



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

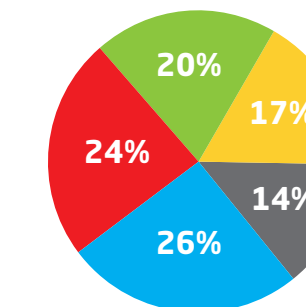
Prijs

Motor naar wens

Vertrouwen in verkoper

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 klanttypering is bedoeld als leidraad; waak 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

10 DE TWIJFELAAR

... 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 wilt zoveel mogelijk advies in, ook bij deskundigen en verkopers.
- Koopt liever bij de bekende dealer dan bij een onbekende particulier.

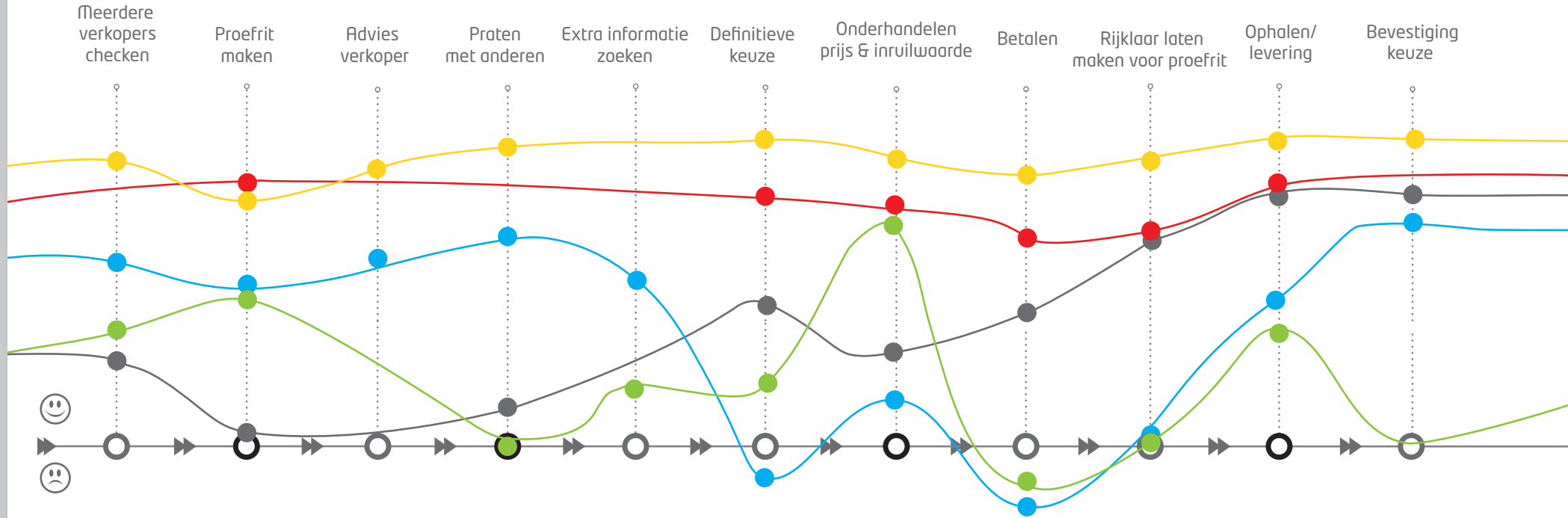
BEHOEFTE TIJDENS AANKOOP

- 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. ”

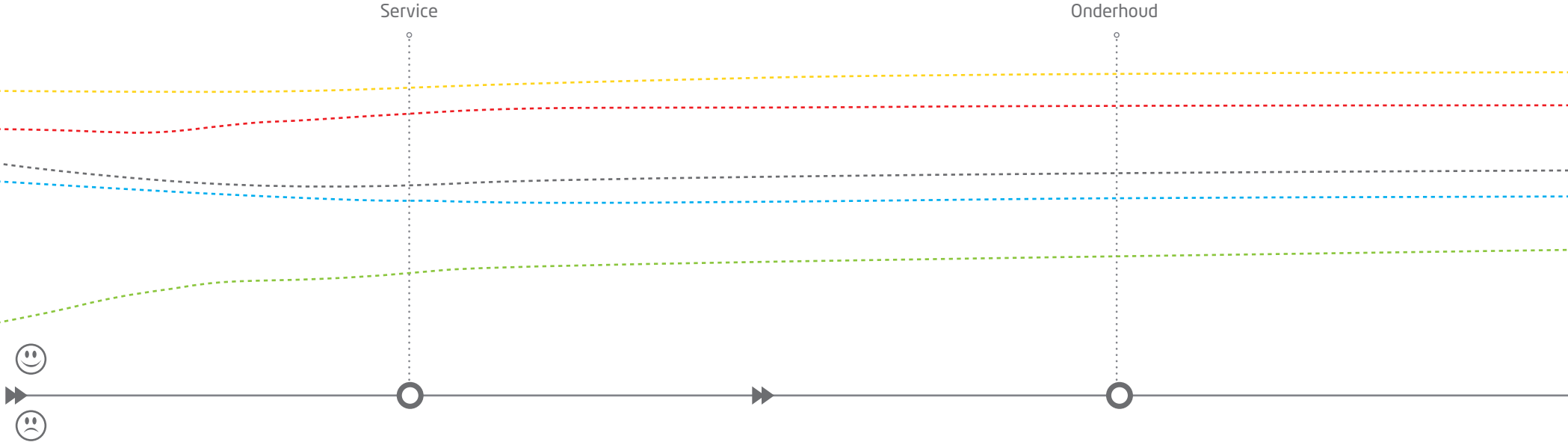
Benthe

FASE 3: KIEZEN EN KOPEN



| | DOELGERICHTE BESLISSER | SOCIALE KOPER | TIWJFELAAR | CALCULERENDE KOPER | CUSTOMIZER |
|--------------------------|---|---|---|--|--|
| Kanalen | Kiest voor gemak en gaat na korte oriëntatie naar verkooppunt. Verkooppunt: merk- of multi-brand dealer. Praat met: verkoper. | Kiest voor kopen met een goed gevoel (de juiste aankoop + een fijne verkoper). Verkooppunt: dealer of particulier. Praat met: verkoper, familie, partner (anderen gaan mee voor de gezelligheid). | Kiest voor zekerheid. Neemt vaak iemand met meer kennis mee bij de tweede keer kijken. Verkooppunt: gaan uitgebreider te werk. Kopen vaker bij een dealer voor meer zekerheid. Praat met: familie, partner, verkoper. | Weet bij het zien van de motor of het de goede aankoop is. Verkooppunt: gaan relatief vaker voor particulier en tweedehands bij een multi-brand dealer. Praat met: verkoper. | Kiest voor het uiterlijk. Gaat na oriëntatie met een vastomlijnd plan naar de winkel. Verkooppunt: specialistische merkdealers. Praat met: verkopers, liefhebbers en deskundigen (ideaal als iemand dat allemaal is). |
| Behoeften | Wil weinig tijd besteden; gewoon meenemen die motor! ➤ 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. | Wil het verhaal achter de motor en de mogelijkheden weten. ➤ 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. | Wil zeker weten dat hij/zij de juiste keuze maakt. ➤ 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? | Wil het gevoel hebben dat hij/zij een goede deal maakt. ➤ 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. | Wil het gevoel hebben eigen keuzes te maken. ➤ Wisselt graag kennis/ervaring uit met verkoper. Samen de laatste onderdelen en accessoires toevoegen. ➤ Service vindt vaak plaats bij aankoopplek (ivm specialisme). |
| Momenten van de waarheid | Haakt af op: ➤ het gevoel te hebben genept te zijn (omdat hij relatief snel koopt). Haakt aan op: ➤ het model op voorraad hebben of direct kunnen bestellen. | Haakt af op: ➤ sfeerloze winkels; ➤ afstandelijk, onpersoonlijk gedrag. Haakt aan op: ➤ goed gevoel bij motor en verkoper (vriendschappelijk gedrag werkt goed); ➤ tussentijdse update(s). | Haakt af op: ➤ te weinig tijd voor het goed beantwoorden van zijn/haar vragen; ➤ kleine, onbetrouwbaar ogende dealers. Haakt aan op: ➤ door het aankoopproces loodsden bedenktijd; ➤ goede proefrit; ➤ grote bekende dealers. | Haakt af op: ➤ weinig expertise; ➤ trage service/onopgemerkt blijven; ➤ weinig onderhandelruimte. Haakt aan op: ➤ met antwoorden komen waar de koper zelf niet aan gedacht heeft. | Haakt af op: ➤ minder mogelijkheden dan gedacht voor aanpassingen aan de motor; ➤ gevoel dat er te weinig tijd aan hem besteed wordt. Haakt aan op: ➤ 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