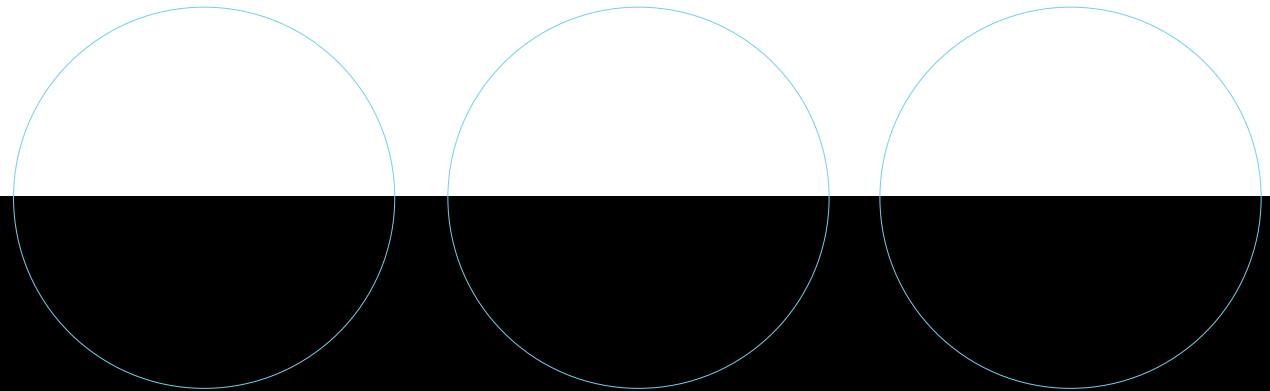




KOOPSTRATEGIEËN: 4 KLANTTYPEN >

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

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
► Koopgedrag	4
► Klanttypen	5
► Het aankoopproces: 3 fases	6
► De No-nonsense koper	8
► De Grondige koper	9
► De Voorzichtige koper	10
► De Feel good koper	11
► Uitklapkaart: het aankooptraject	14
► Onderhoud versus verkoop	20
► Link tussen klanttypen en typen autorijders?	21

DRIEDIMENSIONAAL VERKOPEN

3

1) Koopstrategieën: 4 klanttypen

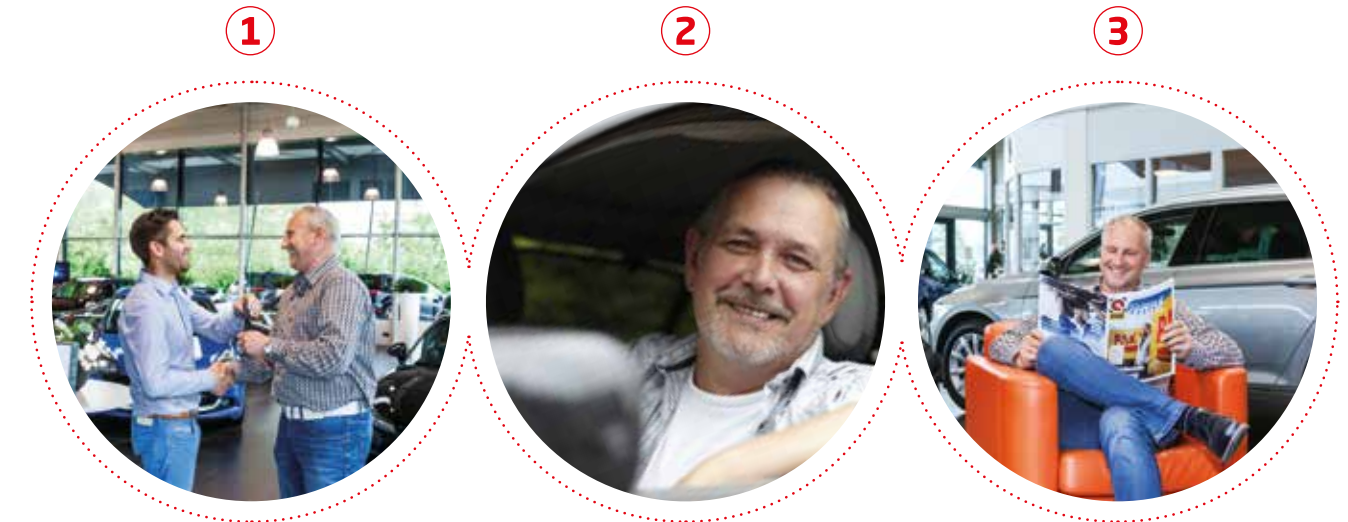
Waarom komen sommige klanten wel vijf keer terug en sluit u met anderen de deal in één keer? Dat heeft alles te maken met de manier waarop men aankijkt tegen het kopen van een auto en met de bijbehorende informatiebehoefte. Op basis van BOVAG-onderzoek onderscheiden we vier verschillende klanttypen.

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 online en in uw autobedrijf het verschil maken?
Lees op de volgende bladzijden welke klanttypen er zijn en hoe u hen verleidt hun auto bij u te kopen.



Benieuwd naar de verschillende typen autorijders?
Kantel de brochure en ontdek hoe u de relatie met de verschillende automobilisten persoonlijker kunt maken.



KOOPGEDRAG

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

BOVAG heeft daarom een uitgebreid consumenten-onderzoek uitgevoerd. In deze brochure informeren we u graag over de belangrijkste uitkomsten. **Ook geven we u praktische tips waarmee u in uw autobedrijf en op uw website het verschil kunt maken!**

De onderzoeksresultaten geven een representatief (en daardoor betrouwbaar) beeld van de verschillende type autokopers en -huurders in Nederland. Zie pagina 21 voor de onderzoeksmethode en -verantwoording.

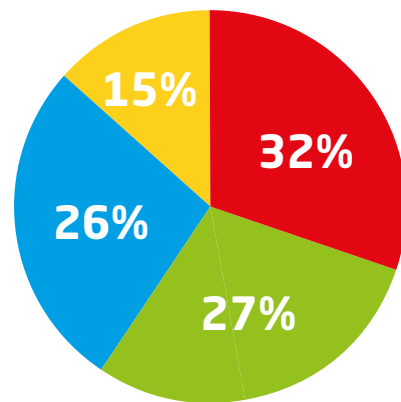
4

KOOPGEDRAG

KOOPSTRATEGIEËN: 4 KLANTTYPEN

Voor de één is het kopen van een auto een plezierige aangelegenheid; men verheugt zich er zelfs op. Bij een ander roept het vooral onzekerheid op. En waar de een zich vooral bezighoudt met de auto die hij wil kopen, is de ander veel meer gericht op hoe de koop tot stand komt. Op basis van deze eigenschappen onderscheiden we vier typen klanten:

- 1 De No-nonsense koper
- 2 De Grondige koper
- 3 De Voorzichtige koper
- 4 De Feel good koper



■ De No-nonsense koper ■ De Grondige koper
■ De Feel good koper ■ De Voorzichtige koper

AANKOOPTRAJECT

Elk klanttype doorloopt een eigen aankooptraject, met eigen stappen en behoeften. En met eigen momenten van de waarheid, waarop u als autoverkoper het verschil kunt maken. Op de volgende pagina maakt u kennis met de verschillende typen kopers.

5

KLANTTYPEN

1 De No-nonsense koper

Bijna een derde van de autokopers (32 procent) is te typeren als 'no-nonsense'. Zij zijn pragmatisch en gaan recht op hun doel af: ze hebben duidelijke wensen ten aanzien van de auto (merk, type, specificaties) en wijken daar zelden vanaf. Ze zijn zelfverzekerd en maken zich geen zorgen. Ze houden niet van gedoe en van wachten, ze beslissen snel en geven de voorkeur aan een verkoper die snel weet te schakelen.

“We wisten gelijk welke auto we wilden. Dat is ook de auto waar we mee thuiskomen.”
Simone & Jasper

32%

3 De Voorzichtige koper

Ruim een vierde van de automobilisten gaat uitermate voorzichtig te werk als het gaat om het kopen van een auto. Ze zijn onzeker, voelen zich snel overrompeld en twijfelen veel. Ze zijn bang om de verkeerde keuzes te maken en ervaren het kopen van een auto als een spannende gebeurtenis. Ze gaan voor informatie en advies te rade bij betrouwbare bronnen zoals de Consumentenbond en de ANWB, maken veelvuldig gebruik van checklists en werken de opgedane kennis uit in mapjes en schema's. Tijdens het aankooptraject willen ze duidelijkheid en inzicht in details. Daarnaast geeft een helder, opgeruimd en overzichtelijk verkooppunt hen vertrouwen.

“Het is een groot bedrag dat ik ga uitgeven. Dus ik wil er goed over nadenken.”
Anneke

26%

2 De Grondige koper

De tweede groep autokopers (27 procent), is te omschrijven als 'grondig'. Ze zijn kritisch en vastberaden en komen zelfverzekerd over. Deze koper is erop gebrand een goede deal te maken. Hij verdiept zich in de beschikbare informatie en weegt de plussen en minnen tegen elkaar af. Tijdens de aankoop heeft hij behoefte aan correcte, feitelijke en onafhankelijke informatie. Hij voelt zich het prettigst bij een zakelijke klantbenadering.

“Als ik de auto zie dan weet ik gelijk of hij past bij waar ik naar op zoek ben. Als het 'm niet is dan ben ik ook gelijk weer weg.”
Sjoerd

27%

4 De Feel good koper

De laatste en kleinste groep klanten (15 procent) geniet van het kopen of huren van een auto. Deze Feel good kopers zien een bezoekje aan het autobedrijf als een uitje en stellen zich open op. Ze nemen de tijd voor het aankoopproces; niet alleen de koop zelf telt, het gaat vooral ook om de beleving. Deze koper bekijkt, bespreekt en rijdt in meerdere merken en modellen om tot een goede keuze te komen. Nog voor hij het koopcontract getekend heeft, droomt hij al weg bij ritten die hij met de auto in kwestie gaat maken. De Feel good koper maak je blij met een persoonlijke benadering. Hij hecht waarde aan een transparante en wederzijdse relatie met de verkoper of verhuurder.

“We vinden het leuk om er op ons gemak over na te denken en te zien wat er allemaal te verkrijgen is.”
Gerard & Ingrid

15%

HET AANKOOPPROCES: DRIE FASES

FASE 1: OVERWEGEN



In deze eerste fase zijn klanten lastig te beïnvloeden, omdat de overweging om op zoek te gaan naar een (huur) auto vooral in het hoofd van de klant wordt gemaakt. Een aanleiding kan zijn dat de persoonlijke situatie veranderd is, bijvoorbeeld door gezinsuitbreiding of een nieuwe baan. Ook is het mogelijk dat de bestaande auto het begeven heeft of dat men de maandelijkse kosten van de huidige auto te hoog vindt. Al met al is de overwegingsfase een vrij passieve. Dit is natuurlijk een belangrijk koopsignaal!

“Voordat consumenten zich daadwerkelijk gaan oriënteren, weten ze al of ze op zoek gaan naar een nieuwe of een tweedehands auto.”

Nieuw of gebruikt

Voordat consumenten zich daadwerkelijk gaan oriënteren, weten ze al of ze op zoek gaan naar een nieuwe of een tweedehands auto. Voor veel mensen is het financieel gezien eenvoudigweg niet mogelijk een nieuwe auto te kopen. Wie wél voor een nieuwe auto gaat, kiest voor de zekerheid van garantie en service en voor het gemak van onderhoud op het aankoopadres. Veel consumenten vinden het niet prettig dat ze niet precies weten wat er met een tweedehands auto is gebeurd. Een occasion is interessant voor wie niet teveel wil uitgeven aan een auto. Of voor consumenten die graag een bepaald merk rijden, dat nieuw niet in hun bereik ligt. In veel gevallen is een jonge auto (maximaal een paar jaar oud of een demomodel) een goede middenweg.

FASE 2: ORIËNTEREN



Bijna 75 procent van de autokopers gebruikt internet als oriëntatiekanaal. Vooral AutoScout24, AutoTrack en Marktplaats worden geraadpleegd om goed beslagen ten ijs te komen. 54 procent begint de zoektocht online, anderen praten eerst met bekenden of bezoeken een autobedrijf voordat zij het web raadplegen. Kopers van een nieuwe auto vergelijken online de dealers in hun regio en hun (actie)prijzen. Ook bezoeken zij fabrikantenwebsites en lezen ze tests op Autoweek.nl.

Plafondprijs versus bandbreedte

Een klant die op zoek is naar een tweedehands auto, heeft meestal een plafondprijs in gedachten. Deze koper gebruikt internet vooral om prijzen te vergelijken en te zien wat er te koop is voor het bedrag dat hij in zijn hoofd heeft. Iemand die op zoek is naar een nieuwe auto, werkt meestal met een bandbreedte. Vooraf bedenkt hij wat hij overheeft voor een auto. Vervolgens bekijken ze welke merken binnen die bandbreedte liggen en verdiepen zich in modellen, specificaties en opties.

Overleggen

Vrijwel geen enkele klant koopt een auto zonder daarbij met iemand uit zijn eigen omgeving te overleggen. In veel gevallen doet men daarbij een beroep op een (meestal mannelijk) familielid, omdat dat vaak het meest vertrouwd voelt. Als het gaat om de aanschaf van een tweedehands auto vraagt men deze ‘overlegpartner’ meestal advies over prijzen, waarop te letten bij het kopen van een auto en advies over de technische staat. In het geval van een nieuwe auto wil men graag weten wat anderen van de auto vinden en welke auto de omgeving aanbeveelt.

Online het verschil maken

De website van het autobedrijf bepaalt in veel gevallen of men een occasion in het echt gaat bekijken.

Waarmee scoort u in het algemeen bij de consument?

- ➔ duidelijke foto's van het interieur en de buitenzijde van de auto;
- ➔ duidelijke foto van de kilometerstand;
- ➔ duidelijke tekst over specificaties, opties en extra's;
- ➔ eerlijke informatie over mankementen.

Waar haakt uw potentiële klant in het algemeen op af?

- ➔ onduidelijke informatie en foto's;
- ➔ onjuiste informatie, zoals specificaties die niet overeenkomen met de werkelijkheid;
- ➔ verouderde informatie.

In het echt bekijken

De meeste klanten kopen niet snel een auto zonder deze in het echt bekeken te hebben. Kopers van tweedehands auto's kijken met name naar de staat van de auto. Consumenten die voor een nieuwe auto gaan, grijpen dit moment aan om nog eens te informeren naar speciale aanbiedingen en specificaties. Uit het onderzoek blijkt dat klanten het soms lastig vinden om een showroommodel voor zich te zien in bijvoorbeeld een andere kleur. Autobedrijven kunnen hier nog beter op inspelen met behulp van bijvoorbeeld kleurenstalen.

OVERWEGEN

1

ORIËNTEREN

2

KEUZE MAKEN & KOPEN

3

FASE 3: KEUZE MAKEN & KOPEN



De proefrit speelt een grote rol in de laatste fase van het aankoopproces, met name bij tweedehands autokopers. Veel kopers ervaren het als een afknapper als ze snel terug moeten zijn. Ook willen kopers graag zelf kiezen of ze alleen of met de verkoper rijden. Opvallend is dat een proefrit voor veel kopers van een nieuwe auto minder belangrijk is. Zij richten zich meer op het vastleggen van specificaties en opties.

Internet

Tijdens de laatste fase van het aankooptraject gebruikt 30 procent van de autokopers internet om informatie over functies en opties te controleren (nieuwe auto) of om prijzen te vergelijken en een definitieve keuze te maken (tweedehands auto).

Rol van de verkoper

Waar de verkoper in het verleden echt als adviseur gezien werd, ziet de kritische consument van nu hem of haar vooral als de persoon die de deal moet sluiten. Concreet gaat het dan om het kunnen maken van een proefrit, het onderhandelen en het rondmaken van de aankoop.

In een wereld die veelal wordt gewantrouwd, zijn het de transparante, oprechte verkopers die het verschil maken en gemakkelijk een band met de klant opbouwen. De persoonlijke relatie is vooral bepalend voor Feel good kopers en Voorzichtige kopers. Voor No-nonsense kopers is goede service belangrijk en Grondige kopers willen verzekerd zijn van een eerlijke en goede deal.

Onderhandelingen

Het zal u niet verbazen dat in deze fase de onderhandelingen van cruciaal belang zijn. Daarbij is niet alleen het financiële aspect van belang. Ook de sfeer en de manier waarop de verkoper inspeelt op de aankoopstrategie van de klant zijn essentieel. De vragen van een verkoper en de manier waarop hij zich opstelt, kunnen de onderhandeling helpen of juist frustreren.

- ➔ Voorzichtige kopers laten hun ‘overlegpartner’ vaak onderhandelen
- ➔ Grondige kopers willen de beste deal ervit slepen
- ➔ No-nonsense kopers maakt u blij met een leuk (financieel) voordeel
- ➔ Feel good kopers zien de onderhandeling als onderdeel van het spel, met als uitgangspunt dat zowel koper als verkoper er goed uit komen.

Rijklaar maken

Het rijklaar maken en het afleveren van de auto zijn momenten van de waarheid. Klanten willen bevestigd krijgen dat zij de juiste keuze hebben gemaakt. Ze verwachten dat de koper ook in deze fase nog moeite voor ze doet, actief contact onderhoudt en afspraken nakomt. Ook willen klanten graag kunnen bepalen wanneer zij de auto ophalen. Bij het ophalen van de auto willen zij bovendien graag herkend worden, bijvoorbeeld doordat de verkoper hen met naam begroet. Ze gaan er vanuit dat de auto gepoetst en wel klaar staat en dat de medewerkers hiervan op de hoogte zijn. Het ophaalmoment is het favoriete moment in het aankoopproces. Een afknapper is het meteen al moeten tanken. Zorg er dus voor dat er voldoende brandstof in de auto zit.

WELKE EIGENSCHAPPEN HEEFT EEN GOEDE VERKOPER VOLGENS DE CONSUMENT?

Goede eigenschappen:

- ➔ opmerken dat er iemand in de zaak is en dit ook laten blijken aan de klant;
- ➔ de klant een welkom gevoel geven;
- ➔ open en eerlijk zijn over prijzen, onderhandelingsruimte en mankementen;
- ➔ goed antwoord kunnen geven op gestelde vragen;
- ➔ kunnen meedenken;
- ➔ de koper tijdens het hele aankoopproces op de hoogte houden, ook tijdens het rijklaar maken;
- ➔ passie hebben voor het vak;
- ➔ de tijd nemen voor de klant;
- ➔ de klant serieus nemen.

Afknappers:

- ➔ afspraken niet nakomen;
- ➔ onoprecht zijn;
- ➔ commercieel en ‘glad’ ogen.

Momenten van de waarheid

Gedurende het gehele aankooptraject zijn er meerdere belangrijke momenten voor de klant. In deze brochure richten we ons op de momenten waarop u als ondernemer het verschil kunt maken met uw bedrijfs- en online presentatie:

- ➔ aanbod verkennen;
- ➔ proefrit maken;
- ➔ overleg met de overlegpartner;
- ➔ onderhandelen prijs & inruilwaarde;
- ➔ levertijd bepalen & ophalen.

“Ik heb dat model gezien.
Die wil ik in het rood en dan
de 5-deurs uitvoering.”

32%

De No-nonsense klant bezoekt iets vaker een
onafhankelijk autobedrijf dan een merkdealer.

SIMONE & JASPER



CHECK LIST

DE NO-NONSENSE 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:

AANBOD VERKENNEN

VIA DE WEBSITE

- ☐ Zorg voor makkelijk vindbare contactinformatie.
- ☐ Voor nieuwe auto's: zorg dat aantrekkelijke aanbiedingen opvallen.
- ☐ Voor tweedehands auto's: vul uw website aan met een 'Wij-zoeken-voor-jou-pagina'.

IN DE SHOWROOM

- ☐ Deze koper koopt op gevoel: een overzichtelijk en net bedrijf helpen hierbij.
- ☐ Geef dit klanttype de mogelijkheid te kiezen uit verschillende modellen.
- ☐ Deze klant houdt van een ongedwongen sfeer. Spreek hem of haar aan met je of jij.
- ☐ Focus op de auto en beantwoord gerichte vragen; meer verwacht hij niet van u.
- ☐ Houd het kort en krachtig en zorg dat u geen vragen onbeantwoord laat.

PROEFRIT MAKEN

- ☐ Zorg ervoor dat de auto klaar staat, zodat de klant indien gewenst meteen een proefrit kan maken.
- ☐ Deze koper wil de auto zelf ervaren; leg niet teveel uit.

OVERLEGGEN MET OVERLEGPARTNER

- ☐ De persoon die de koper ondersteunt bij zijn aankoopkeuzes, fungeert als dubbelchecker: negeer hem/haar niet!

ONDERHANDELEN PRIJS & INRUILWAARDE

- ☐ Snel en efficiënt, daar houdt deze klant van. Doe een goed bod, zodat de klant de offerte meteen kan ondertekenen.
- ☐ Prikkel de klant met aantrekkelijke extra's. Bied bijvoorbeeld een bluetooth telefoonverbinding, verlengde garantie of een onderhoudscontract aan.

LEVERTIJD BEPALEN & OPHALEN

- ☐ Zorg voor een zo kort mogelijke wachttijd. Deze koper wil de auto het liefst meteen kant-en-klaar meenemen. Loop dus kritisch langs een auto voor u deze fotografeert en te koop aanbiedt, en werk kleine krasjes meteen weg.
- ☐ Deze klant heeft geen behoefte aan verdere uitleg. Handel de aankoop af en overhandig de sleutels.

CHECK LIST

DE GRONDIGE 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 tijdens de momenten van de waarheid:

AANBOD VERKENNEN

VIA DE WEBSITE

- ☐ Zorg online voor een actueel, correct en volledig aanbod.
- ☐ Plaats duidelijke foto's op uw website en vermeld de volledige gegevens.

IN DE SHOWROOM

- ☐ Deze klant hecht weinig waarde aan de presentatie van uw bedrijf; het gaat om de auto. Zorg dat uw occasionaanbod er goed onderhouden uitziet.
- ☐ Kies voor een zakelijke toon; eerder u dan jij.
- ☐ Wees eerlijk en open.
- ☐ Dit type koper let op details: zorg dat uw verhaal exact overeenkomt met de informatie op uw website.
- ☐ Ompraten heeft geen zin; deze klant weet precies wat hij wil.
- ☐ Deze koper waardeert het als u met hem meedenkt. In de praktijk: 'Als u een momentje heeft, dan bel ik even of er nog een in de buurt / bij een andere vestiging staat'.

PROEFRIT MAKEN

- ☐ Zorg voor een goed onderhouden uitstraling van de auto.
- ☐ Deze koper gaat grondig te werk; geef hem de mogelijkheid ook onder de motorkap te kijken.

OVERLEGGEN MET OVERLEGPARTNER

- ☐ Richt u vooral op degene die de auto koopt.

ONDERHANDELEN PRIJS & INRUILWAARDE

- ☐ Neem de tijd om te onderhandelen; deze klant weet immers wat hij wil.
- ☐ Financiële voordelen vallen in de smaak. Trek de klant bijvoorbeeld over de streep met een extra aantrekkelijke korting op een set winterbanden of een onderhoudsbeurt.

LEVERTIJD BEPALEN & OPHALEN

- ☐ Zorg dat alles precies zo verloopt als u besproken hebt met de klant: afspraak is afspraak!
- ☐ Deze koper heeft geen haast met afleveren, als het maar op het afgesproken tijdstip plaatsvindt.
- ☐ Cadeaus als bloemen en wijn hebben voor deze klant geen toegevoegde waarde.

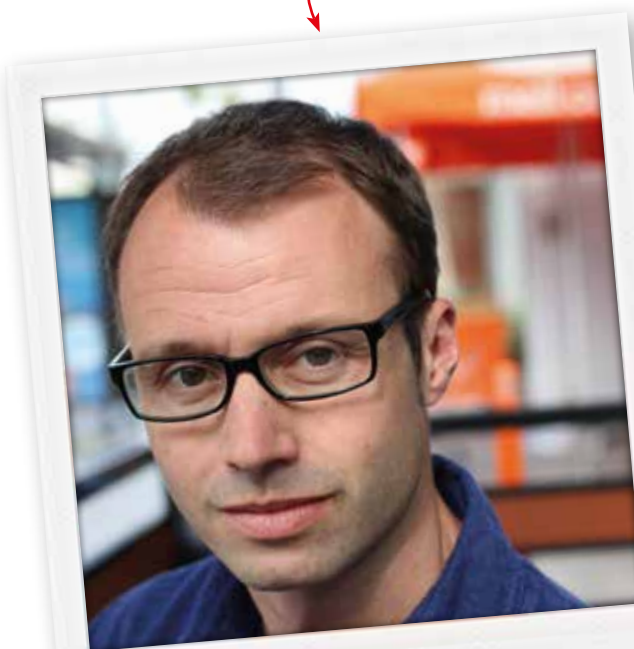
De Grondige koper vindt het interessant om de auto van zijn voorkeur tijdens de oriëntatiefase wat langer te testen. Ook is hij benieuwd naar de ervaringen van een autoverhuurder met bepaalde typen auto's. Hier ligt een concrete kans voor verhuurbedrijven: benoem dit voordeel nadrukkelijk in de communicatie over uw bedrijfsactiviteiten.

“Ik heb deze auto gezien en wil het
graag over de prijs hebben.”

27%

De Grondige koper gaat vaker naar de merkdealer
dan naar een onafhankelijk autobedrijf.

SJOERD



“Mag ik u wat vragen over deze auto?”

26%

De Voorzichtige koper checkt alle verkoopkanalen, maar heeft een lichte voorkeur voor een onafhankelijk autobedrijf.

ANNEKE

CHECK LIST

DE VOORZICHTIGE 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:

AANBOD VERKENNEN

VIA DE WEBSITE

- ☐ Deze klant hecht veel waarde aan positieve reviews.
- ☐ Laat online duidelijk het BOVAG-keurmerk zien en het belang (garantie) daarvan.
- ☐ Een actuele website zorgt voor vertrouwen.
- ☐ Zorg voor gedetailleerde informatie over occasions: vermeld alle mogelijke specificaties en duidelijke foto's.

IN DE SHOWROOM

- ☐ Een nette showroom met een heldere inrichting en blinkende auto's geven dit klanttype een goed gevoel.
- ☐ Geef zoveel mogelijk informatie bij de auto's, bijvoorbeeld door het plaatsen van bordjes.
- ☐ Sta uitgebreid stil bij vragen en beantwoordt ze zonder uitzondering.
- ☐ Stel vragen over het gewenste gebruik en denk mee: verplaats u in de situatie van de klant, dat waardeert hij.
- ☐ Zorg dat occasions er niet alleen van buiten, maar ook van binnen netjes uitzien en geef inzage in de onderhoudsgeschiedenis.
- ☐ Wil de klant niet meteen ter zake komen, geef hem dan een offerte mee die voor een bepaalde tijd geldig is en bel na voor het maken van een vervolgspraak.

OVERLEGGEN MET OVERLEGPARTNER

- ☐ Deze klant vindt de mening van de overlegpartner belangrijk. Betrek hem/haar dus nadrukkelijk in het gesprek!

PROEFRIT MAKEN

- ☐ Bied de klant de keuze om wel of niet mee te rijden.
- ☐ Geef een checklist mee, zodat de klant het gevoel heeft dat hij alles onder controle heeft.
- ☐ Geef de klant de ruimte om even na te denken over hoe hij de proefrit ervaren heeft.

ONDERHANDELEN PRIJS & INRUILWAARDE

- ☐ Bied de klant extra garantie; dit geeft hem/haar zekerheid.
- ☐ Focus op zaken die veiligheid bieden, zoals winterbanden.
- ☐ Zorg voor een gemoedelijke setting met bijvoorbeeld een kopje thee; hoe minder zakelijk dit moment aanvoelt, hoe meer de Voorzichtige koper zich op zijn gemak voelt.
- ☐ Deze koper houdt er niet van opgejaagd te worden. Komt u er niet direct uit met de klant, zoek dan uit waar de twijfel zit en probeer hierop in te spelen. Wil de klant bijvoorbeeld niet alleen beslissen, stel dan voor om zijn partner op te halen, zodat de deal alsnog gesloten kan worden.

LEVERTIJD BEPALEN & OPHALEN

- ☐ Neem bij het ophalen de tijd om alles uitgebreid door te nemen.
- ☐ Houd hiermee rekening bij het inplannen van de afspraak.

CHECK LIST

DE FEEL GOOD 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 tijdens de momenten van de waarheid:

AANBOD VERKENNEN

VIA DE WEBSITE

- ☐ 'Uitstraling' is het codewoord. Zorg voor een aantrekkelijke website! Laat u hierbij adviseren door deskundigen.
- ☐ Breng alle opties en extra's van uw auto-aanbod in beeld.

IN DE SHOWROOM

- ☐ Richt u eerst op de klant als persoon en wat hij graag met de auto doet. Daarna komt het zakelijke aspect.
- ☐ Scoor punten: wees open en transparant.
- ☐ Laat merken dat u alles weet over de auto.
- ☐ Laat de koper zoveel mogelijk vertellen en draag op basis daarvan ideeën aan.
- ☐ Geef ook informatie in modellen die snel op de markt komen.
- ☐ Houd het positief; kraak geen andere merken af.

PROEFRIT MAKEN

- ☐ Bied aan om samen een ritje te maken, zodat u kunt laten zien wat er allemaal mogelijk is.

OVERLEGGEN MET OVERLEGPARTNER

- ☐ Deze koper en zijn overlegpartner zien auto's kijken als een dagje uit. Zorg voor sfeer!
- ☐ Schenk ook aandacht aan eventuele kinderen en zorg dat ze leuk bezig gehouden worden.

ONDERHANDELEN PRIJS & INRUILWAARDE

- ☐ Speel het 'spel', maar wees oprecht en transparant.
- ☐ Voorkom teleurstelling achteraf: wees eerlijk en compleet, ook over minder positieve zaken.

LEVERTIJD BEPALEN & OPHALEN

- ☐ Met tijd en aandacht weet u deze klant voor u te winnen.
- ☐ Laat merken dat u de klant nog kent en spreek hem aan bij zijn naam.
- ☐ Maak een feestje van het ophaalmoment!
- ☐ Vraag of de klant een extra proefritje wil maken.

“Ik ben een beetje rond aan het kijken voor een andere auto en heb wel een paar interessante op het oog. Kunt u mij er wat meer over vertellen? Het zou fijn zijn als ik een proefritje kan maken.”

15%

De Feel good koper gaat op zijn gevoel af. Hij bezoekt zowel merkdealers als onafhankelijke autobedrijven.

GERARD & INGRID



NIET OVER ÉÉN NACHT IJS

Ondanks de onderlinge verschillen, geven de vier klanttypen allemaal aan dat het kopen van een auto een grote beslissing is in een wereld die zij wantrouwen. Niet alleen gaan er grote bedragen mee gemoeid; voor veel consumenten is een auto ook een complex product, waarvan ze absoluut zeker willen weten dat het goed geregeld is.

Ook willen ze in de toekomst niet geconfronteerd worden met onverwachte uitgaven. Daarnaast zien consumenten autoverkopers vaak als te commercieel en te weinig rekening houdend met hun wensen en voorkeuren. Kortom, autokopers gaan niet over één nacht ijs. Ze bereiden zich over het algemeen erg goed voor. Daarnaast zoeken ze vaak steun bij een familielid of kennis, die hen gedurende het aankoopproces bijstaat. Het is belangrijk om u bewust te zijn van de rol die deze overlegpartner speelt bij de zoektocht naar een auto en u niet alleen te richten op de koper, maar ook de signalen van de overlegpartner serieus te nemen.



WE HEBBEN HET KOOPPROCES VAN DE 4 KLANTTYPEN VOOR U SAMENGEVAT OP DE HIERNA VOLGENDE UITKLAPKAART.

Deze illustreert de verschillende aankoopfases, de bepalende momenten daarbinnen en geven kort, maar krachtig weer hoe u als ondernemer inspeelt op de specifieke klantbehoeften.

HOE LEEST U DE UITKLAPKAART?

- ➔ De grijze rondjes op de doorgetrokken lijnen zijn de stappen die het klanttype neemt tijdens het kooptraject.
- ➔ De gekleurde rondjes geven de momenten van de waarheid weer: hier haken klanten aan of juist af.
- ➔ De golvende lijn geeft de emotie weer van de consument: boven de lijn is hij positief gestemd, daaronder negatief.

MEER RESULTATEN OP [LEDEN.BOVAG.NL](https://leden.bovag.nl)

Heeft u op basis van deze brochure de smaak te pakken en duikt u graag dieper in het onderzoek? U vindt op leden.bovag.nl aanvullende grafieken die dieper op het onderwerp in gaan.

4 TYPEN

ONDERHOUD VERSUS VERKOOP

Tijdens het oriënteren en aankopen van een auto zijn klanten niet bewust bezig met de vraag waar zij die auto laten onderhouden. Onderhoud blijkt echter wel meer een basis voor loyaliteit dan het kopen van een auto. Met het verkopen van een auto bouwt u geen duurzame relatie op, omdat het over een korte periode gaat. Juist onderhoud biedt kansen voor een langdurige relatie met de klant. Alle reden dus om de aandacht van de klant te vestigen op het feit dat u niet alleen een betrouwbare aankooppartner, maar ook een vakkundig onderhoudsadres bent.

OVERTUIG KLANTEN DOOR:

- ➔ Onderhoud mee te verkopen met de auto of een korting te geven.
- ➔ Extra garantie of bijvoorbeeld een gratis eerste onderhoudsbeurt aan te bieden.

KOMT DE KLANT VOOR ONDERHOUD BIJ U TERUG, VERSTEVIG DE BAND DAN DOOR:

- ➔ De klant zo snel mogelijk persoonlijk (bij naam) te kennen.
- ➔ Vriendelijk, toegankelijk en flexibel te zijn.
- ➔ Goed vervangend vervoer aan te bieden.
- ➔ Snel en betrouwbare service te bieden.
- ➔ Kortom: altijd klaar te staan!

WERKEN AAN LOYALITEIT

Bouwt u een goede band op, dan is de kans op een herhalingsaankoop groot. Daarbij is het goed om te weten dat nieuwe autokopers hun auto eerder laten onderhouden bij het bedrijf waar zij de auto gekocht hebben vanwege de specifieke merkkennis. Kopers van tweedehands auto's gaan voor onderhoud meestal terug

naar hun vertrouwde adres in hun directe omgeving. Wel komen ze voor een volgende koop terug als u een zoekservice aanbiedt, een ruime hoeveelheid occasions heeft staan of als u interessante contacten heeft met andere aanbieders.

NIEUW VERSUS TWEEDEHANDS

Uit het onderzoek blijkt dat **84 procent** van de nieuwe autokopers bij een dealerbedrijf koopt. Van de occasionkopers kiest **70 procent** voor een onafhankelijk autobedrijf.

GARANTIE BELANGRIJKE MOTIVATOR

Autokopers hebben vaak het beeld dat ze bij particuliere verkopers **voordeliger een auto kunnen kopen**. Ook vinden autokopers het prettig dat ze op gelijke voet met de particuliere verkoper staan. Dat weegt echter niet op tegen de **keuzemogelijkheden, garantie en service van een autobedrijf**. Klanten kiezen vaker voor een autobedrijf, omdat ze het prettig vinden dat ze met vragen of problemen kunnen terugkomen. Breng de BOVAG Garantie daarom nadrukkelijk onder de aandacht bij uw klanten.

LINK TUSSEN KLANTTYPE EN TYPE AUTORIJDER

Zoals beschreven, onderkennen we vier typen klanten en vijf typen autorijders. Misschien vraagt u zich of een bepaald type klant overeenkomt met een bepaald type autorijder? Dat lijkt niet het geval. Er zijn in het onderzoek geen directe verbanden gevonden.

Voor u is het relevant om te weten dat u de vier klanttypen op bepaalde momenten tijdens het aankoopproces kunt verleiden. Stem de beschikbare informatie en de manier waarop u uw website en showroom presenteert, af op de vier klanttypen. Daarnaast is het goed om rekening te houden met het feit dat autorijders verschillen op basis van interesse en persoonlijke voorkeur; als u hier op inspeelt tijdens uw klantgesprekken, heeft dat een positief effect op uw relatie. Bevordert u de relatie, dan is de kans groter dat de klant een aankoop bij u doet. En zo is de cirkel weer rond.

► Onderzoeksverantwoording

Voor het onderzoek naar het aankoopgedrag (de zogenoemde Customer Journey) vormde een kwalitatief onderzoek de basis. Er zijn in totaal 25 individuele gesprekken gevoerd met vier verschillende typen autorijders, die het afgelopen jaar een auto kochten, tussen de 20 en 75 jaar oud zijn en allen frequent autorijden. Daarnaast is gekeken naar zowel

spreiding op levensfase/gezinssamenstelling en naar spreiding over Nederland (grootstedelijk, stedelijk en provincie). Met de informatie uit het kwalitatieve onderzoek is een schriftelijke vragenlijst opgesteld. 1.497 autorijders namen deel aan dit kwantitatieve onderzoek.