ⊕ de persoonlijke en niet-commerciële aanpak;
- ⊕ de verschillende autotypen en daaraan gekoppelde prijsklassen;
- ⊕ het idee elkaar te helpen;
- ⊕ nieuwe mensen leren kennen.

Negatieve verwachtingen houden verband met:

- ⊖ de onduidelijkheid en onzekerheid bij schade of problemen;
- ⊖ de kwaliteit van de te huren auto;
- ⊖ de werking van het huurproces;
- ⊖ de beschikbaarheid van een bepaalde huurauto.

➔ Als het gaat om particuliere autoverhuur, heeft men de volgende verwachtingen.

Positief zijn:

- ⊕ het helpt vaste kosten te drukken;
- ⊕ elkaar helpen is een fijn idee;
- ⊕ je leert nieuwe mensen kennen.

Negatieve verwachtingen rondom particuliere verhuur zijn:

- ⊖ onduidelijkheid bij schade of problemen;
- ⊖ onzekerheid over hoe huurders met je auto omgaan;
- ⊖ onduidelijkheid over hoe het werkt (het verhuurproces).

3. BELEVING RONDOM HET KOSTELOOS DELEN EN LENEN VAN EEN AUTO

➔ Consumenten hebben de volgende verwachtingen over kosteloos een auto delen.

Positief zijn:

- ⊕ het comfort en de zekerheid van bezit;
- ⊕ gedeelde lasten;
- ⊕ het voelt vertrouwd / binnen je eigen omgeving;
- ⊕ bezit is ook mogelijk bij beperkt gebruik.

Negatieve verwachtingen over kosteloos auto delen zijn:

- ⊖ je moet onderling afspraken maken over bijvoorbeeld wat te doen bij schade;
- ⊖ je moet de beschikbaarheid van de auto op elkaars agenda afstemmen;
- ⊖ het verrekenen van gereden kilometers.

➔ Consumenten kijken op de volgende manier aan tegen kosteloos een auto lenen.

Positief zijn:

- ⊕ het voelt vertrouwd / binnen je eigen omgeving;
- ⊕ je hebt geen lasten / financiële zorgen;
- ⊕ autorijden is ook haalbaar als je beperkte financiële middelen hebt.

De negatieve verwachtingen rondom kosteloos lenen zijn:

- ⊖ je kunt slechts incidenteel over een auto beschikken;
- ⊖ je bent anderen tot last;
- ⊖ je moet een ritje echt plannen;
- ⊖ het bijhouden en verrekenen van gereden kilometers;
- ⊖ als je schade rijdt, voelt dat als extra vervelend.

WAT KUNT Ú DOEN OM DE MOGELIJKHEDEN VAN DE TOEKOMSTIGE VERSCHUIVING VAN BEZIT NAAR GEBRUIK TE BENUTTEN?

➔ Bied bestaande klanten het **alternatief om eerst te huren** voor zij de auto kopen.

➔ Laat potentiële huurders een **proefritje** maken in de auto van hun keuze.

➔ Doe een **laagdrempelig kennismakingsaanbod** waarbij klanten het huren van een auto kunnen uitproberen.

➔ Zorg voor een zo **eenvoudig** mogelijke manier van **boeken**.

➔ Plaats een instructiefilmpje op uw website waarin u uitlegt hoe autohuur werkt.

► Onderzoeksverantwoording

Ran dit onderzoek werkten 110 consumenten mee; 103 daarvan rondden het totale onderzoekstraject af. Het deelnemersveld bestond uit autobestuurders in de leeftijd van 17 tot 75 jaar. Het ging om zowel autobezitters als consumenten die een auto lenen, huren en/of delen. Het onderzoek vond plaats via een Facebook-achtige community, waarop gedurende drie tot vijf weken actieve conversaties zijn aangegaan. De respondenten kregen hierbij acht opdrachten voorgelegd.