



MEER OMZET?
DRIEDIMENSIONAAL VERKOPEN!



ÉÉN KLANT, DRIE DIMENSIES

Dat de ene klant de andere niet is, hoeven we u niet te vertellen. Zoveel mensen, zoveel wensen. Toch kan het geen kwaad om eens bewust stil te staan bij de verschillende klanttypen en hun specifieke behoeften. Weet u waar uw klanten gevoelig voor zijn en waar ze juist op afhaken?

De aankoop van een motor is een complexe beslissing, waarbij imago, budget en gebruik een rol spelen. Andere aspecten die meespelen, zijn veiligheid en een gevoel van wantrouwen; zo is bijna één op de vijf kopers (zeer) ontevreden over het motorbedrijf. Toch wijst BOVAG-onderzoek uit dat hier volop kansen liggen. Het is een intensief aankooptraject, waarbij de consument koste wat kost een miskoop wil voorkomen. Welke informatie je als klant krijgt en hoe de verkoper je benadert, blijken dan ook cruciaal in het aankoopproces.

In deze brochure laten we u kennis maken met verschillende typen motorrijders én met verschillende typen motorkopers. Vergroot uw scoringskans: herken en erken de verschillende motorrijders door ze aan te spreken op hun persoonlijke motorbeleving. Zorg er daarnaast voor dat uw winkelpresentatie (zowel online als in uw bedrijf) aansluit bij hun koopgedrag, zodat ze die motor ook daadwerkelijk bij u aanschaffen.

INHOUD

► Driedimensionaal verkopen	3
► Gebruikstrategieën: 5 typen motorrijders	4
► Koopgedrag	8
► Koopstrategieën: 5 klanttypen	9
► De Twijfelaar	10
► De Doelgerichte beslisser	12
► De Calculerende koper	14
► De Sociale koper	16
► De Customizer	18
► Verband type motorrijder en type klant	20
► Het aankoopproces: 4 fases	21
► De 5 klanttypen en hun aankoopproces	22
► Ontwikkelingen en aanbevelingen	24

DRIEDIMENSIONAAL VERKOPEN

3

1) 5 typen motorrijders: hoe gebruik je je motor?

Consumenten hebben verschillende redenen om motor te rijden. Voor de één is de motor het meest efficiënte middel om naar het werk te komen; de ander gebruikt hem juist in het weekend om er lekker mee rond te toeren. Uit BOVAG-onderzoek blijkt dat er grofweg vijf typen motorrijders bestaan, die ieder op hun eigen manier benaderd willen worden.

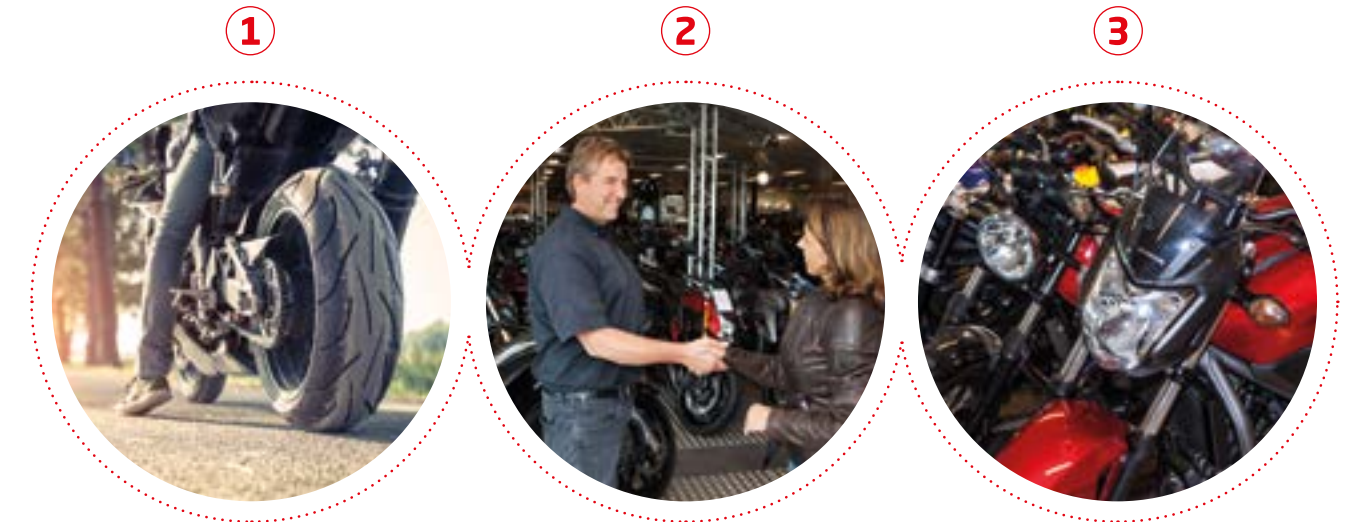
2) 5 klanttypen: hoe koop je een motor?

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 men aankijkt tegen het kopen van een motor, de informatiebehoefte en hoe u als verkoper met de klant omgaat. Op basis van BOVAG-onderzoek onderscheiden we vijf verschillende klanttypen.

3) Aankoopomgeving en klantbenadering

De inzichten over de vijf typen motorrijders en de vijf klanttypen stellen u in staat om (nog) meer invloed uit te oefenen op uw klanten. Hoe u inspeelt op persoonlijke voorkeuren en interesses, beïnvloedt de **klantrelatie**. 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!



5 TYPEN MOTORRIJDERS:
HOE GEBRUIK JE JE MOTOR?

5 KLANTTYPEN:
HOE KOOP JE EEN MOTOR?

AANKOOPOMGEVING
EN KLANTBENADERING

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





GEBRUIKSTRATEGIEËN: 5 TYPEN MOTORRIJDERS

BOVAG maakt graag inzichtelijk hoe verschillende motorrijders hun motor gebruiken in het dagelijks leven. Met die informatie in uw achterhoofd weet u namelijk nog sneller met wie u te maken heeft en wordt het makkelijker om, tijdens het aankoopproces en daarna, een persoonlijke klantrelatie op te bouwen, te optimaliseren en te onderhouden.

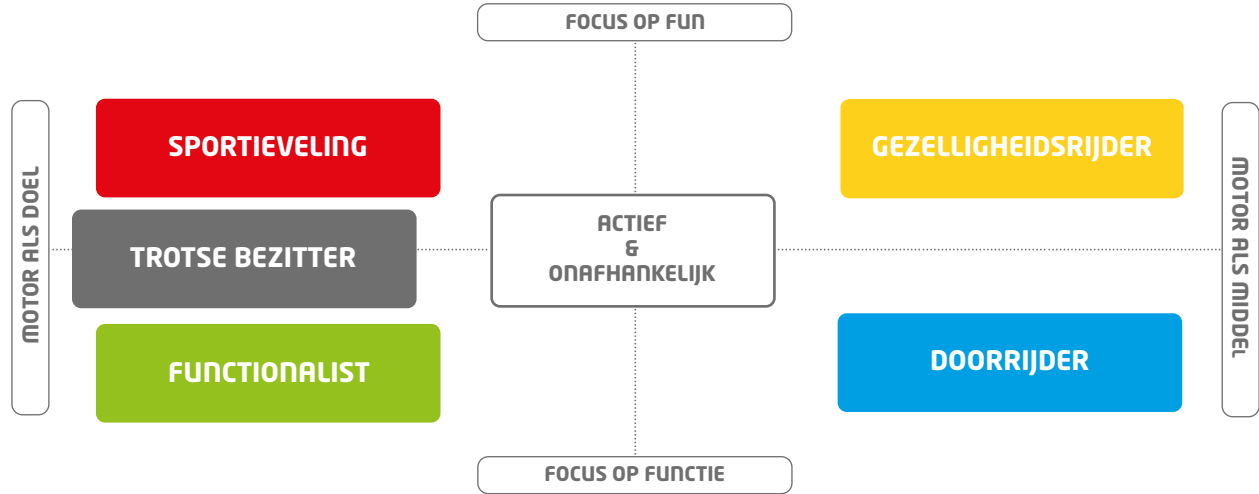
UIT HET ONDERZOEK NAAR DE ESSENTIE VAN MOTORGEBRUIK, BLIJKT DAT ACTIEF EN ONAFHANKELIJK ZIJN CENTRAAL STAAT:

- Een motor biedt vrijheid. Zowel tijdens het rijden als bij het parkeren.
- Motorrijden doe je niet zomaar, daar komt wel wat bij kijken. Het geeft daarnaast een dynamisch gevoel.

➤ Motorrijden is n t iets anders zijn dan anderen; je hoort bij een selecte groep mensen en er kleeft een stoer imago aan.

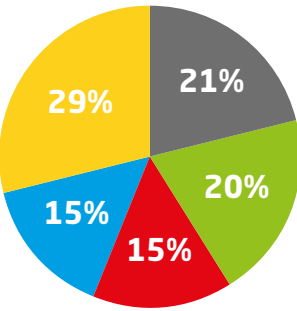
WAAR ACTIEVE ONAFHANKELIJKHEID DE GEMENE DELER IS, VERSCHILLEN MOTORRIJDERS OP ANDERE VLAKKEN:

Voor sommige mensen is de motor een **middel**: zij hebben hun motor puur om van A naar B te komen. Voor anderen is de motor het **doel**: zij zien motorrijden als sport of vinden het gewoon fantastisch om een motor te hebben. Daarnaast ligt bij de   n de focus op **fun** en bij de ander op **functie**: zo houden sommige motorrijders houden ervan om heerlijk samen te toeren en zetten anderen de motor heel bewust in voor bepaalde ritten, bijvoorbeeld op dagen met veel files.

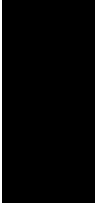


UIT HET ONDERZOEK KOMEN DE VOLGENDE VIJF TYPEN MOTORRIJDERS NAAR VOREN:

- 1 De Gezelligheidsrijder (29 procent)
- 2 De Trotse bezitter (21 procent)
- 3 De Functionalist (20 procent)
- 4 De Sportieveling (15 procent)
- 5 De Doorrijder (15 procent)



- De Gezelligheidsrijder
- De Trotse bezitter
- De Functionalist
- De Sportieveling
- De Doorrijder



1 De Gezelligheidsrijder

ZOEKT:
Een toermotor, een chopper of een allroad motor.

29%

HOUDING

- Houdt van samen toeren met familie, partner, bekenden of een groep.
- Gebruikt de motor ook om bij (motor)vrienden langs te gaan.
- Geniet van de omgeving en van het gezelschap.

TYPISCH DE GEZELLIGHEIDSRIJDER

- Gebruikt vaak koffers om spullen voor onderweg/vakantie mee te nemen.
- Geeft vanwege doorgaans langere ritten de voorkeur aan een grote motor met een fijn zadel.

“Afgelopen zomer hebben we samen met wat vrienden drie weken door Frankrijk getoerd.”

Marcel

WANNEER?

- Rijdt vooral in het weekend en tijdens vakanties.
- Rijdt het liefst in de zomer, als het lekker weer is.

2 De Trotse bezitter

ZOEKT:
Een chopper, een supersport motor of een toermotor.

21%

HOUDING

- De motor is zijn/haar mooiste bezit.
- De motor moet perfect en bijzonder zijn.
- Stemt de motor graag af op de persoonlijke smaak.

TYPISCH DE TROTSE BEZITTER

- Poetst z'n motor regelmatig; deze moet er op en top uitzien
- De motor gaat in de garage; zo nodig blijft de auto buiten staan.
- Past motoronderdelen aan voor optimale prestaties.

“Kijk, dit is gewoon niet de juiste kleur blauw. Ik laat hem dus in een iets donkerder blauw overspuiten.”

Jon

WANNEER?

- Rijdt in de vrije tijd.
- Rijdt met name in de zomer.



3 De Functionalist

ZOEKT:
Een toermotor, een sportmotor, een chopper of een motorscooter.

20%

HOUDING

- Beperkt zich niet tot de motor; andere vervoersmiddelen zijn ook prima.
- Gebruikt de motor als dat handig is qua parkeren, files omzeilen et cetera.

TYPISCH DE FUNCTIONALIST

- De motor hoeft niet heel bijzonder te zijn, maar wel betrouwbaar en praktisch in het gebruik.

“Je kan gewoon altijd direct voor de deur parkeren.”

Martien

WANNEER?

- Rijdt zowel in zijn/haar vrije tijd als naar het werk.
- Rijdt het hele jaar door, maar niet als het slecht weer is.

4 De Sportieveling

ZOEKT:
Een sport-toermotor of een supersportmotor.

15%

HOUDING

- Ziet motorrijden als een relatief goedkope manier om ergens snel te komen.
- Houdt van het betere bochtenwerk.
- Is competitief ingesteld.

TYPISCH DE SPORTIEVELING

- Kiest graag uitdagende wegen met mooie bochten.
- Wil niet te veel toeters en bellen op de motor.

“Soms jaag je elkaar wel eens een beetje op.”

Erik

WANNEER?

- Rijdt in zijn/haar vrije tijd.
- Rijdt vooral in de zomer.



5 De Doorrijder

ZOEKT:
Een sport-toermotor of een supersportmotor.

15%

HOUDING

- Gebruikt liever geen ander vervoersmiddel dan de motor.
- Pakt onbewust altijd de motor.
- De motor is het belangrijkste bezit.

TYPISCH DE DOORRIJDER

- Laat de motor goed onderhouden; hij moet er altijd gebruik van kunnen maken.
- Wil niet te veel toeters en bellen op de motor.

WANNEER?

- Rijdt zowel in de vrije tijd als naar het werk.
- Rijdt het hele jaar door, dagelijks.

“Als er gestrooid wordt in de winter, rijd ik op m’n pekelfiets. Dat is ongeveer hetzelfde model, maar die ziet er toch al minder mooi uit.”

Peter





Wie zijn uw klanten? Hoe oriënteren ze zich? Welke overwegingen zijn belangrijk bij het kopen van een motor? Wat zijn bepalende momenten? Hoe meer u weet over uw klanten en de manier waarop ze op zoek gaan naar een motor, hoe beter u kunt inspelen op hun behoeften. Des te groter de kans dat zij hun motor bij u kopen.

ONDERZOEK EN TIPS
BOVRG helpt u graag ondernemen en heeft een uitgebreid consumentenonderzoek laten uitvoeren. Op de volgende pagina's leest u de belangrijkste uitkomsten. Ook geven we u concrete tips waarmee u in uw winkel en op uw website het verschil kunt maken.

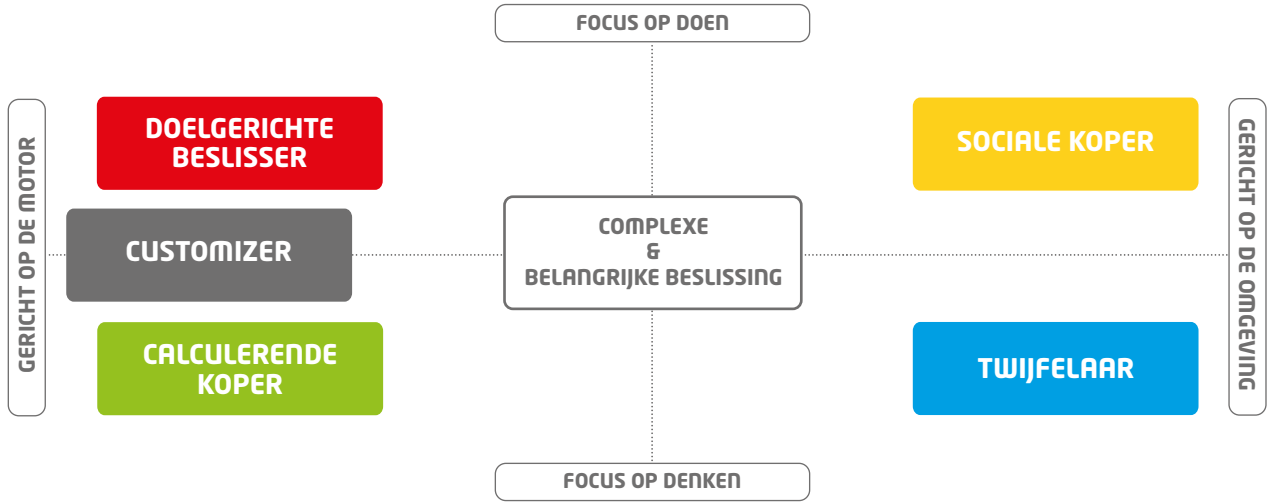
CONSUMENTENPERSPECTIEF
Sommige resultaten of aanbevelingen lijken wellicht vanzelfsprekend. Het zijn echter de beleving en de ervaring van consumenten die centraal staan in het onderzoek. Veel van hen zijn nog niet (helemaal) tevreden over het kopen van een motor. Er valt dus zeker nog wat te winnen. Het motorbedrijf dat het meest voldoet aan de verwachting van de klant, maakt de grootste kans op de deal.

Het kopen van een motor is een complexe en belangrijke gebeurtenis voor veel consumenten:

- 1 De motor moet goed bij de gebruiker passen:
 - ➔ Het gewenste imago, het beschikbare budget en het gebruik zijn bepalend.
 - ➔ De motor moet aansluiten bij de lichaamsbouw en de rijervaring van de klant.
- 2 De essentie is een miskoop voorkomen:
 - ➔ Het betreft een grote aankoop.
 - ➔ Het gaat om een complexe keuze met veel onzekerheden.
 - ➔ Er is sprake van wantrouwen ten opzichte van zowel particuliere verkopers als dealers.

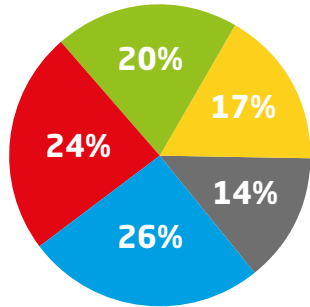
- 3 Het aankoopproces duurt lang:
 - ➔ Klanten gaan grondig te werk.
 - ➔ Bijna 40 procent is langer dan een maand bezig met de aanschaf.

Hoewel het kopen van een motor voor alle klanten een complexe en belangrijke gebeurtenis is, zijn er ook verschillen te ontdekken. Die zijn enerzijds afhankelijk van de mate waarin men gericht is op de motor dan wel op de omgeving. Daarnaast is de mate waarin men gericht is op denken of doen een bepalende factor.



OP BASIS VAN DEZE ASPECTEN, KOMEN UIT HET ONDERZOEK VIJF KLANTTYPEN:

- 1 De Twijfelaar (26 procent)
- 2 De Doelgerichte beslisser (24 procent)
- 3 De Calculerende koper (20 procent)
- 4 De Sociale koper (17 procent)
- 5 De Customizer (14 procent)



■ De Twijfelaar
■ De Doelgerichte beslisser
■ De Calculerende koper
■ De Sociale koper
■ De Customizer

- LET OP:**
- ➔ De klanttyperingen zijn bedoeld als leidraad; vaak er voor om mensen te snel in hokjes te stoppen.
 - ➔ Dat er vijf 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.
 - ➔ Het kan ook verstandig zijn om bewust geen energie te steken in een bepaald klanttype:
 - Richt u bijvoorbeeld niet op de Calculerende koper als u zich nadrukkelijk wilt profileren met service en kwaliteit.
 - Laat de Customizer buiten beschouwing als u merken/modellen verkoopt die zich moeilijk op maat laten maken.

KLANTTYPEN

... vindt het spannend om een motor te kopen. Is vaak jong en heeft geen specifieke motorkennis. Gebruikt het internet om zich in te lezen en gaat ook te rade bij zijn/haar rijinstructeur en bij vrienden met motoren voordat ze naar de dealer gaat.

BENTHE



HOUDING

- Dit klanttype weet niet zo goed wat hij of (met name) zij, wil.
- Het gaat veelal om jonge motorrijders die hun eerste motor kopen.

AANPAK

- De Twijfelaar denkt goed na om achteraf geen spijt te krijgen van de aankoop.
- Hij/zij wil zekerheid en gebruikt daarvoor alle mogelijke kanalen.
- Advies van andere motorrijders, zoals een familielid, is belangrijk.
- Hij/zij wint zoveel mogelijk advies in, ook bij deskundigen en verkopers.
- Koopt liever bij de bekende dealer dan bij een onbekende particulier.

BEHOEFTE TIJDENS AANKOOP

- Wil graag hulp bij de stappen in het (eerste) koopproces.
- Wil goed kunnen vergelijken.
- Wenst details en duidelijkheid; leest de informatie thuis graag na.

“Ik weet nu al dat ik met één winkelbezoekje niet klaar ben; ik wil graag bij verschillende dealers langs en meerdere proefritten maken. Nu maar hopen dat ze daar niet moeilijk over doen.”

Benthe

CHECK LIST

DE TWIJFELAR

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.

- ☐ 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.

NAZORG/IN CONTACT BLIJVEN

- ☐ Laat na onderhoud/reparatie de vervangen onderdelen zien.
- ☐ Maak een duidelijk schema met onderhoudsafspraken en geef duidelijk aan na hoeveel kilometer de motor een onderhoudsbeurt nodig heeft.
- ☐ Bied leenvervoer aan.
- ☐ Vraag de Twijfelaar of hij tevreden is over uw bedrijf.

DE DOELGERICHTE BESLISSER

... 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.

MARK



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

CHECK LIST

DE DOELGERICHTE BESLISSER

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 overzichtelijk aanbod en een goedwerkende navigatie.
- ☐ Maak een specifiek aanbod van merken en modellen zichtbaar.
- ☐ Geef uw website een eigentijdse uitstraling.
- ☐ Schenk apart aandacht aan nieuwe modellen en accessoires en houd het aanbod up-to-date.
- ☐ Link het aanbod naar professionele websites voor meer informatie, testen en rij-impressies. Denk aan de websites van merkfabrikanten of motormagazines.
- ☐ Koppel de beschikbare motoren aan goede advertenties op Marktplaats en andere websites voor tweedehands en nieuwe motoren.

IN DE WINKEL

- ☐ Verwar dit klanttype niet met de Calculerende koper; de Doelgerichte beslisser is minder prijsgedreven en wil de koop vooral snel laten verlopen.
- ☐ Luister goed naar de behoeften en stel niet (onnodig) veel vragen.
- ☐ Richt uw winkelprocessen zo in dat u mee kunt met de gewenste snelheid van de klant.
- ☐ Zorg in de winkel voor een moderne uitstraling met nieuwe modellen en accessoires.
- ☐ Geef bondige informatie. Houd het praktisch.
- ☐ Speel het 'prijsspel' mee; geef relatief snel een scherpe prijs (geen bodemprijs).
- ☐ Een accessoire cadeau geven kan ook voldoende zijn.
- ☐ Stel duidelijke regels en houd hieraan vast; het aangeven van grenzen geeft dit klanttype vertrouwen.
- ☐ Zorg dat de motor goed blijft presteren. Beloof topservice en kom dit ook na.

NAZORG/IN CONTACT BLIJVEN

- ☐ Maak onderhoud zo simpel en makkelijk mogelijk voor de klant, bijvoorbeeld door hem online een afspraak in te laten plannen.
- ☐ Bij de servicebeurt: maak een helder overzicht van de onderdelen, werkzaamheden en prijs en bespreek dit telefonisch met de klant.
- ☐ Dure reparatie? De klant wijzen op een nieuwe motor is altijd een optie.
- ☐ Houd de klant op de hoogte van productverbeteringen en -opties.
- ☐ Verras uw klant met nieuwtjes op motorgebied.
- ☐ Foutje gemaakt? Bespreek het openlijk met de klant en los het meteen op.
- ☐ Speel ook op het gebied van service en onderhoud het 'prijsspel' mee.

DE CALCULERENDE KOPER

...leest zich in en weet wat hij wil. Gaat zelfverzekerd en berekenend op pad om een goede deal te maken. Staat open voor een tweedehands en particuliere aankoop via bijvoorbeeld Marktplaats. Een goede deal in combinatie met een proefrit maken een snelle aanschaf mogelijk.

HARRY



HOUDING

- De Calculerende koper is erg prijsgericht.
- Hij is kritisch en vastberaden en meestal een man.
- Hij heeft veel ervaring met motoren en is daardoor zelfverzekerd en zelfverstandig.

AANPAK

- Dit klanttype wil snel een goede deal maken.
- Hij vertrouwt op zichzelf en zijn eigen kennis en ervaring.
- Deze klant betaalt niet meer dan nodig is; gaat voor de goedkoopste optie.
- Particuliere verkoop en Marktplaats zijn interessant voor dit klanttype.

BEHOEFTE TIJDENS AANKOOP

- Hij moet kunnen onderhandelen en wil een goede inruilprijs.
- De Calculerende koper houdt van details en veel informatie.
- Hij gaat naar de dealer voor een proefrit en om de motor te bekijken; hij koopt 'm ergens anders.

“Het is niet dat ik mijn motor absoluut niet bij een dealer wil kopen, maar hij moet me wel een goede deal kunnen bieden. Bijvoorbeeld een gratis, interessante accessoire of een mooie inruilmogelijkheid.”

Harry

CHECK
✓ LIST

DE CALCULERENDE 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

ONLINE

- ☐ Doe een scherp aanbod (qua prijs) op uw eigen website, Marktplaats en/of motoroccasionsites.
- ☐ Koop slim in en bied oude modellen aan met korting.
- ☐ Vermeld prijzen en specificaties duidelijk op uw website.
- ☐ Tweedehands motor? Geef zoveel mogelijk informatie over de geschiedenis en de staat van de motor.
- ☐ Maak heel duidelijk welke motoren u precies in de winkel heeft staan. Vermijd termen als 'een selectie van' of 'een aantal'.
- ☐ Zorg dat het vermelde productaanbod up-to-date is; dit voorkomt ergernis in de winkel.

IN DE WINKEL

- ☐ Kijk door de prijsgerichte en zelfverzekerde houding van de klant heen. Positief is dat hij weinig tijd en aandacht vraagt: hij zoekt vooral exacte informatie, een proefrit en een goede deal.
- ☐ Neem de klant serieus en communiceer op hetzelfde niveau: zakelijk, prijsgericht, recht door zee en (technisch) deskundig.
- ☐ Denk mee over de goedkoopste optie, zodat de koper zich begrepen voelt.
- ☐ Bekijk samen het online aanbod, inclusief dat van andere aanbieders.
- ☐ Wil de koper een tweedehands motor? Benoem de toegevoegde waarde van kopen in een winkel door:
 - ☐ technische inspectie na inkoop
 - ☐ onderhoudsbeurt bij aflevering
 - ☐ (BOVAG) garantie
- ☐ Zet de technische medewerkers in bij tweedehands verkoop en laat de werkplaats zien.
- ☐ Leg eerlijk uit dat een bepaalde korting niet mogelijk is en vertel waarom.
- ☐ Bied in plaats van korting een accessoire of gratis onderhoudsbeurt aan.
- ☐ Probeer plezier te hebben in het onderhandelingspel voor een maximaal rendement.
- ☐ Zorg dat de klant niet zonder akkoord op de deal vertrekt; "er nog even over nadenken" betekent vaak dat de Calculerende koper niet meer terugkomt.

NAZORG/IN CONTACT BLIJVEN

- ☐ Deze koper wordt niet snel een trouwe klant; alleen de laagste prijs houdt hem binnen. Door een goede regeling qua service/onderhoud kan het contact warm blijven.

DE SOCIALE KOPER

... vindt het een feestje om een motor te kopen. Houdt van inspiratie opdoen op bijvoorbeeld een motorbeurs, maar bezoekt ook lokale evenementen van de motordealer. Neemt de tijd om een keuze te maken en betreft ook zijn/haar partner en motorvrienden bij de keuze.

SASKIA



HOUDING

- De Sociale koper geniet van het koopproces.
- Het gaat om een positieve en open klant.

AANPAK

- Dit klanttype neemt de tijd; gemiddeld duurt de aanschaf van een motor een maand.
- Hij/zij oriënteert zich grondig door te praten met veel verschillende mensen.
- Social media en online fora (discussieplatforms) spelen een grote rol bij de jongere Sociale koper.
- Deze klant vindt het leuk om met het gezin, de partner of vrienden te gaan kijken.
- Niet alleen de koop is van belang, ook de beleving er omheen.

BEHOEFTE TIJDENS AANKOOP

- Deze klant wenst een persoonlijke benadering; de verkoper speelt een grote rol.
- De goede sfeer is voor de Sociale koper belangrijker dan de motor.
- Hij/zij haakt meteen af bij een gevoel van oneerlijkheid.

“Ik houd niet van gladde praatjes. Verkopers denken soms dat ik niks van motoren weet, maar ik weet precies waar ik op moet letten. Ik wil serieus genomen worden. Ook hecht ik waarde aan openheid; als een dealer me de werkplaats laat zien, geeft mij dat vertrouwen.”

Saskia

CHECK
✓ LIST

DE SOCIALE 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

ONLINE

- ☐ Organiseer activiteiten waarin de motorbeleving en gezelligheid centraal staan en kondig deze online aan.
- ☐ Maak (goede!) foto's van de activiteiten en deel deze achteraf op social media. Als u het goed doet, gaan uw klanten de foto's ook delen en doen zij de marketing voor u.
- ☐ Schenk op uw website aandacht aan het volledige spectrum van motorrijden; focus niet alleen op motoren, specificaties en techniek.
- ☐ Laat Sociale kopers hun klantervaring delen op uw website en/of bijvoorbeeld Facebook.

IN DE WINKEL

- ☐ Schep een informele sfeer waarin de klant zich fijn voelt.
- ☐ Bied koffie aan, ga het gesprek open aan en toon persoonlijke interesse.
- ☐ Betrek niet alleen de koper, maar ook de partner, familie en vrienden in het gesprek.
- ☐ Maak het mogelijk om motoren uit te proberen.
- ☐ Stel de klant voor aan verschillende medewerkers in uw bedrijf.
- ☐ Houd de werkplaats open en toegankelijk.
- ☐ Let op de inrichting en uitstraling van de zaak.
- ☐ Bied inspiratie: etaleer kleding en accessoires met aandacht.
- ☐ Maak gebruik van eventuele fans in je winkel; zet hen in als ambassadeurs om de Sociale koper enthousiast te maken.
- ☐ Geef na de aankoop beeldmateriaal mee van de motor, zodat de klant dit al kan delen met vrienden.
- ☐ Geef tussentijdse updates. Vertel bijvoorbeeld dat de motor de volgende dag binnenkomt.
- ☐ Maak van het ophalen of afleveren een mooi moment.
- ☐ Bel de klant binnen twee dagen na de aankoop om de tevredenheid te checken.

NAZORG/IN CONTACT BLIJVEN

- ☐ Bedenk leuke acties waarmee u de klant herinnert aan het benodigde onderhoud (voorjaarsbeurt, winterstop).
- ☐ Bied workshops aan, zoals 'Hoe onderhoud ik mijn motor' en 'Veilig op reis met mijn motor'.
- ☐ Geef live-presentaties van bijvoorbeeld nieuwe modellen of accessoires, zoals headsets.

DE CUSTOMIZER

... neemt echt de tijd voor het kopen van een motor. Oriënteert zich eerst uitgebreid op model en gaat daarna customizen (kleur, uitlaat, zadel, stuur et cetera). De motor is een verlengstuk van zijn persoonlijkheid en de Customizer laat graag zien waar hij voor staat.

ARVID



HOUDING

- Is vaak eigenzinnig en vastberaden.
- Is ouder en ervaren; heeft meerdere motoren gehad.
- Gaat daardoor zelfstandig en zelfverzekerd te werk.

AANPAK

- Wil de perfecte motor; de prijs is minder belangrijk.
- Pluist alles uit, waardoor het aankoopproces lang duurt.
- Bespaart kosten nog moeite; rijdt gerust een eind om voor een goede dealer.

BEHOEFTE TIJDENS AANKOOP

- Wenst een persoonlijke aanpak; alles moet mogelijk zijn.
- Houdt niet van standaard; alles moet net even anders.
- Wil op de hoogte zijn van nieuwe modellen en accessoires.

“ Als ik een motor koop, reken ik een behoorlijk bedrag af. Daarvoor verwacht ik goede en persoonlijke service. Een verkoper moet weten waar hij over praat. Ik heb niks aan een jonkie die net zelf twee jaar motor rijdt en het mij wel even gaat vertellen. ”

Arvid

CHECK LIST

DE CUSTOMIZER

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

- ☐ De klant moet op de website meteen kunnen zien dat hij zijn motor (al dan niet samen met u) kan samenstellen.
- ☐ Toon diverse inspirerende voorbeelden die een breed palet aan opties weergeven.
- ☐ Focus op accessoires en onderdelen en link naar de catalogi van onderdelenleveranciers.
- ☐ Voeg extra waarde toe aan deze informatie door een kwaliteitsoordeel te verbinden aan de getoonde onderdelen/accessoires.

IN DE WINKEL

- ☐ Geef de klant het gevoel dat alles mogelijk is.
- ☐ Neem de tijd en luister goed naar alle wensen.
- ☐ De Customizer is doorgaans goed op de hoogte van alle opties; zorg dat u hem nog net wat meer informatie kunt geven.
- ☐ Bij de Customizer draait het om de details (precies het juiste geluid of die specifieke kleur); wees hiervan bewust.
- ☐ Denk mee over de mogelijkheden van een mooie uitstraling of verbeterde motorprestaties.
- ☐ Breng dit klanttype in contact met het technisch personeel/de werkplaats; dat waardeert hij.

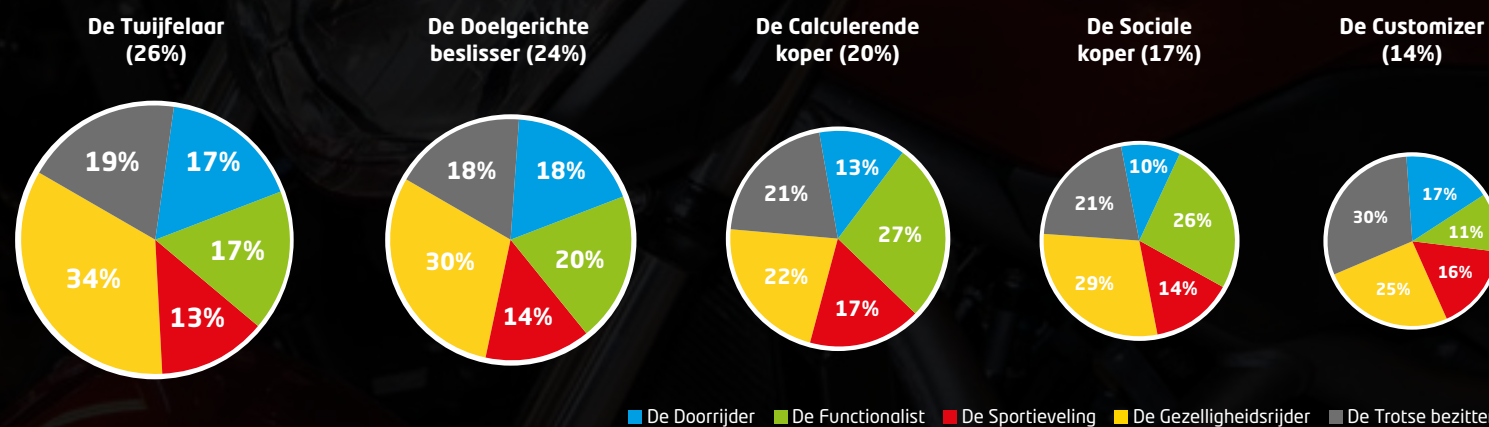
NAZORG/IN CONTACT BLIJVEN

- ☐ Zorg dat de motor na het onderhoud minstens zo schoon en gepoetst is als ervoor.
- ☐ Houd contact door informatie over nieuwe onderdelen en accessoires te sturen, eventueel in combinatie met een aantrekkelijke korting of een spaarprogramma.
- ☐ Creëer plekken of momenten waar motorliefhebbers hun ervaringen kunnen delen; bijvoorbeeld op uw website of een klantevent in uw winkel.

TYPE MOTORRIJDER EN TYPE KLANT: IS ER EEN VERBAND?

De vijf typen motorrijders zijn niet één op één te linken aan de vijf klanttypen. Toch hangen ze in sommige gevallen wel met elkaar samen:

- ➔ de Calculerende en Sociale kopers zijn vaker Functionaristen;
- ➔ de Twijfelaars zijn vaak Gezelligheidsrijders (zij zoeken steun bij anderen);
- ➔ de Customizers zijn vaak Trotse bezitters.



HET AANKOOPPROCES

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

- ➊ Overwegen en besluiten
- ➋ Oriënteren
- ➌ Kiezen en kopen
- ➍ Nazorg

HET AANKOOPPROCES: VIER FASES

1

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.

2

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.

3

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.

4

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.

DE 5 KLANTTYPEN EN HUN AANKOOPPROCES

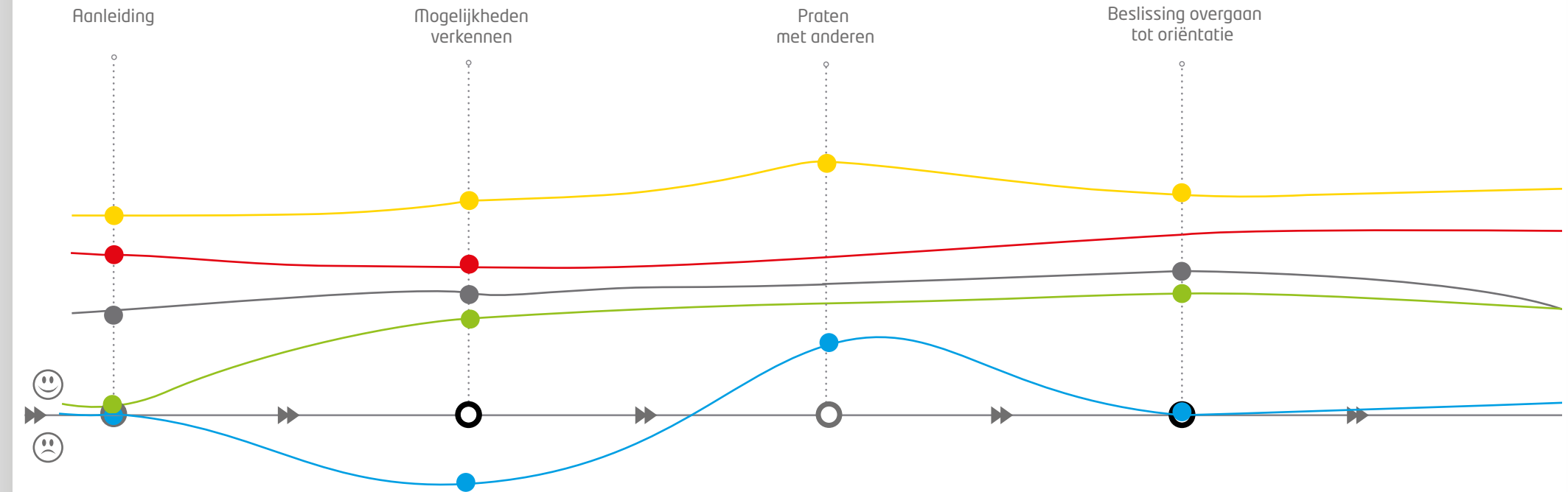
Elk klanttype kent een eigen aankooptraject met eigen momenten van de waarheid, waarop u als ondernemer het verschil kunt maken. Graag bieden we u een totaaloverzicht van de vijf "klantreizen", zodat u niet alleen snel de overeenkomsten, maar met name ook de verschillen tussen de klanttypen ziet. Per 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.

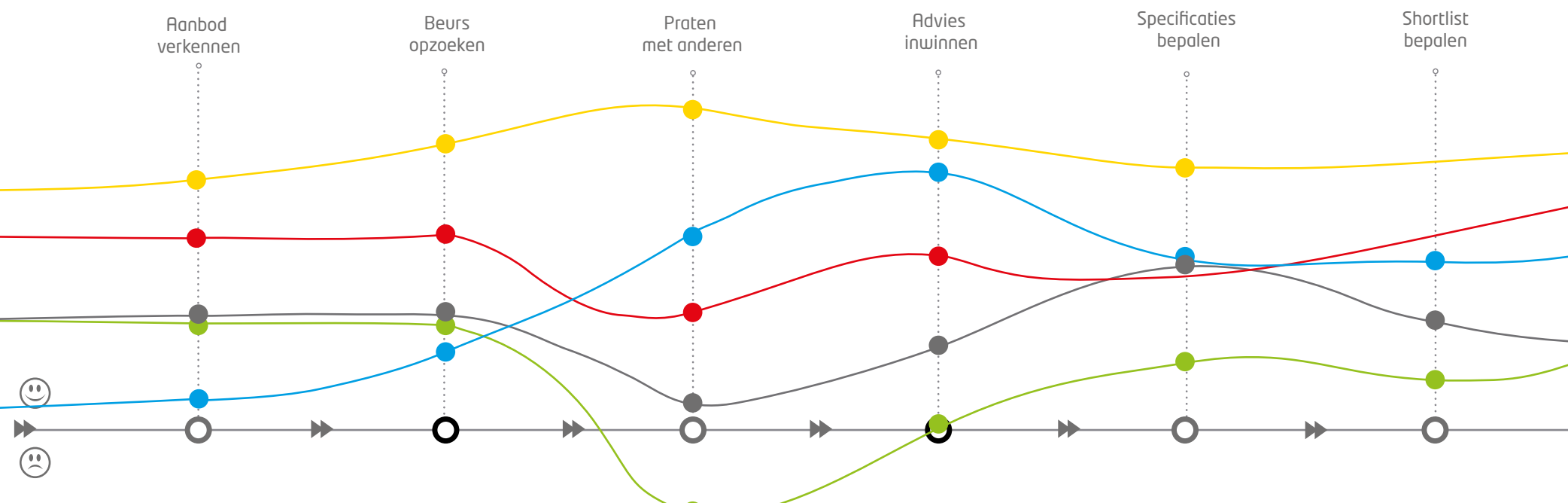
AANKOOPPROCES

FASE 1: OVERWEGEN EN BESLUITEN



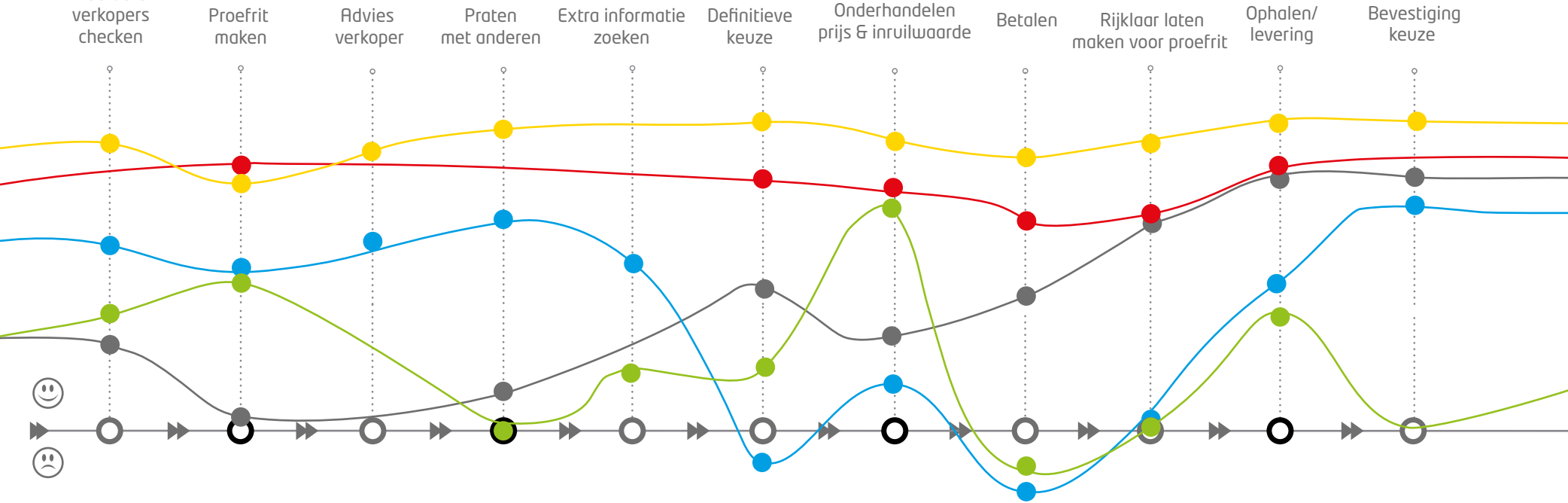
	DOELGERICHTE BESLISSER	SOCIALE KOPER	TIWJFELAAR	CALCULERENDE KOPER	CUSTOMIZER
Kanalen	Geen: gaan gelijk over tot oriëntatie.	Vrienden en familie.	Vrienden, familie en kennissen met een motor.	Geen: bedenken zelf de voor- en nadelen.	Geen: bedenken zelf de voor- en nadelen.
Behoeften	Gewoon doen!	Wilt 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 experiencedogen.	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



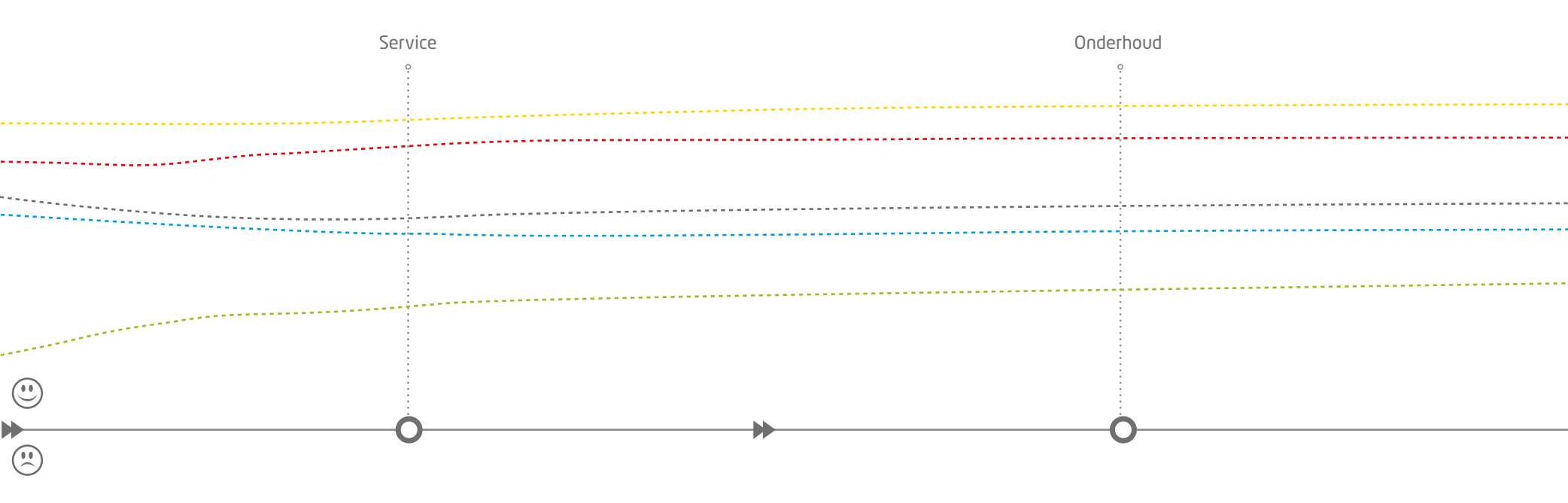
	DOELGERICHTE BESLISSER	SOCIALE KOPER	TIWJFELAAR	CALCULERENDE KOPER	CUSTOMIZER
Kanalen	<i>Korte en doelgerichte oriëntatie.</i> Internet: Google, vaker website motormerk of dealer. Verkooppunt: dealer. Brochures: (lifestyle) magazines. Beurs: MOTORbeurs. Prat met: Kennissen met verstand van motoren.	<i>Oriënteert zich breed.</i> Internet: Google, websites, dealers, fora. Verkooppunt: multi-brand dealer. Brochures: leest meer folders dan gemiddeld (merk/dealer). Beurs: Motorexpo Assen. Prat met: iedereen.	<i>Zoekt steun bij anderen.</i> Internet: Google, onafhankelijke scooterwebsites, website dealers/motormerken. Verkooppunt: een grotere dealer. Prat met: familie, partner, mensen met verstand van motoren. Beurs: Noordelijke Motorbeurs.	<i>Gaat voor de beste prijs/kwaliteit.</i> Internet: Marktplaats, Autoscout24, motoroccosionistes. Verkooppunt: veelal tweedehands en particulier. Ook online verkooppunten zijn interessant. Brochures: magazines. Beurs: Noordelijke Motorbeurs.	<i>Gaat voor bijzondere motoren.</i> Internet: fabrikantwebsites & fora (online discussieplatforms). Verkooppunt: dealer of particulier. Brochures: magazines, brochures. Beurs: Noordelijke Motorbeurs. Prat met: mensen die eenzelfde soort motor/merk hebben.
Behoeften	<i>Snelheid in het oriënteren.</i> <ul style="list-style-type: none">⚡ 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> <ul style="list-style-type: none">⚡ Kijkt breed op internet/fora.⚡ Behoeft aan advies en het maken van een proefrit.⚡ Houdt slim gebruik van bronnen voor veel weten.⚡ Wil in de winkel persoonlijke benadering en aandacht.	<i>Vraagt advies van familie en anderen bij oriënteren.</i> <ul style="list-style-type: none">⚡ Vindt het lastig te bepalen wat precies bij hem of haar past.⚡ Wil graag meerdere motoren bekijken of er langer over nadenken.	<i>Wilt zelf het grootste deel uitzoeken i.c.m. met advies van deskundigen.</i> <ul style="list-style-type: none">⚡ 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>Wilt zelf het grootste deel uitzoeken.</i> <ul style="list-style-type: none">⚡ 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	Haakt af op: <ul style="list-style-type: none">⚡ (te)veel informatie op internet;⚡ lang wachten in de winkel/niet opgemerkt worden. Haakt aan op: <ul style="list-style-type: none">⚡ nieuwe modellen;⚡ verkopers die direct weten wat de klant wil.	Haakt af op: <ul style="list-style-type: none">⚡ onpersoonlijke behandeling. Haakt aan op: <ul style="list-style-type: none">⚡ goed geïnformeerde verkoper met tijd/aandacht, vertrouwen en enthousiasme;⚡ informatie waar de koper iets aan heeft.	Haakt af op: <ul style="list-style-type: none">⚡ onduidelijke websites;⚡ bereidt zich graag goed voor om in de winkel met hoge prijzen (met name merkdealers). Haakt aan op: <ul style="list-style-type: none">⚡ uitgebreid advies en uitleg;⚡ bekijken, proberen en vergelijken;⚡ actief meedenkende verkopers;⚡ informatie over service/onderhoud.	Haakt af op: <ul style="list-style-type: none">⚡ te weinig kennis;⚡ onvolledige informatie op internet;⚡ winkels met hoge prijzen (met name merkdealers). Haakt aan op: <ul style="list-style-type: none">⚡ het kunnen sluiten van een goede deal en een zakelijke afhandeling (is snel weg als dit niet zo is).	Haakt af op: <ul style="list-style-type: none">⚡ te weinig mogelijkheden in de winkel;⚡ te weinig expertise verkoper;⚡ te veel standaard keuzes. Haakt aan op: <ul style="list-style-type: none">⚡ (merk)dealer waar de motor zelf geconfigureerd kan worden;⚡ enthousiaste verkopers die het samen doen met de klant.

FASE 3: KIEZEN EN KOPEN



	DOELGERICHTE BESLISSER	SOCIALE KOPER	TIWJFELAAR	CALCULERENDE KOPER	CUSTOMIZER
Kanalen	<i>Kiest voor gemak en gaat na korte oriëntatie naar verkooppunt.</i> Verkooppunt: merk- of multi-brand dealer. Prat met: verkoper.	<i>Kiest voor kopen met een goed gevoel (de juiste aankoop + een fijne verkoper).</i> Verkooppunt: dealer of particulier. Prat met: verkoper, familie, partner (anderen gaan mee voor de gezelligheid).	<i>Kiest voor zekerheid. Neemt vaak iemand met meer kennis mee bij de tweede keer kijken.</i> Verkooppunt: gaan uitgebreider te werk. Kopen vaker bij een dealer voor meer zekerheid. Prat met: familie, partner, verkoper.	<i>Weet bij het zien van de motor of het de goede aankoop is.</i> Verkooppunt: gaan relatief vaker voor particulier en tweedehands bij een multi-brand dealer. Prat met: verkoper.	<i>Kiest voor het uiterlijk. Gaat na oriëntatie met een vastomlijnd plan naar de winkel.</i> Verkooppunt: specialistische merkdealers. Prat met: verkopers, liefhebbers en deskundigen (ideaal als iemand dat allemaal is).
Behoeften	<i>Wilt weinig tijd besteden; gewoon meenemen die motor!</i> <ul style="list-style-type: none">⚡ Komt naar de winkel met het doel de motor te kopen.⚡ Wil snel tot zaken komen en afronden.⚡ Wil onderhandelen (niet te lang).⚡ Maakt een doelgerichte proefrit.	<i>Wilt het verhaal achter de motor en de mogelijkheden weten.</i> <ul style="list-style-type: none">⚡ Waardeert verkopers die weten wat de klant wil en hem/haar door de mogelijkheden leidt.⚡ Onderhandelen is onderdeel van het spel. Koper en verkoper moeten blij zijn.	<i>Wilt zeker weten dat hij/zij de juiste keuze maakt.</i> <ul style="list-style-type: none">⚡ Wil een flinke proefrit maken en/of goed de motor voelen/aanraken. Wil daarna bedenktijd.⚡ Bevestiging van een tweede kijker.⚡ Moment van betalen is spannend; is dit hem wel echt?	<i>Wilt het gevoel hebben dat hij/zij een goede deal maakt.</i> <ul style="list-style-type: none">⚡ Wil goed kunnen onderhandelen over inruil, korting of extra accessoires.⚡ Service en garantie is minder belangrijk (duur). Voor onderhoud heeft men vaak al een goed adres.	<i>Wilt het gevoel hebben eigen keuzes te maken.</i> <ul style="list-style-type: none">⚡ Wisselt graag kennis/ervaring uit met verkoper. Samen de laatste onderdelen en accessoires toevoegen.⚡ Service vindt vaak plaats bij aankoopplek (i.v.m. specialisme).
Momenten van de waarheid	Haakt af op: <ul style="list-style-type: none">⚡ het gevoel te hebben genept te zijn (omdat hij relatief snel koopt). Haakt aan op: <ul style="list-style-type: none">⚡ het model op voorraad hebben of direct kunnen bestellen.	Haakt af op: <ul style="list-style-type: none">⚡ sfeerloze winkels;⚡ afstandelijk, onpersoonlijk gedrag. Haakt aan op: <ul style="list-style-type: none">⚡ goed gevoel bij motor en verkoper (vriendschappelijk gedrag werkt goed);⚡ tussentijdse update(s).	Haakt af op: <ul style="list-style-type: none">⚡ te weinig tijd voor het goed beantwoorden van zijn/haar vragen;⚡ kleine, onbetrouwbaar ogende dealers. Haakt aan op: <ul style="list-style-type: none">⚡ door het aankoopproces loodsen bedenktijd;⚡ goede proefrit;⚡ grote bekende dealers.	Haakt af op: <ul style="list-style-type: none">⚡ weinig expertise;⚡ trage service/onopgemerkt blijven;⚡ weinig onderhandelruimte. Haakt aan op: <ul style="list-style-type: none">⚡ met antwoorden komen waar de koper zelf niet aan gedacht heeft.	Haakt af op: <ul style="list-style-type: none">⚡ minder mogelijkheden dan gedacht voor aanpassingen aan de motor;⚡ gevoel dat er te weinig tijd aan hem besteed wordt. Haakt aan op: <ul style="list-style-type: none">⚡ kennis en zichtbare passie voor motoren;⚡ kennis over de nieuwste ontwikkelingen, onderdelen en accessoires.

FASE 4: NAZORG



“ Ik heb echt geen idee hoeveel jaar garantie ik heb, maar het is een BMW-dealer en dan ga ik er vanuit dat het wel goed zit. ”

Malic



Iedere branche kent zijn specifieke trends en ontwikkelingen. Daarnaast spelen algemene ontwikkelingen, zoals de toegenomen rol van internet als oriëntatiekanaal, een rol. Succesvolle ondernemers zijn zich hiervan bewust en weten hier actief op in te spelen.

Graag lichten we een aantal aspecten toe die van invloed zijn op het koopgedrag en die in de onderzoeksresultaten nadrukkelijk aan bod komen:

- 1 Prijs
- 2 Veiligheid
- 3 Wantrouwen
- 4 Oriëntatie via internet
- 5 Andere oriëntatiekanalen
- 6 Oriëntatie via verkooppunten
- 7 Vrouw en motor
- 8 Tweedehands versus nieuw
- 9 Service, garantie en onderhoud

1 Prijs

Prijs is belangrijk vanaf het moment dat men besluit een motor te kopen tot en met de daadwerkelijke aankoop. Daarbij spelen de volgende overwegingen een rol:

- Een motor kopen is een flinke uitgave.
- Een motor is voor een specifieke persoon in het huishouden, niet voor algemeen gebruik.
- Aan de hand van een grof budget bekijkt men wat mogelijk is.
- (Merk)dealers hebben een duur imago.
- Een lagere prijs is een reden om tweedehands en/of particulier te kopen.
- Vooral de zoektocht naar een tweedehands motor is erg prijsgedreven.

Prijs is echter **niet allesbepalend**; het is de combinatie van de prijs, het product en het vertrouwen in de verkoper die bepaalt waar de motor gekocht wordt. Bovendien wordt het budget regelmatig overschreden voor een mooiere of betere motor van een betrouwbare aanbieder.

BOVAG-TIP

- Toon geen weerstand (ook niet non-verbaal) als een klant over de prijs begint. Dan verliest u hem/haar.
- Verplaats u in de koper: over de prijs beginnen is vanzelfsprekend en niet per se negatief; het geeft de klant concreet een kader waarbinnen hij zijn gewenste motor kan vinden.
- Zie prijs als randvoorwaarde en bedenk dat het vinden van de juiste motor en vertrouwen in de verkoper samen de doorslag geven. Daar kunt u het verschil maken!

1 OVERWEGEN EN BESLUITEN

2 ORIËNTATIE

3 KIEZEN EN KOPEN

4 NAZORG

Prijs

Motor naar wens

Vertrouwen in verkoper

2 Veiligheid

Motorrijden is risicovoller dan het rijden van een ander voertuig. Maar liefst **23 procent van de klanten heeft wel eens een motorongeluk gehad**. Veiligheid is dan ook een belangrijke factor in de beslissing om wel of geen motor te kopen. Deze overweging speelt met name bij jonge, onervaren motorrijders. Vaak hebben familieleden en vrienden er ook een duidelijke mening over. Na een ongeluk passen motorrijders hun gedrag en voorkeuren aan. Soms betekent dit dat zij geen motor meer aanschaffen.

BOVAG-TIP

- De kernvraag voor deze klanten is: hoe kan het veiliger? Denk hierbij actief mee over veiligheid en de beperking van nieuwe risico's.
- Bied bijvoorbeeld een model aan met minder vermogen, zodat de snelheid beheersbaar blijft.
- Adviseer de klant over extra veiligheids-opties, zoals bijvoorbeeld ABS.
- Maak duidelijk hoe belangrijk goed onderhoud is. Zeker als het om tweedehands motoren gaat.

3 Wantrouwen

In zijn algemeenheid is sprake van een zeker wantrouwen ten opzichte van motoraanbieders, of dit nu particulieren of dealers zijn. Anders dan in bijvoorbeeld de autobranche, is er amper toezicht op kilometerfraude, waardoor misstanden vaker voorkomen. Motorrijders delen hun teleurstellingen op fora/social media, waardoor men binnen de motorwereld snel op de hoogte is van miskopen.

Los van het wantrouwen is 68 procent van de motor-kopers tevreden over hun motorbedrijf. Helaas geeft **bijna één op de vijf klanten (18 procent) aan ontevreden of zeer ontevreden te zijn over het motorbedrijf**. Er is dus nog winst te behalen!

De merkdealer en grotere multibrand motorbedrijven met een bekende naam genieten doorgaans veel vertrouwen. Men gaat er dan automatisch vanuit dat het wel goed zit. Bij kleine of onbekende motorbedrijven grijpen klanten eerder terug op het BOVAG-keurmerk om te checken of het met de kwaliteit wel goed zit. Het gaat dan veelal om de aanschaf van een tweedehands motor.

Een belangrijke manier om motoren te (blijven) verkopen, is een duurzame band op te bouwen. Dit betekent: actief het contact onderhouden en ook na de aankoop uw toegevoegde waarde bewijzen.

BOVAG-TIP

- De Twijfelaar en de Calculerende koper zijn de meest wantrouwende klanttypen. Hun emoties gaan tijdens het koopproces voortdurend op en neer; het kan dus snel mis gaan. Besteed extra aandacht aan dit type klanten door een vertrouwensband op te bouwen en hen te helpen met kiezen. Denk bijvoorbeeld aan het (samen) invullen van een motortest.
- Registreer uw klanten in een CRM-systeem (klantrelatie database), zodat u hen op de hoogte kunt houden van nieuw aanbod en activiteiten.
- Vermeld in het klantenbestand ook het klant-type voor een persoonlijke benadering.
- Leg afspraken vast, zodat u weet wat besproken is en er geen discussies ontstaan.

WANTROUWEN

4 Internet

Bij het oriënteren op een andere/nieuwe motor, speelt met name internet een grote rol. **In maar liefst 77 procent van de gevallen start de oriëntatiefase online.** Het gevolg daarvan is een machtsverschuiving van de verkoper naar de koper; de consument is immers veel beter dan voorheen op de hoogte van eigenschappen en prijzen. Daarnaast worden misstanden bij verkopers besproken op social media en online fora (discussieplatforms); men weet heel goed wat er speelt in de markt.

- ➔ De belangrijkste redenen om op internet te kijken, zijn:
 - oriënteren op wat er binnen het budget te koop is;
 - kijken wat de actuele inruilwaarde van de huidige motor is.
- ➔ 68 procent van de kopers is (zeer) tevreden over de informatie die op internet te vinden is. Daarbij is Marktplaats favoriet.
- ➔ Motorrijders (jongeren) die een **eerste motor** kopen, zoeken vaak informatie over prijzen en veiligheid. Zij gebruiken hiervoor vaker Google, YouTube en websites van verzekeraars.
- ➔ **Tweedehands** motorkopers gebruiken internet vooral voor het vergelijken van prijzen.

- ➔ Motorrijders die een **nieuwe motor** kopen, gebruiken internet voor:
 - het berekenen van de inruilwaarde van hun huidige motor;
 - nieuwe modellen;
 - specificaties en filmpjes.

Zij gebruiken vaker websites als: bovag.nl, de websites van motorwinkels of -fabrikanten, motoren.nl, online motormagazines en YouTube.

WAT BETEKENEN DE ONLINE ONTWIKKELINGEN VOOR U?

- ➔ De klant van nu vraagt veel meer een faciliterende dan een adviserende benadering. Het gaat dus niet meer zozeer om het product, maar om de manier waarop u het aankoopproces zo soepel mogelijk kunt laten verlopen. Dit is zeker geen minderwaardige rol.
- ➔ U vergemakkelijkt de aankoop door:
 - accurate informatie op internet te geven;
 - goede proefritten mogelijk te maken;
 - een soepele aankoop en levering;
 - goede service en het bieden van garantie.

✓ BOVAG-TIP

- ➔ Bied zoveel mogelijk, duidelijke informatie en plaats goede foto's van uw aanbod op uw website. De Twijfelaar en de Calculerende koper haken af als de informatie onvolledig is.
- ➔ Zorg dat de informatie die u biedt, up-to-date is. Verouderde informatie levert ergernis op bij uw klanten, vooral wanneer een motor al verkocht blijkt. Met name de Calculerende koper en de Doelgerichte beslisser zijn hiervan niet gediend.
- ➔ Marktplaats is belangrijk voor motorrijders: zorg dat uw merk, winkel en aanbod hier goed vertegenwoordigd is. Dit geldt ook voor nieuwe motoren/merkdealers.
- ➔ Volg motorconversaties op internet om inzicht te krijgen in de behoeften van de doelgroep.
- ➔ Let op: meng u niet in online discussies. Negatieve berichten hebben een grote impact
- ➔ Plaats een kostencalculator op uw website, zodat potentiële klanten prijzen kunnen vergelijken.

INTERNET

5 Andere oriëntatiekanalen

Hoewel internet een dominante rol inneemt in de oriëntatiefase, maken motorkopers ook gebruik van andere oriëntatiekanalen:

MOTORBEURZEN

- ➔ **39 procent bezoekt een beurs**, waarbij de MOTOR-beurs in Utrecht favoriet is.
- ➔ Ruim één op de drie beursbezoekers is echter (zeer) ontevreden over de verkregen informatie.

FOLDERS/BROCHURES/MAGAZINES

- ➔ 58 procent van de motorkopers bekijkt folders, brochures of magazines tijdens de klantreis, waarbij met name folders van dealers en merken populair zijn.
- ➔ Jonge motorrijders bekijken het vaakst folders en brochures; ervaren motorrijders oriënteren zich vaker via motormagazines.
- ➔ **Bijna 40 procent is echter niet tevreden** over de verstrekte informatie.

ORIËNTATIE VIA ANDEREN

- ➔ **76 procent van de motorkopers praat hierover met anderen**, zoals vrienden of bekenden met motorervaring. Vooral de Twijfelaar en de Sociale koper hechten hier waarde aan.
- ➔ Nieuwkopers praten vaker over specifieke merken, specificaties, accessoires en garantiemogelijkheden, terwijl tweedehands kopers het vaker hebben over de technische staat.

6 Oriëntatie via verkooppunten

- ➔ Motorrijders die een **nieuwe motor** kopen, gaan vaker naar een motoraanbieder voor:
 - informatie over specificaties;
 - acties, aanbiedingen en deals;
 - offerte-aanvraag;
 - overleg over wat zij in hun hoofd hebben;
 - nieuwe modellen;
 - iemand die hun wensen/behoeften kent.
- ➔ **Tweedehands kopers** oriënteren zich meer op wat er te koop is.
- ➔ **Eerste-motor-kopers** gaan vaker voor het advies van de verkoper.

“ Beurzen zijn wel gezellig, maar verder heb je er niet zoveel aan. ”
Elin



7 Vrouw & motor

Motorrijden is in. Ook bij vrouwen. Maar liefst een derde van alle motorrijbewijzen wordt gehaald door een vrouw ten opzichte van een kwart tien jaar geleden. Met recht een groeiende doelgroep. Veel verkooppunten hebben echter een stoere en mannelijke sfeer, aanpak en uitstraling. Met een (gedeeltelijke) aanpassing hiervan, kunt u de vrouwelijke motorbezitter beter bereiken.



BOVAG-TIP

- ➔ Vrouwelijke klanten hechten doorgaans veel waarde aan een goede sfeer/relatie; maak het contact daarom zo persoonlijk mogelijk en neem de tijd.
- ➔ Breng advies zo begrijpelijk mogelijk; vermijd ingewikkelde technische termen.
- ➔ Neem vrouwelijke klanten serieus; zorg dat u op gelijke voet staat.
- ➔ Als u zich explicieter richt op de klanttypen Twijfelaar en Sociale koper, voelen vrouwelijke klanten zich meer bij u thuis.
- ➔ Zet vrouwelijk personeel in, zodat vrouwelijke klanten zich beter op hun plek voelen.
- ➔ Zorg voor een geschikt productaanbod en voor motoren die zich laten aanpassen.
- ➔ Organiseer speciale events voor vrouwen, zoals een damestoertocht, een motor mode-show of een Ladies Day.
- ➔ Zorg dat activiteiten en ervaringen gedeeld worden op de (opkomende) vrouw- georiënteerde fora (online discussieplatforms) en Facebook-groepen.

KENMERKEND VOOR DE VROUWELIJKE MOTORKOPER:

- ➔ Het gaat vaak om Twijfelaars en Sociale kopers.
- ➔ Ze zijn minder geneigd om technische details uit te pluizen.
- ➔ Ze nemen ruim de tijd om zich te oriënteren.



8 Tweedehands versus nieuw

- ➔ Een groot gedeelte van de verkochte motoren is **tweedehands**. Deze worden meestal particulier verkocht.
- ➔ **Prijs** speelt een doorslaggevende rol.
- ➔ **Internet** (vooral Marktplaats) is erg belangrijk.
- ➔ Waar nieuwkopers het meest tevreden zijn over de merkdealer, geven tweedehandskopers aan dat de particuliere verkoper het best in hun behoeften voorzorg.
- ➔ In de daadwerkelijke aankoopfase bezoeken **nieuw-kopers** het verkooppunt vaker voor:
 - advies en service van de verkoper;
 - het onderhandelen over de inruilprijs;
 - het maken van een definitieve keuze.
- ➔ Motorrijders die voor een **tweedehands** motor gaan, zoeken vaker de zekerheid van een keurmerk en het advies van de verkoper.
- ➔ Klanten die al vaker een motor hebben gekocht, onderhandelen vaker over de **inruilprijs**.

VERKOOPT U TWEEDEHANDS MOTOREN?

Tweedehands kopers zijn vaak teleurgesteld in eerdere aankopen en hebben daarom behoefte aan een betrouwbare verkoper.



BOVAG-TIP

Geef tweedehands kopers zoveel mogelijk informatie over de geschiedenis van de motor.

VERKOOPT U NIEUWE MOTOREN?

Nieuwkopers blijken minder prijsgedreven dan kopers van tweedehands motoren.



BOVAG-TIP

Vragen klanten specifiek naar de prijs, bedenk dan dat de koop niet alleen van de prijs zal afhangen, maar dat ook de gewenste motor en uw klantbenadering van belang zijn. Hier liggen omzetkansen!

VROUW & MOTOR



9 Service, garantie en onderhoud

SERVICE EN GARANTIE

- Service en garantie spelen nog geen rol bij de klant wanneer deze de motor koopt.
- Uiteindelijk komt 17 procent van de motorkopers terug voor garantie en 11 procent voor service.
- Veel motorrijders weten niet waar ze recht op hebben qua garantie. Ze hebben er ook weinig interesse voor. Leg uit waar BOVAG Garantie voor staat.
- Goede service en garantie bepalen echter voor een groot deel of de klant zijn volgende motor ook bij u koopt. BOVAG Garantie biedt hiervoor extra kansen.

ONDERHOUD

- Maar liefst 45 procent van de motorrijders koopt namelijk een nieuwe/andere motor op de plek waar hij zijn huidige motor in onderhoud heeft.
- Van alle redenen waarom men voor een motor-aanbieder kiest is 'dichtbij' de meest genoemde (21 procent).
- Een onderhoudsadres in de buurt is handig en bekend/vertrouwd.

Kortom: Onderhoud/service is dé kans om je als dealer te bewijzen, vertrouwen te winnen en te behouden. Ook qua inkomsten is onderhoud belangrijk: in vergelijking met de aanschaf van een motor wordt hier minder op de prijs gelet.



Vragen?
Neem gerust contact
met ons op

BOVAG
Kosterijland 15
3981 AJ Bunnik

www.bovag.nl
leden.bovag.nl
T 030 - 659 53 00

► 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 18 motorbezitters, waarbij gelet is op een spreiding qua motorprijs, merk, verkoopkanaal en regio.
- ② Vervolgens zijn de resultaten kwantitatief gemaakt in een online onderzoek. Hieraan hebben 754 respondenten deelgenomen. Het gaat om consumenten die de afgelopen drie jaar een motor hebben gekocht.

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

