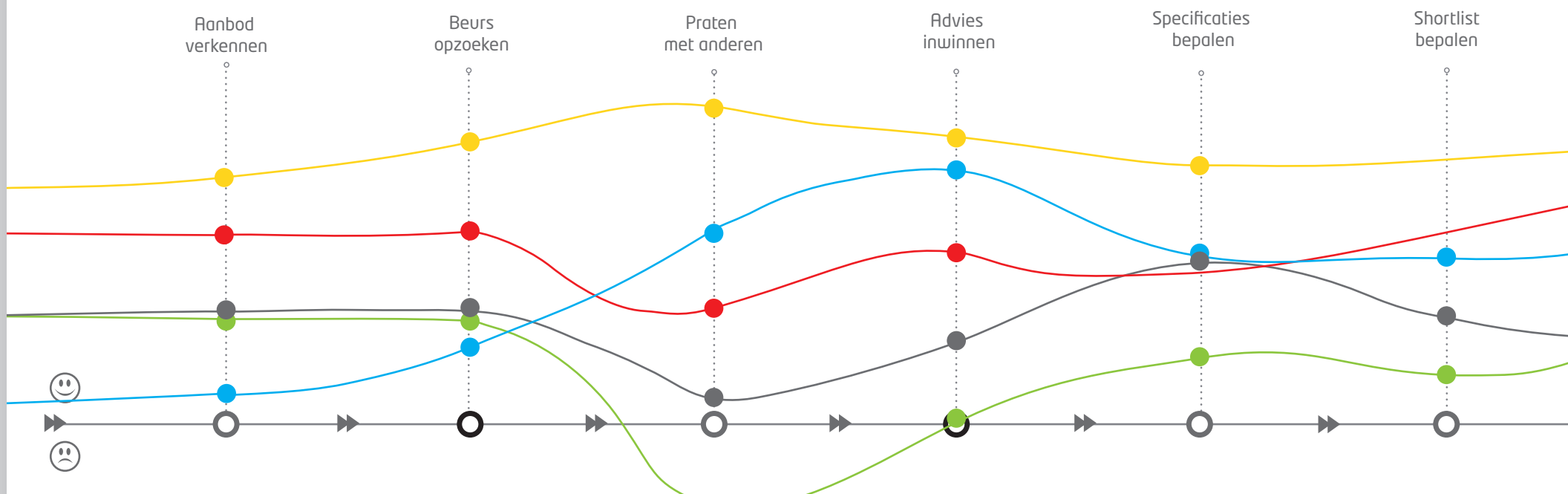


	DOELGERICHTE BESLISSER	SOCIALE KOPER	TIJWFELAAR	CALCULERENDE KOPER	CUSTOMIZER
Kanalen	Geen: gaan gelijk over tot oriëntatie.	Vrienden en familie.	Vrienden, familie en kennissen met een motor.	Geen: bedenken zelf de voor- en nadelen.	Geen: bedenken zelf de voor- en nadelen.
Behoeften	Gewoon doen!	Wijl enthousiasme van plan voor motoraankoop delen.	Vragen stellen over hoe zij het kopen hebben ervaren.	Willen alle voors en tegens van alternatieven afwegen.	Bepalen of droommotor binnen bereik is.
Momenten van de waarheid	Trigger de behoefte: toon nieuwe modellen.	Houd contact. Inspireer met sfeervolle experiencedagen.	Neem de Twijfelaar aan de hand. Zet voor- en nadelen op een rij.	Zijn eigengereid en zullen zich in deze fase niet snel door anderen laten beïnvloeden.	Bied inspiratie over de mogelijkheden. Geef in deze fase al goede, gedetailleerde informatie.

FASE 2: ORIËNTATIE



	DOELGERICHTE BESLISSER	SOCIALE KOPER	TIJWFELAAR	CALCULERENDE KOPER	CUSTOMIZER
Kanalen	Korte en doelgerichte oriëntatie. <b>Internet:</b> vaker website motormerk of dealer. <b>Verkooppunt:</b> dealer. <b>Brochures:</b> (lifestyle) magazines. <b>Beurs:</b> MOTORbeurs. <b>Prat met:</b> Kennissen met verstand van motoren.	Oriënteert zich breed. <b>Internet:</b> Google, website, dealers, fora. <b>Verkooppunt:</b> multi-brand dealer. <b>Brochures:</b> leest meer folders dan gemiddeld (merk/dealer). <b>Beurs:</b> Motorexpo Assen. <b>Prat met:</b> iedereen.	Zoekt steun bij anderen. <b>Internet:</b> Google, onafhankelijke scooterwebsites, website dealers/ motormerken. <b>Verkooppunt:</b> een grotere dealer. <b>Prat met:</b> familie, partner, mensen met verstand van motoren. <b>Beurs:</b> MOTORbeurs Utrecht.	Gaat voor de beste prijs/kwaliteit. <b>Internet:</b> Marktplaats, Autoscout24, motoroccasionsites. <b>Verkooppunt:</b> veelal tweedehands en particulier. Ook online verkooppunten zijn interessant. <b>Brochures:</b> magazines. <b>Beurs:</b> Noordelijke Motorbeurs.	Gaat voor bijzondere motoren. <b>Internet:</b> fabrikantenwebsites & fora (online discussieplatforms). <b>Verkooppunt:</b> specialisten/merkdealers. <b>Brochures:</b> magazines, brochures. <b>Beurs:</b> Noordelijk Motorbeurs. <b>Prat met:</b> mensen die eenzelfde soort motor/merk hebben.
Behoeften	<i>Snelheid in het oriënteren.</i> ⚡ Houdt doorlopend het motornieuws bij. Maakt daardoor snelle keuzes. 👁️ Kijkt even op internet welke types er zijn; gaat met die info naar de winkel. 👥 Wil snel en effectief geholpen worden 🗨️ Wenst duidelijk antwoord op gerichte vragen.	<i>De sfeer tijdens de oriëntatie maakt de aankoop leuk.</i> 👁️ Kijkt breed op internet/fora. 👥 Behoefte aan advies en het maken van een proefrit. 👥 Houdt van enthousiaste verkopers die veel weten. 👥 Wil in de winkel persoonlijke benadering en aandacht.	<i>Vraagt advies van familie en anderen bij oriënteren.</i> 👥 Vindt het lastig te bepalen wat precies bij hem of haar past. 👥 Wil graag meerdere motoren bekijken of er langer over nadenken.	<i>Wil zelf het grootste deel uitzoeken i.c.m. met advies van deskundigen.</i> 👥 Kijkt intensief/grondig op websites. Richt zich vaker op particulier, tweedehands en/of online (goedkoopste deal). 👥 Maakt slim gebruik van bronnen voor advies (bijv. een kennis die veel aan motoren heeft gesleuteld).	<i>Wil zelf het grootste deel uitzoeken.</i> 👥 Gebruikt internet voor verdiepende info over motoren en opties. 👥 Wil ervaringen (offline en online) delen t.b.v. het maken van keuzes. 👥 Gaat tussendoor naar de winkel voor informatie en het bekijken van motoren.
Momenten van de waarheid	<b>Haakt af op:</b> ⚠️ (te)veel informatie op internet; ⚠️ lang wachten in de winkel/niet opgemerkt worden. <b>Haakt aan op:</b> ➕ nieuwe modellen; ➕ verkopers die direct weten wat de klant wil.	<b>Haakt af op:</b> ⚠️ onpersoonlijke behandeling. <b>Haakt aan op:</b> ➕ goed geïnformeerde verkoper met tijd/aandacht, vertrouwen en enthousiasme; ➕ informatie waar de koper iets aan heeft.	<b>Haakt af op:</b> ⚠️ onduidelijke websites; ⚠️ bereidt zich graag goed voor om in de winkel veel te weten. <b>Haakt aan op:</b> ➕ uitgebreid advies en uitleg; ➕ bekijken, proberen en vergelijken; ➕ actief meedenkende verkopers; ➕ informatie over service/onderhoud.	<b>Haakt af op:</b> ⚠️ verkopers met weinig kennis; ⚠️ onvolledige informatie op internet; ⚠️ winkels met hoge prijzen (met name merkdealers). <b>Haakt aan op:</b> ➕ het kunnen sluiten van een goede deal en een zakelijke afhandeling (is snel weg als dit niet zo is).	<b>Haakt af op:</b> ⚠️ te weinig mogelijkheden in de winkel; ⚠️ te weinig expertise verkoper; ⚠️ te veel standaard keuzes. <b>Haakt aan op:</b> ➕ (merk)dealer waar de motor zelf geconfigureerd kan worden; ➕ enthousiaste verkopers die het samen doen met de klant.

CHECK LIST

DE TIJWFELAAR

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

ONLINE

- ☐ Zorg voor een nette, overzichtelijke website waarmee klanten verschillende motoren en opties kunnen vergelijken.
- ☐ Gebruik begrijpelijke taal.
- ☐ Geef informatie over het kopen van een motor in het algemeen.
- ☐ Stel een lijstje op met vragen over motorervaring en -gebruik, zodat klanten hierover alvast kunnen nadenken voor ze naar de winkel komen.
- ☐ Vermeld expliciet op de website dat klanten met al hun vragen in de winkel terecht kunnen.
- ☐ Maak contact opnemen zo makkelijk mogelijk.

IN DE WINKEL

- ☐ Wees gastvrij, neem de tijd en geef uitgebreide informatie:
  - ☐ Doseer de informatie wel: wees bewust van wat de klant aan informatie aan kan.
  - ☐ Stel open vragen en luister goed.
  - ☐ Gebruik geen moeilijke, technische termen.
  - ☐ Maak de kosten inzichtelijk.
- ☐ Neem het initiatief en loods de Twijfelaar door het koopproces.
- ☐ Geef hem de mogelijkheid om verschillende motoren te ervaren.

NAZORG/IN CONTACT BLIJVEN

- ☐ Bied altijd een proefrit aan; dat geeft vertrouwen (vooral bij tweedehands motoren).
- ☐ Doe als verkoper soms een stapje terug; laat de klant overleggen en geef bedenktijd.
- ☐ Spreek niet alleen de koper maar ook de partner of familie aan.
- ☐ Heeft de Twijfelaar ondanks uw inspanningen bedenktijd nodig; geef hem die en bel de klant op korte termijn na.
- ☐ Laat dit klanttype weten dat hij/zij met vragen altijd langs kan komen.
- ☐ Geef duidelijke informatie over service en garantie.
- ☐ Geef goede mogelijkheden voor het inruilen of terugnemen van de motor als deze toch niet bevalt.
- ☐ Goede mond-tot-mondreclame is een extra bevestiging van de kwaliteit voor de Twijfelaar; stimuleer dit door bijvoorbeeld reviews op uw website te plaatsen of deze te vermelden in folders.
- ☐ Lever de motor af met een checklist met handtekening en naam van de monteur.
- ☐ Houd de werkplaats open en toegankelijk voor een betrouwbare uitstraling.
- ☐ Leg uit waarom onderhoud belangrijk is en wanneer het moet gebeuren.
- ☐ Zorg dat u nog weet wie de klant is, als hij terugkomt.
- ☐ Overleg bij onderhoud altijd over uit te voeren reparaties en kosten.



12

## DE DOELGERICHTE BESLISSE

... weet wat hij wil; hij is goed op de hoogte van de markt. Wil zonder veel gedoe de motor vinden die hij in gedachten heeft; het moet wel een beetje snel gaan. Wil niet de hoofdprijs betalen, maar onderhandelt niet tot in het oneindige.

## HOUDING

- ➔ Dit klanttype is pragmatisch en doelgericht.
- ➔ Hij (vaak een man) is zelfverzekerd en zorgeloos.

## AANPAK

- ➔ De Doelgerichte beslisser weet meestal precies wat hij wil.
- ➔ Bij het zien van een nieuw model kan hij echter snel overstag gaan.
- ➔ Hij houdt niet van particuliere verkoop en tweedehands motoren.
- ➔ Hij neemt doorgaans snel beslissingen.
- ➔ Graag onderhandelt hij nog wel even voor de beste prijs.

## BEHOEFTE TIJDENS AANKOOP

- ➔ Deze klant wil zonder veel gedoe de motor vinden die hij in zijn hoofd heeft.
- ➔ Hij wil de motor graag in het echt bekijken en een (korte) proefrit maken.

“ Ik ga het liefst naar een expert. Die weet immers wat er speelt en wat er op de markt komt. Particulier of via Marktplaats kopen, doe ik minder snel. Daar kleven toch meer risico's aan.”

Mark



MARK

21

## HET AANKOOPPROCES: VIER FASES

## FASE 1: OVERWEGEN EN BESLUITEN



In deze fase vraagt een consument zich af of hij een eerste of een andere motor zal kopen, bijvoorbeeld omdat hij/zij graag meer comfort of veiligheid wil of omdat het oog is gevallen op een specifiek model. In sommige gevallen, bijvoorbeeld na een ongeluk of bij een eerste motor, kan men besluiten om geen motor te kopen of eerst te huren. De duur van deze fase verschilt per type klant en hangt af van de aanleiding.

## FASE 3: KIEZEN EN KOPEN



In deze fase heeft de koper alle opties afgewogen en gaat hij of zij over tot aankoop. De prijs, de gewenste motor en de verkoopbenadering samen bepalen waar de motor aangeschaft wordt.

## FASE 2: ORIËNTEREN



In deze fase gaan consumenten het aanbod verkennen, nadat ze besloten hebben een eerste of andere motor te kopen. Internet speelt hierbij een grote rol. Zie ook pagina 26.

## FASE 4: NAZORG



In deze fase komen klanten wel of niet terug voor service en onderhoud. Het is een belangrijk contactmoment voor het opbouwen van een langdurige klantrelatie.

## HET AANKOOPPROCES

Wanneer iemand een motor koopt, doorloopt hij/zij verschillende stappen. Het aankoopproces, ook wel 'de klantreis' genoemd, bestaat uit 4 fases:

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



22



## DE 5 KLANTTYPEN EN HUN AANKOOPPROCES

Elk klanttype kent een eigen aankooptraject met eigen momenten van de waarheid, waarop u als ondernemer het verschil kunt maken. Graag bieden we u een totaaloverzicht van de vijf "klantreizen", zodat u niet alleen snel de overeenkomsten, maar met name ook de verschillen tussen de klanttypen ziet. Per aankoopfase vermelden we de veel gebruikte aankoopkanalen en de do's en don'ts. Sla deze en de volgende pagina open voor het totaaloverzicht.

## HOE LEEST U DE FIGUUR?

- ➔ De open/grijze rondjes op de basislijn geven de stappen aan die klanten doorlopen vanaf het moment dat zij het aanschaffen van een (andere) motor overwegen tot en met de nazorg.
- ➔ De ingekleurde rondjes geven de momenten van de waarheid weer voor de verschillende klanttypen.
- ➔ 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.

AANKOOPPROCEN