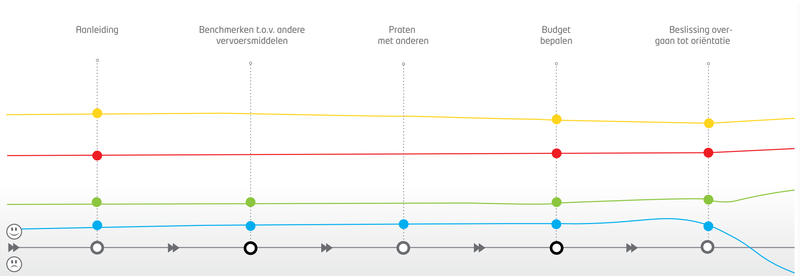
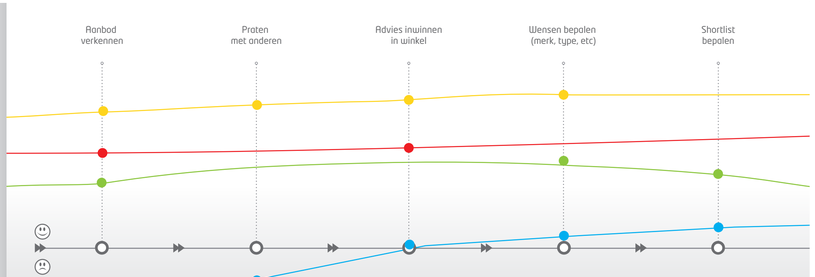
FASE 1: OVERWEGEN EN BESLUITEN



	DOELGERICHTE KOPER	PRIJSVECHTENDE KOPER	DOORDRACHTE KOPER	SFEERGERICHTE KOPER
Kanalen	Geen: gaan gelijk over tot oriëntatie.	Geen: bedenken zelf de voor- en nadelen.	Vrienden en familie.	Vrienden en familie.
Behoeften	Gewoon doen!	Wegen alle vervoersalternatieven af door de voors en tegens op een rij te zetten.	Willen van vrienden en familie weten hoe zij het scooter rijden ervaren.	Het enthousiasme over de geplande aankoop kunnen delen, maakt het extra leuk.
Momenten van de waarheid	Trigger de behoefte: toon nieuwe modellen voor het raam van de showroom en op de website en breng ze onder de aandacht en tijdens service en onderhoud.	Zijn erg eigengereid en zullen zich niet snel door anderen laten beïnvloeden in afwegingsfase.	Inzichtelijk maken van kosten.	Trigger de behoefte door goed contact houden. Ook wanneer koop al gesloten is.

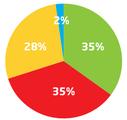
FASE 2: ORIËNTATIE



	DOELGERICHTE KOPER	PRIJSVECHTENDE KOPER	DOORDRACHTE KOPER	SFEERGERICHTE KOPER.
Kanalen	*Korte, doelgerichte oriëntatie.* **Internet:** Marktplaats, speurders.nl. **Verkooppunt:** Koopt iets vaker particulier. **Brochures:** (lifestyle) magazines. **Beurs:** events.	*Gaat voor de plekken met de beste prijs/ kwaliteit.* **Internet:** Marktplaats, Google. **Verkooppunt:** Koopt relatief vaker online. **Brochures:** Consumentengids.	*Zoekt steun bij anderen.* **Internet:** Google, onafhankelijke scooterwebsites. **Verkooppunt:** komt niet meer dan gemiddeld in een winkel; heeft daar wel veel meer behoeften. **Praat met:** familie, partner, mensen met verstand van scooters.	*Oriënteert zich breed: wil alle opties zien.* **Internet:** sites dealers en fabrikanten en foro. **Verkooppunt:** koopt zeer weinig online. **Brochures:** leest meer folders dan gemiddeld (merk/dealer, Consumentengids). **Beurs:** MOTORbeurs. **Praat met:** familie, partner.
Behoeften	*Snelheid in het oriënteren.* + Houdt het scooternieuws doorlopend in de gaten; maakt daardoor snelle keuzes. + Kijkt alleen op internet naar de types en gaat met die info naar de winkel. + Wil snel en effectief geholpen worden. + Wenst duidelijk antwoord op gerichte vragen.	*Wil grootste deel zelf uitzoeken i.c.m. advies van keniners.* + Kijkt intensief en grondig op diverse websites. Geeft niet zomaar op. + Richt zich vaker op particulier of online (wil de goedkoopste deal). + Gebruikt slimme bronnen voooradvies, zools een kennis die veel aan scooters sleutelt.	*Hulp van familie bij oriëntatie.* + Vraagt veel advies aan mensen om zich heen. Bekijkt ook vaak onafhankelijke scooterwebsites. Vindt het vervolgens lastig om te bepalen wat precies bij hem of haar past. + Bekijkt voor de zekerheid meerdere scooters of denkt er langer over na.	*De sfeer tijdens de oriëntatie maakt de aankoop leuk.* + Kijkt op internet, zoekt vaker fora op en bekijkt brochures en folders. Richt zich vooral op specifieke modellen. + Maakt graag een praefrit. + Houdt van enthousiaste verkopers met kennis. Wil persoonlijke benadering en aandacht.
Momenten van de waarheid	**Haakt af op:** - internet (te veel info/ongeduldig); - long wachten in de winkel onopgemerkt blijven. **Haakt aan op:** + inruilacties; + meedenken over praktische zaken; (testen of de scooter in de schuur past); + informatie over service en onderhoud.	**Haakt af op:** - verkopers met weinig expertise; - winkels met beperkte keuze. **Haakt aan op:** + kunnen sluiten van een goede deal; + een zakelijke afhandeling (is snel weg als dit niet lukt).	**Haakt af op:** - onduidelijke websites; - wil zich graag goed voorbereiden om in de winkel veel te weten. **Haakt aan op:** + uitgebreid advies en uitleg; + scooter kunnen bekijken en vergelijken; + verkopers die actief meedenken; + informatie over service en onderhoud.	**Haakt af op:** - onpersoonlijke behandeling. **Haakt aan op:** + goed geïnformeerde verkoper die koper attendeert op nieuwe modellen; + het krijgen van tijd en aandacht; + verkoper die vertrouwen uitstraalt; + informatie over service/onderhoud.

UIT HET ONDERZOEK KOMEN DE VOLGENDE 4 TYPEN SCOOTERRIJDERS NAAR VOREN:

1. **De Intuïtieve (35 procent):**
   - ziet de scooter als vanzelfsprekend gemak;
   - doet alles met de scooter;
   - heeft vaak geen auto;
   - ervaart het als enorm ongemak wanneer hij/zij (tijdelijk) zonder scooter zit.
2. **De Rationele (35 procent):**
   - ziet de scooter als uitstekende mobiliteitsoplossing;
   - vindt het niet altijd nodig om de scooter te pakken;
   - maakt hierin een bewuste keuze.
3. **De Mooiweerrijder (28 procent):**
   - gaat erop uit bij lekker weer;
   - maakt graag kleine toertochten op mooie wegen.
4. **De Conformist (2 procent):**
   - wil graag onderdeel uitmaken van de groep en erbij horen;
   - vindt het daarom belangrijk het juiste model te hebben.



“Een scooter is veel makkelijker dan een auto. Je kunt zo het centrum inrijden en ‘m op de stoep parkeren!”

Willem

OUDEREN VERSUS JONGEREN:

- scootergebruik is ook leeftijdsafhankelijk. Oude-ren zien een scooter over het algemeen als vast onderdeel van hun leven, terwijl jongeren een scooter tijdelijk handig vinden. Het past gewoon bij hun levensfase.

OUDEREN:

- rijden vaak al jaren scooter;
- zouden hun scooter ook niet kunnen missen;
- ervaren het (tijdelijk) niet hebben van een scooter als een beperking in de dagelijkse activiteiten.

JONGEREN:

- zien de scooter als opstapje naar de auto;
- vinden een scooter nu handig en (in combinatie met school of werk) betaalbaar;
- zeggen dat ze hoogstwaarschijnlijk slechts enkele jaren scooterrijden.

KOOPGEDRAG

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

ONDERZOEK EN TIPS

BOVAG heeft daarom een uitgebreid consumentenonderzoek uitgevoerd. In deze brochure staan de belangrijkste uitkomsten. Ook geven we u praktische tips waarmee u in uw scooterzaak en op uw website het verschil kunt maken.

CONSUMENTENPERSPECTIEF

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

KOOPSTRATEGIEËN: 4 KLANTTYPEN

De klantreis naar een nieuwe scooter is in meer dan de helft van de gevallen binnen twee weken afgerond. Dat is ten opzichte van andere koopprocessen rondom vervoer (bijvoorbeeld van een auto) heel kort. Veelal kiest een consument voor de bekende weg: een scooterzaak in de buurt waar hij of zij al eerder afgezet is. Binnen de eisen die de consument aan de scooter stelt, wil hij niet te lang en te moeilijk over het aankoopproces hoeven doen. In dat korte tijdsbestek van twee weken moet u als verkoper echter wel veel verschillende stappen doorlopen met de consument.

De behoeften van de verschillende klanttypen lopen behoorlijk uiteen. De een wil op een vrije manier zoeken, terwijl de ander juist de voorkeur geeft aan een gecontroleerde manier. Bovendien ligt bij de ene klant de focus op de scooter en bij de andere klant op het (aankoop)proces.

1 2 3 4

FASE 4: NAZORG

In de fase na de aankoop en aflevering, de nazorgfase, bepalen kopers of ze terugkomen voor service en onderhoud. Dit is een **belangrijk contactmoment** om een langdurige relatie op te bouwen met de consument en ervoor te zorgen dat ze bij de aanschaf van een volgende scooter terugkomen. Bovendien betekent goed onderhoud en service voor klanten vooral gemak en dat heeft een grote waarde in het dagelijks gebruik. Kopers gaan voor service graag terug **naar het bedrijf waar ze de scooter hebben gekocht**. Ze vertrouwen erop dat eventuele problemen snel worden opgelost.

Voor onderhoud gaat een scooterrijder liever niet ver weg. Veelal kiest de koper de scooterbedrijf waar hij of zij al jaren komt of goede verhalen over heeft gehoord. De scooterrijder vindt het prettig om het bedrijf te kennen en als er goede service wordt geboden, dan gaat hij/zij ook niet snel naar iemand anders.

OUDEREN VERSUS JONGEREN

Jongeren hebben echter **vaak geen idee** dat een scooter ook onderhoud nodig heeft. Ze weten het niet, omdat ze de scooter particulier hebben gekocht of hebben niet het idee dat de verkoper dat heeft uitgelegd; ze missen informatie. Ze kijken ook niet zo ver vooruit, komen pas in actie als het echt nodig is. Alleen als ouders er bovenop zitten, gaan jongeren vaker terug voor onderhoud. Overigens gaan jongeren niet altijd terug naar het aankoopadres. Ze kiezen vooral voor snelheid, dus als er een andere zaak in de buurt van hun school is, dan kiezen ze daar soms ook voor.

Ouderen zijn vooral op zoek naar **gemak**. Een leenscooter of ophaalservice is voor hen van toegevoegde waarde. Ze willen niet zelf met hun scooter hoeven slepen als ze stilstaan.

BOVAG-TIP

HULP BIJ SCHADE

Klanten waarderen het enorm als een scooterzaak hen goed helpt na het rijden van schade. Concreet betekent dit:

- administratieve rompslomp uit handen nemen;
- goede inruilprijs bieden;
- niet moeilijk doen als de scooter niet bij u is gekocht.

DE 4 KLANTTYPEN SAMENGEVAT

Het mag inmiddels duidelijk zijn: 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 vier "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 rondjes op de basislijn geven de stappen aan die klanten doorlopen vanaf het moment dat zij het aanschaffen van een (andere) scooter 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