MEER OMZET?

DRIEDIMENSIONAAL VERKOPEN!

BOVAG

ÉÉN KLANT, DRIE DIMENSIES

De ene klant is de andere niet; zoveel mensen, zoveel wensen. Hoe speelt u in op de verschillende klanttypen? Weet u wat hun specifieke behoeften zijn; waarmee u ze over de streept trekt om de scooter juist bij u te kopen?

Uit BOVAG-onderzoek blijkt dat het aankoopproces voor een scooter relatief kort is (minder dan twee weken), maar wel uit heel veel verschillende stappen en momenten van de waarheid bestaat. Momenten die u als verkoper kunt beïnvloeden, mits u op de juiste manier inspeelt op de behoeften van de consument.

In deze brochure laten we u kennis maken met de verschillende gebruikerstypen én met de verschillende typen klanten en geven we concrete tips voor klantbenadering:

- Waarom rijden mensen scooter en waarvoor gebruiken ze de scooter?
- Hoe kopen consumenten een scooter; wat zijn de aankoopstrategieën en hoe ziet het aankoopproces eruit?
  - overwegen en besluiten
  - oriënteren
  - kiezen en kopen
  - nazorg
- Wat kunt u met klantbenadering en presentatie doen om het proces te beïnvloeden?

Vergroot uw scoringskans: stem uw klantbenadering nauwkeurig af op de persoonlijke scooterbeleving van uw klanten. Zorg er daarnaast voor dat uw winkelpresentatie (zowel online als in de showroom) aansluit bij hun koopgedrag.

INHOUD

Eén klant, drie dimensies	2
Driedimensionaal verkopen	3
Gebruikstrategieën: 4 typen scooterrijders	4
Koopstrategieën: 4 klanttypen	6
De Doordachte koper	8
De Prijsvechtende koper	10
De Sfeergerichte koper	12
De Doelgerichte koper	14
Het aankoopproces: 4 fasen	16
Fase 1: overwegen en besluiten	17
Fase 2: oriënteren	18
Fase 3: kiezen en kopen	20
Fase 4: nazorg	23
De 4 klanttypen samengevat	24
Aanbevelingen	26

1) 4 typen scooterrijders: hoe gebruik je de scooter?
Consumenten hebben verschillende redenen om scooter te rijden. Voor de één is de scooter vooral een efficiënt vervoersmiddel, terwijl voor de ander het gevoel van vrijheid overheerst. Uit BOVAG-onderzoek blijkt dat er grofweg vier typen scooterrijders bestaan, die ieder op hun eigen manier aangesproken willen worden.

2) 4 klanttypen: hoe koop je een scooter?
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 de consument aankijkt tegen het kopen van een scooter, zijn informatiebehoefte en hoe u als verkoper met de klant omgaat. We onderscheiden in dit onderzoek vier verschillende klanttypen.

3) Klantbenadering en online en offline presentatie
De inzichten over de vier typen scooterrijders (gebruikstrategieën) en de vier klanttypen (koopstrategieën) 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!

1

4 TYPEN SCOOTERRIJDERS:
HOE GEBRUIK JE DE SCOOTER?

2

4 KLANTTYPEN:
HOE KOOP JE EEN SCOOTER?

3

KLANTBENADERING
ONLINE & OFFLINE

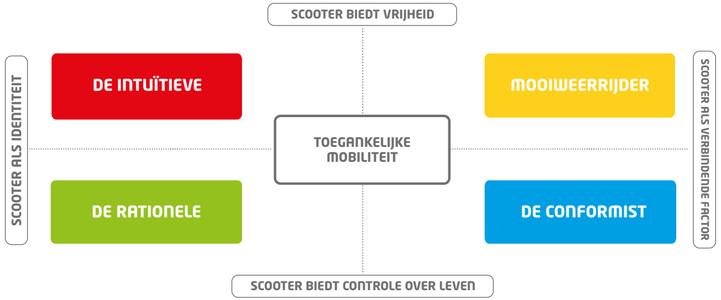
Wilt u online en in uw scooterbedrijf het verschil maken?
Lees op de volgende bladzijden welke typen scooterrijders en klanttypen er zijn en hoe u hen verleidt hun scooter bij u te kopen.

GEBRUIKSTRATEGIEËN: 4 TYPEN SCOOTERRIJDERS

Een scooter brengt je direct van A naar B; een onmiskenbaar voordeel voor alle scooterrijders. De beleving die scooterrijders daarbij hebben, loopt echter sterk uiteen.

Zo zijn er scooterrijders die vooral een gevoel van vrijheid ervaren; lekker in de buitenlucht. Ook voor mensen die beperkt mobiel zijn en voor financieel minder draagkrachtige mensen betekent een scooter vrijheid. Andere scooterrijders vinden het vooral lekker efficiënt, omdat het vervoer van deur tot deur is en je geen gedoe hebt met parkeren. De scooterrijders die de scooter vergelijken met een fiets vinden het vooral comfortabel; je hoeft niet te trappen, je kunt er makkelijk met z'n tweeën op en lange(re) afstanden zijn prima te doen.

Met dit onderzoek helpt BOVAG u om inzicht te krijgen in de verschillende soorten scooterrijders en hoe zij de scooter in het dagelijks leven gebruiken. Met die informatie in uw achterhoofd kunt u in een gesprek sneller de juiste toon vinden en optimaal op specifieke klantenwensen inspelen. In een onderzoek naar de essentie van scootergebruik, kregen consumenten vragen voorgeschoteld over hoe en wanneer zij een scooter gebruiken en wat zij verwachten van een scooterzaak.



DE 4 TYPEN SCOOTERRIJDERS

Of het nou gaat om vrijheid, efficiëntie of comfort: scootergebruik gaat in essentie over toegankelijke mobiliteit. Daarbinnen onderscheiden de verschillende scooterrijders zich in de mate waarin ze:

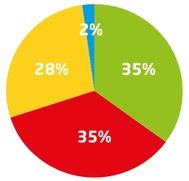
- De scooter zien als een verlengstuk van hun eigen identiteit of juist als verbindende factor met anderen.
- De vrijheid van het scooterrijden zien als genieten of als een manier om weer controle te hebben over het eigen leven.

Uit BOVAG-onderzoek blijkt dat er grofweg vier typen scooterrijders zijn. Deze typering helpt u de relatie met uw klanten zo persoonlijk mogelijk te maken. Dat maakt het aankoopproces net wat gemakkelijker en zorgt (uiteindelijk) voor meer omzet.

> “Ik zit sinds september op een school wat verder weg. Met het OV duurt het reizen twee keer zo lang, dus heb ik een scooter gekregen van mijn ouders.”
>
> **Fleur**

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. Ouderen 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.

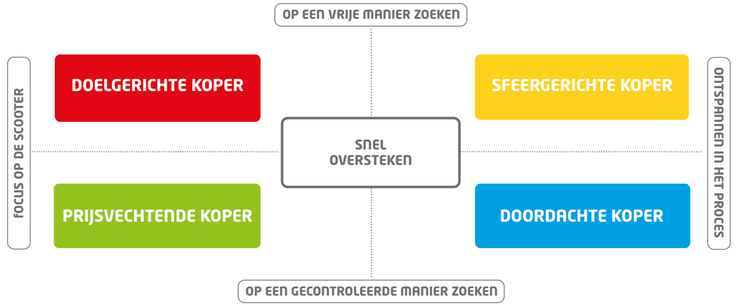
CONSUMENTENPERSPECTIEF

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

KOOPSTRATEGIEËN: 4 KLANTTYPEN

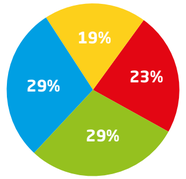
De klantreis naar een nieuwe scooter is in meer dan de helft van de gevallen binnen twee weken afgerond. Dat is ten opzichte van andere koopprocessen rondom vervoer (bijvoorbeeld van een auto) heel kort. Veelal kiest een consument voor de bekende weg; een scooterzaak in de buurt waar hij of zij al eerder geweest 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.



OP BASIS VAN DEZE BEHOEFTEN ONDERSCHEIDEN WE VIER TYPEN KLANTEN:

1. **De Doordachte koper (29 procent)**
2. **De Prijsvechtende koper (29 procent)**
3. **De Doelgerichte koper (19 procent)**
4. **De Sfeergerichte koper (23 procent)**



Op de volgende pagina's beschrijven we de verschillende klanttypen en geven we handige checklists voor de klantbenadering. Veel zaken komen u ongetwijfeld bekend voor, maar het onderzoek leert ons dat er vanuit het perspectief van de klant toch nog verbeterpunten zijn.

De regel is: de dealer die het de klant het best benadert, maakt de grootste kans op de verkoop. Markeer daarom per checklist welke dingen u al wel (goed) doet en welke dingen u nog kunt verbeteren. Focus daarbij op de momenten van de waarheid, de cruciale momenten waarop mensen aan- of juist afhaken.

GEEN VERSCHIL IN GEBRUIK

Of het nu gaat om een Doordachte koper, een Prijsvechtende koper, een Sfeergerichte koper of een Doelgerichte koper, de manier waarop ze de scooter gebruiken is gelijk verdeeld. Er is geen verschil in type rijder per type scooterkoper (bij elk type koper is slechts een paar procent Conformist en zijn de Rationale, de Mooiweerrijder en de Intuïtieve allemaal ongeveer een derde).

KLANTTYPEN

DE DOORDACHTE KOPER

... gaat op de scooter naar school of lekker op pad met vriendinnen. Bovendien is het handig voor haar bijbaantje, omdat ze nu 's avonds niet alleen naar huis hoeft te fietsen. De scooter biedt vrijheid. Heeft geen brommer- of scooterervaring en laat zich door vrienden informeren over merken en modellen. Bekijkt online al de nodige informatie, maar zoekt ook vooral een betrouwbare dealer die antwoorden op vragen kan geven.

FLOORTJE

HOUDING

- Dit klanttype denkt goed na over wat hij of zij wil.
- Wint zoveel mogelijk advies in om de juiste keuze te maken.

AANPAK

- De doordachte koper denkt vooraf goed na om achteraf geen spijt te hebben van de aankoop.
- Hij/zij vraagt advies aan mensen om zich heen (vaders, broers, technische vrienden).
- En kiest bewust voor een vertrouwd en betrouwbaar aankooppunt (geen onbekende particulier).
- Jongeren zijn vaker doordachte kopers; zij beschikken veelal niet over gebruikservaring.

BEHOEFTE TIJDENS AANKOOP

- Wil graag details horen en heeft behoefte aan duidelijkheid.
- Wil graag thuis alle aspecten nog even kunnen nalezen/bekijken.
- Neemt de tijd en heeft rust nodig om een keuze te kunnen maken.

> “Een verkoper die me 'dwingt' snel een keuze te maken omdat de scooter anders weg is, vind ik vreselijk. Want ik wil zeker weten dat ik de juiste keuze maak, zodat ik achteraf geen spijt krijg.”
>
> **Floortje**

CHECK LIST

DE DOORDACHTE 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

- [ ] Zorg voor een nette, informatieve en overzichtelijke website.
- [ ] Plaats op de website een checklist met vragen waar klanten thuis alvast over kunnen nadenken (hoeveel kilometer gaat u rijden, geel kenteken et cetera).
- [ ] Laat op de website goed blijken dat de klant voor alle vragen bij uw scooterzaak terecht kan.

IN DE WINKEL

- [ ] Maak bewust tijd voor de klant en geef uitgebreide informatie.
- [ ] Bied de informatie in hapklare stukken aan (gestructureerd, geen moeilijke technische termen, voorkom overbodige informatie).
- [ ] Maak samen met de klant een voorselectie, zodat er nog twee of drie scooters overblijven om uit te kiezen.
- [ ] Maak de kosten inzichtelijk, zodat de klant weet waar hij/zij aan toe is.
- [ ] Wees eerlijk en geef uw klant het vertrouwen dat u het juiste advies geeft door:
  - [ ] kennis uit te stralen
  - [ ] te zorgen voor een goede uitstraling van uw winkel en uw medewerkers.
- [ ] Spreek niet alleen de koper, maar ook de meegekomen familieleden/vrienden aan.
- [ ] Bied een proefrit aan, daarmee wint u vertrouwen; u laat zien dat het aanbod goed is (vooral bij tweedehands).
- [ ] Doe als verkoper soms bewust een stapje terug; geef kopers de tijd om te overleggen en/of geef ze bedenktijd (nazorg).
- [ ] Vraag om een telefoonnummer om ze later in de week te bellen (informeren of er nog vragen zijn en of ze iets aan het advies hebben gehad).
- [ ] Geef de klant tijdens de bedenktijd nogmaals de bevestiging dat het echt de juiste scooter is.
- [ ] Lever de scooter af met een checklist (uw scooter is op deze punten gecheckt) met daarop de naam van de monteur en een handtekening.
- [ ] Leg goed uit waarom onderhoud belangrijk is en wanneer dat nodig is.
- [ ] Houd de werkplaats open en toegankelijk; dat zorgt voor een betrouwbare uitstraling.

OM IN CONTACT TE BLIJVEN/NAZORG

- [ ] Creëer een open houding; vertel dat de klant met vragen altijd terug mag komen en geef daarvoor een telefoonnummer mee.
- [ ] Bel snel (binnen twee dagen) als de potentiële koper nog niet terug is geweest.
- [ ] Zorg ervoor dat u bij terugkomst nog weet wie het is.
- [ ] Bel bij onderhoud altijd als er iets geconstateerd is en laat de gerepareerde/defecte onderdelen zien.
- [ ] Maak een duidelijk schema met onderhoudsafspraken en plak een sticker in de scooter waarop staat na hoeveel kilometer de scooter een onderhoudsbeurt nodig heeft.
- [ ] Stuur (vooral jongeren) via WhatsApp een herinnering ('Hoeveel kilometers heb je nu gereden? Kom je na 500 (of 1.000) kilometer even langs?').
- [ ] Zorg ervoor dat uw klant mobiel blijft; bied leenvervoer aan.
- [ ] Vraag actief aan de klant of hij/zij tevreden is en vraag een review te plaatsen.

DOORDACHTE KOPER
PRIJSVECHTENDE KOPER
SFEERGERICHTE KOPER
DOELGERICHTE KOPER

DE PRIJSVECHTENDE KOPER

... is zelfverzekerd, weet wat ze wil en waar ze dat kan krijgen/kopen. Ziet een scooter als een ideale mobiliteitsoplossing, ook nu ze een baan heeft. Vertrouwt bij de zoektocht naar een nieuwe of tweedehands scooter op zichzelf en gaat voor de goedkoopste optie. Of dat nu op Marktplaats of ergens anders is, maakt haar niet uit. Wel is het belangrijk dat de verkoper het nodige weet over de scooter.

DAGMAR

HOUDING

- De Prijsvechtende koper is kritisch en vastberaden.
- Maakt met een zelfverzekerde houding zelfstandig de keuze.

AANPAK

- Dit type koper gaat voor een goede deal.
- Daarbij vertrouwt hij of zij op zichzelf en de eigen (vergaarde) kennis over scooters.
- Kijkt naar de goedkoopste optie, want dit klanttype wil natuurlijk niet meer betalen dan nodig is.

BEHOEFTE TIJDENS AANKOOP

- Hij of zij wil het aanbod en de prijzen goed kunnen vergelijken.
- Heeft de behoefte om goed te kunnen onderhandelen.
- De Prijsvechtende koper verlangt van de verkoper dat hij of zij kennis van zaken heeft.

> “Ik verwacht van een verkoper dat hij meer weet van de scooter dan ik op internet kan vinden. Zeggen dat het gewoon een goede scooter is, voldoet echt niet.”
>
> **Dagmar**

CHECK LIST

DE PRIJSVECHTENDE 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:

DOORDACHTE KOPER
PRIJSVECHTENDE KOPER
SFEERGERICHTE KOPER
DOELGERICHTE KOPER

AANBOD VERKENNEN

ONLINE

- [ ] Creëer online zichtbaarheid door aanbiedingen op Marktplaats te zetten.
- [ ] Bied oude modellen met korting aan, daarmee speelt u in op de wens ‘slim inkopen’.
- [ ] Communiceer duidelijk de prijzen op uw website.
- [ ] Presenteer uw aanbod concreet (niet ‘een selectie van’).
- [ ] Zorg ook voor een up-to-date tweedehands aanbod op uw website.

IN DE WINKEL

- [ ] Neem de klant serieus en communiceer op hetzelfde niveau (zakelijk, prijsgericht, rechtdoorzee) en toon uw expertise.
- [ ] Maak bij uw tweedehands aanbod duidelijk wat de toegevoegde waarde is van uw winkel. Bied bijvoorbeeld een onderhoudsbeurt aan bij aflevering, zodat de koper minder kans loopt een foute aankoop te doen.
- [ ] Leg eerlijk uit waarom korting van een bepaald percentage niet kan.
- [ ] Zet voor een maximaal rendement een verkoper in die ook van het prijsspelletje houdt.
- [ ] Bedenk dat de klant ook gevoelig is voor andere voordeeltjes; zet korting geven bijvoorbeeld af tegen accessoires of een gratis onderhoudsbeurt.

OM IN CONTACT TE BLIJVEN/NAZORG

- [ ] Besef dat deze koper zich moeilijk laat vangen en alleen voor uw zaak zal kiezen als u ook voor onderhoud de laagste prijs kunt bieden.

DE SFEERGERICHTE KOPER

... houdt van gezelligheid en rijdt regelmatig een rondje door de buurt om te kijken hoe het met iedereen gaat. Is inmiddels met pensioen, maar zijn vrouw werkt nog en samen komen ze prima rond. Naast een scooter, hebben ze een auto. Vindt het leuk om een nieuwe scooter te kopen en gaat daarvoor naar de dealer in de buurt. Hoort graag wat er allemaal nieuw is, ook als dat voor hem niet van toepassing is. Houdt van een mooi ingerichte winkel en een verkoper die de tijd voor hem neemt. Gehaaste praatjesmakers geven hem het gevoel dat hij wordt afgezet.

WOUT

HOUDING

- De Sfeergerichte koper geniet van het hele aankoopproces.
- Hij of zij is vaak wat ouder, heeft een open houding en wil graag echt met de verkoper in gesprek.

AANPAK

- Dit klanttype neemt de tijd en vindt de sfeer in de winkel belangrijk als ondersteuning bij de aankoop.
- Hij/zij wordt ook blij van uitleg over nieuwe modellen (zelfs als hij/zij daar geen budget voor is).
- Deze koper vindt het leuk om met anderen te gaan kijken (partner/gezin/ouder).

BEHOEFTE TIJDENS AANKOOP

- De Sfeergerichte koper wil graag persoonlijk worden benaderd.
- Hij/zij haakt gelijk af bij een gevoel van oneerlijkheid.

> “Ik vind het belangrijk dat de winkel alle merken en modellen goed presenteert en dat het er sfeervol uitziet. Dus niet alleen koude TL-verlichting.”
>
> **Wout**

CHECK LIST

DE SFEERGERICHTE 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

- [ ] Creëer een online community, waarin u bijvoorbeeld evenementen (themadagen waarbij klanten sfeer kunnen proeven) aankondigt.
- [ ] Houd uw website fris en up-to-date, zodat klanten nieuwsgierig worden/blijven naar uw winkel en uw aanbod.

IN DE WINKEL

- [ ] Bied een proefrit aan; deze klant maakt graag gebruik van de mogelijkheid de scooters uit te proberen.
- [ ] Creëer een prettige sfeer, waarin de klant in zijn/haar comfortzone zit en zich fijn voelt.
- [ ] Bied koffie aan, ga het gesprek open in en toon persoonlijke interesse.
- [ ] Betrek niet alleen de koper, maar ook de aanhang in het gesprek.
- [ ] Splits eventueel de verkoop op tussen een verkoper die het sociale praatje doet en een verkoper die later meer op de techniek ingaat.
- [ ] Creëer ambassadeurs (fanatieke berijders van bijvoorbeeld oldtimers of Vespa’s).
- [ ] Laat blijken dat de nazorg (onderhoud, service, garantie) in uw winkel zeer goed is.
- [ ] Houd de werkplaats open en toegankelijk voor de ultieme klantbeleving.
- [ ] Zet de juiste sfeer neer met uw winkelinrichting (denk bijvoorbeeld Vespa = Italiaans).
- [ ] Hang accessoires goed in het zicht om dit type klanten op ideeën te brengen (inspiratie).
- [ ] Organiseer evenementen, nodig fans uit in uw winkel (community gevoel).
- [ ] Verstrek foto/beeldmateriaal aan deze klant, zodat hij of zij dit kan delen met vrienden.
- [ ] Geef tussentijdse updates (bijvoorbeeld ‘Goed nieuws, je scooter komt morgen binnen’).
- [ ] Maak van het ophalen een feestelijk moment.

OM IN CONTACT TE BLIJVEN/NAZORG

- [ ] Bel snel na de aankoop (binnen twee dagen) om de tevredenheid te checken.
- [ ] Herinner deze klant met een leuke actie aan onderhoud (bijvoorbeeld een voorjaarsbeurt of een winterstop).
- [ ] Bied workshops aan (hoe onderhoud ik mijn scooter) en stel de werkplaats open. Daarmee zorgt u voor klantenbinding en verlaagt u de drempel om onderhoud aan de scooter te (laten) doen.
- [ ] Organiseer een avond of middag om nieuwe modellen te presenteren.
- [ ] Stuur foto’s als de scooter weer kan worden opgehaald (bijvoorbeeld na een winterstalling een foto van de scooter in zomerse sferen: ‘Uw scooter heeft weer zin in de zomer’).

DOORDACHTE KOPER
PRIJSVECHTENDE KOPER
SFEERGERICHTE KOPER
DOELGERICHTE KOPER

DE DOELGERICHTE KOPER

... zit nog op school en rijdt samen met zijn vrienden scooter. Ze hebben ook allemaal hetzelfde gele kenteken, zodat ze even hard kunnen. Familie en vrienden zijn belangrijk; hun mening speelt zeker een rol bij de keuzes die hij maakt. Ziet de scooter als een goed vervoersmiddel voor nu, maar wil later graag een auto kopen. Weet goed wat hij wil en is er niet van gediend als een verkoper hem op andere gedachten wil brengen. Hij weet zelf wel wat goed is. Is redelijk ongeduldig, het aankoopproces mag niet te lang duren.

MO

HOUDING

- Dit klanttype is pragmatisch en doelgericht ingesteld.
- Hij of zij is zelfverzekerd en leeft zorgeloos.

AANPAK

- De Doelgerichte koper weet bij binnenkomst al waar hij naar op zoek is.
- Wel kan hij of zij bij het zien van een nieuw model snel overstag gaan.
- Deze koper maakt snel een beslissing.

BEHOEFTE TIJDENS AANKOOP

- Dit type koper wil geen opties aangedragen krijgen die niet binnen het gewenste beeld vallen.
- Hij of zij heeft behoefte aan wederzijds vertrouwen.

> “Natuurlijk telt de mening van mijn vrienden mee, maar ik koop de scooter uiteindelijk zelf en dan neem ik hooguit één vriend mee.”
>
> **Mo**

CHECK LIST

DE DOELGERICHTE 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

- [ ] Zorg dat u als dealer via Markplaats en Google duidelijk zichtbaar/vindbaar bent (voor zowel tweedehands als nieuwe scooters).
- [ ] Bied een goede zoekstructuur aan op de website en plaats links naar productfolders van merken (voor deze klant is het geven van de juiste informatie cruciaal).
- [ ] Zorg voor een specifiek merkaanbod met een technisch hoogstaande uitstraling en maak dit zichtbaar op uw website.

IN DE WINKEL

- [ ] Vragen, vragen en nog eens vragen: luister goed naar de behoeften van de klant.
- [ ] Blijf vertrouwen geven aan de klant; leg de basis voor wederzijds vertouwen.
- [ ] Ga mee in de snelheid van de klant; richt uw processen hierop in.
- [ ] Creëer in de winkel een technisch hoogstaande uitstraling.
- [ ] Zorg dat u uw voorraad goed op orde heeft, zodat klanten het aanbod kunnen zien en voelen (en eventueel een proefrit kunnen maken).
- [ ] Geef feiten en zorg dat u verschillende opties kunt aanbieden.
- [ ] Speel het ‘prijsspel’ gewoon mee.
- [ ] Stel duidelijke regels en houd hieraan vast om uw grenzen aan te geven; dit geeft de doelgerichte koper juist vertrouwen.

OM IN CONTACT TE BLIJVEN/NAZORG

- [ ] Geef bij klanten die veel kilometers rijden tijdig een signaal voor het inruilen van de scooter.
- [ ] Blijf ook in deze periode vertrouwen geven, straal dit uit.
- [ ] Beloof topservice en kom dit ook na.
- [ ] Was elke scooter na een servicebeurt.
- [ ] Maak bij een servicebeurt een lijst van de benodigde onderdelen (inclusief prijzen) en bel daarover met de klant.
- [ ] Bespreek eventuele fouten openlijk en los het samen met de klant op.

DOORDACHTE KOPER
PRIJSVECHTENDE KOPER
SFEERGERICHTE KOPER
DOELGERICHTE KOPER

HET AANKOOPPROCES: 4 FASEN

HET AANKOOPPROCES

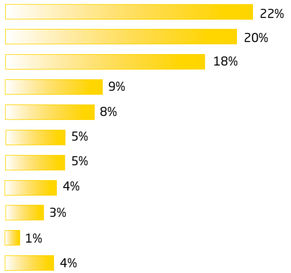
Vanuit de consument gezien is het aankoopproces te verdelen in vier fasen. De zogenaamde klantreis bestaat uit de volgende stappen:

1. **Overwegen en besluiten**
2. **Oriënteren**
3. **Kiezen en kopen**
4. **Nazorg**

Prijs speelt uiteraard een belangrijke rol binnen het aankoopproces, maar is zeker niet zaligmakend. Eigenlijk is de prijs vooral in de fasen van overwegen en oriënteren belangrijk. Dan bekijkt de consument wat er voor het budget te koop is. Uiteindelijk bepalen de prijs, het product en het vertrouwen in de verkoper samen waar de consument de scooter koopt.

Op de volgende pagina's lichten we de verschillende fasen nader toe.

WAT MAAKT DAT U DEZE SCOOTER HEEFT GEKOCHT?

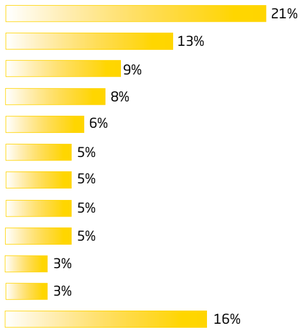


1 2 3 4

FASE 1: OVERWEGEN EN BESLUITEN

Een consument zal eerst de overweging maken of een scooter de meest geschikte mobiliteitsvorm is, alvorens hij of zij het besluit neemt op zoek te gaan. In deze fase zijn klanten **lastig te beïnvloeden** omdat die zich grotendeels in hun hoofd afspeelt. De duur van deze fase verschilt per type klant en aanleiding voor de aanschaf van een scooter. Bovendien speelt **ervaring** een rol; heeft de consument al eerder een scooter gekocht of niet? Vooral bij jongeren is deze fase langer, omdat ze bijvoorbeeld hun ouders nog moeten overtuigen, hun rijbewijs moeten halen of eerst moeten sparen. In deze fase kijken ze al wel rond; ze zien hun gedroomde scooter al op straat en/of gaan om met vrienden die al een scooter hebben.

WAT WAS DE AANLEIDING OM DEZE SCOOTER TE KOPEN?



BOVAG-TIP

TIPS OM CONSUMENTEN IN DEZE FASE TE BEÏNVLOEDEN

- Maak de voordelen van een scooter ten opzichte van ander vervoer inzichtelijk (benchmarken op gebied van kosten, efficiëntie en vrijheid) om de keuze te bevestigen. Volwassenen vergelijken een scooter vaak met een auto en jongeren met openbaar vervoer.
- Bied een goede inruilmogelijkheid. Dat kan een belangrijke aanleiding/trigger zijn (vooral voor mensen die in hun leven meerdere scooters rijden).
- Help bij het bepalen van het budget (scooters zijn ook populair onder financieel minder draagkrachtigen) en zet dit kostenplaatje in het juiste perspectief door de kosten van een scooter te vergelijken met de kosten van andere vervoersvormen. In eerste instantie schrikt men soms namelijk van de prijs van een scooter.

1 2 3 4

FASE 2: ORIËNTEREN

In de oriëntatiefase heeft de consument al besloten een (andere) scooter te willen kopen. Hij of zij gaat aan de slag om het aanbod te verkennen en begint meestal op internet (veel informatie, laagdrempelig en dichtbij). **78 procent maakt tijdens de klantreis gebruik van internet**. Met name Google en Marktplaats zijn hierbij populair.

REDENEN OM OP INTERNET TE KIJKEN:

- prijsoriëntatie: wat kan ik krijgen voor mijn budget, welke merken/modellen vallen daarbinnen;
- informatie: alles wat ik wil weten over de aankoop (waar moet ik op letten) en gebruik (bijvoorbeeld onderhoud, verbruik en kenteken);
- overzicht: vergelijken van producten en overzicht van particuliere aanbieders en dealers.

ONLINE ZOEKTOCHT

Jongeren:
- kijken vaker op Markplaats en Google (is een soort logische eerste handeling);
- gebruiken daarnaast ook social media (Facebook, WhatsApp en YouTube) om informatie te vergaren;
- kijken niet alleen naar prijzen maar zoeken ook gericht naar informatie over maandlasten om te bekijken of ze het kunnen bekostigen.

Jongeren gaan ook vaker voor een **particuliere verkoper**. Enerzijds omdat ze eerder via via kopen (waarbij ze gebruik maken van social media), anderzijds omdat ze minder geld te besteden hebben of de scooter kunnen overnemen van een familielid.

Ouderen:
- **zoeken gerichter** en gaan op zoek naar specifieke(re) informatie;
- hebben vaak wat meer gebruikservaring (of mensen in hun omgeving met gebruikservaring), kennen hun favoriete merken en kijken dan ook vaker op de website van het merk;
- bezoeken ook de website van de scooterwinkel om te zien of er nieuwe/andere scooters op staan en om prijzen te bekijken.

Valkuilen dealerwebsites:
- geen concreet productaanbod (alleen dat er een selectie scooters is van een bepaald merk);
- geen prijzen (mensen willen kunnen vergelijken).

PRATEN MET ANDEREN

In de oriëntatiefase praten consumenten graag met mensen in de omgeving. Vaak kennen scooterkopers al andere scooterrijders in hun omgeving. Ze vinden het prettig om ervaringen uit te wisselen en praten over de kwaliteit van de verschillende merken en over aandachtspunten bij de aanschaf van een scooter.

FOLDERS EN BEURZEN

De **helft van de kopers (49 procent)** kijkt nog steeds in folders of magazines. Het gaat dan vooral om folders van de dealer of fabrikant die ze meenemen of -krijgen na een winkelbezoek. Ze bekijken de folders voor de prijzen, modellen en voor informatie over de kwaliteit, het verbruik en de duurzaamheid. Een folder pak je er makkelijk bij, er staan grote(re) plaatjes in, er staan meerdere scooters in één blad en het is persoonlijk omdat de verkoper er dingen bij kan schrijven. Opvallend is dat de folders van fabrikanten en dealers ondanks veelvuldig gebruik vaak negatief worden beoordeeld, omdat een **folder niet kan concurreren met internet** (makkelijker prijzen, modellen en typen vergelijken en bovendien gebruikerservaringen te vinden). **Ook beurzen worden veelal negatief beoordeeld**, omdat het aanbod vaak te beperkt is. De belangrijkste reden voor een beursbezoek is prijzen vergelijken, gevolgd door een dagje uit.

ROL VAN DE VERKOPER

Veel kopers weten op het moment dat ze een winkel binnenstappen al precies wat ze willen. Ze oriënteren zich vooraf op prijs, merk, duurzaamheid, kleur en gewenste accessoires en willen gericht een paar scooters bekijken en een aantal opties vergelijken. Daarom is het in deze fase vooral belangrijk om duidelijk te maken waarom hij of zij de scooter **juist bij u** moet kopen.

De rol van de verkoper is belangrijk. In eerste instantie willen klanten informatie over de prijzen en willen ze de gewenste scooter graag in het echt zien, maar als het contact goed is, komen ze later weer terug voor advies. Het is daarom van cruciaal belang om klanten prettig te behandelen en persoonlijk aan te spreken, ook als ze direct over de prijs beginnen.

BOVAG-TIP

GEEL KENTEKEN

De helm, de actieradius en het gevoel van veiligheid spelen een belangrijke rol in de overweging om te kiezen voor een geel kenteken of niet. Een helm is vaak een reden om niet voor een geel kenteken te kiezen, terwijl het rijden van lange(re) afstanden juist wel een reden is om voor een geel kenteken te kiezen. Daarnaast bepaalt de kleur van het kenteken of je op het fietspad of op de weg moet rijden en in dat geval speelt de factor veiligheid een bepalende rol.

Vraag als verkoper dus altijd door: als iemand graag harder dan 25 kilometer per uur wil rijden, adviseer hem/haar dan geen scooter met blauw kenteken, maar direct een scooter met geel kenteken. Over het algemeen vragen oudere kopers hierover vaker advies.

AANDACHTSPUNTEN VOOR DE COMMUNICATIE MET OUDERE KOPERS:

- hechten veel waarde aan garantie;
- vinden het belangrijk dat ze goed en snel geholpen worden, blijven graag mobiel;
- willen kunnen terugkomen als er iets niet goed blijkt te zijn;
- letten op het gedrag van de verkoper tijdens de oriëntatie omdat dit iets zegt over de betrouwbaarheid en kwaliteit van de service later. Goede service biedt gemak en zo min mogelijk oponthoud.

AANDACHTSPUNTEN VOOR DE COMMUNICATIE MET JONGERE KOPERS:

- verwachten dat er goed naar hun wensen wordt geluisterd;
- knappen af als de verkoper iets probeert te verkopen wat niet bij hun wensen past;
- haken af als een verkoper voornamelijk met hun ouders communiceert;
- willen graag even de tijd krijgen om met hun ouders te overleggen zonder dat de verkoper erbij staat.

1

FASE 3: KIEZEN EN KOPEN

In de fase waarin de koper de definitieve keuze maakt, komen de aspecten prijs, het product en het vertrouwen in de verkoper samen; de combinatie bepaalt waar hij/zij de scooter koopt. Alle factoren wegen mee, maar bijvoorbeeld bij de Sfeergerichte koper weegt het vertrouwen in de verkoper het zwaarst en bij de Doelgerichte koper de scooter zelf.

Voor het daadwerkelijk aanschaffen van een scooter **bezoekt 71 procent een scooterbedrijf**. Ze vinden het fijn om de dealer te kennen, willen een band opbouwen en de gunfactor speelt een grote rol. Het feit dat een verkoper de wensen dan kent en weet wat de eventuele inruilwaarde is, speelt ook een belangrijke rol. **Service en zekerheid** zijn ook belangrijk; niet moeilijk doen over het bieden van service bij kleine reparaties, weten dat iemand voor je klaarstaat en garantie krijgen.

2

ONLINE

In deze fase gebruiken kopers internet vooral:

- om nog een keer naar de scooter te kijken;
- om prijzen te vergelijken;
- om de definitieve keuze te maken (en eventueel de scooter ook te kopen).

WINKELBEZOEK

Scooterkopers gaan vooral naar een scooterzaak om:

- te voelen (hoe zit de buddy, hoe zijn de remmen en hoe stevig staat de scooter?);
- te zien hoe breed de scooter is (en hoe hij stuurt);
- een proefrit te maken (dit speelt vooral bij tweedehands scooters omdat men soms een vervelende ervaring heeft; meestal komt er dan ook een vriend of kennis mee om te kijken of het inderdaad een goede koop is). Veel scooterzaken bieden echter geen proefritten aan. Dit is dus een gemiste kans;
- te vragen naar de mogelijkheden om hun scooter (snorfiets) te laten opvoeren. Geef duidelijk aan dat u graag een bromfiets aan hen verkoopt als ze harder willen rijden dan 25km/u.

3

ONDERHANDELINGEN

De mogelijkheid om te kunnen onderhandelen is cruciaal voor een scooterkoper:

- elke scooterkoper onderhandelt, omdat 'het erbij hoort';
- ouderen onderhandelen vaker dan jongeren (vaak doen de ouders het dan voor ze);
- de wens om een scherp aanbod te krijgen, betekent niet dat de klant in alle gevallen alleen voor de prijs gaat. Geef niet automatisch je bodemprijs (71 procent is sowieso geen prijsvechter);
- veel kopers kijken niet op 100 euro meer of minder als ze hun scooter kunnen kopen bij een verkoper die ze vertrouwen en waarvan ze weten dat de service goed is;
- ze onderhandelen vaak op inruilprijs, accessoires of de kosten om de scooter rijklaar te maken.

Als een klant over prijs of korting begint, hoeft dat dus niet negatief te zijn. Men wil niet per se de laagste prijs, maar wel een goede deal.

4

BOVAG-TIP

ONVREDE OVER KOSTEN RIJKLAAR MAKEN

De kosten voor het rijklaar maken van de scooter blijken een bron van ergernis te zijn (aldus BOVAG-onderzoek). Kopers snappen niet:

- waarom het zo duur moet zijn;
- waarom rijklaar maken precies nodig is;
- waarom dit niet gewoon in het bedrag zit.

Het advies is daarom om goed uit te leggen wat er voor dit bedrag wordt gedaan en waarom het nodig is.

BOVAG-TIP

OPHALEN IS EEN FEESTJE

Het moment dat de koper zijn scooter kan ophalen is voor hem/haar het gelukkigste moment in het aankoopproces. De koop is gesloten en eindelijk kan de koper met de scooter op pad.

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.

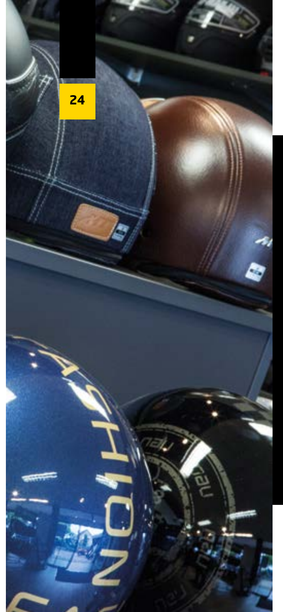
Ouderen zijn vooral op zoek naar **gemak**. Een leenscooter of ophaalservice is voor hen van toegevoegde waarde. Ze willen niet zelf met hun scooter hoeven slepen als ze stilstaan.

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

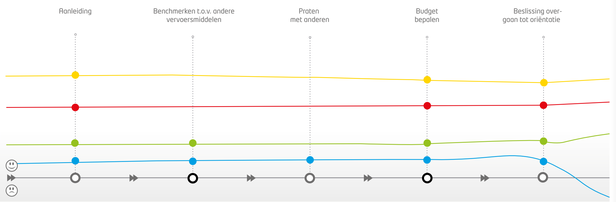
Het mag inmiddels duidelijk zijn: elk klanttype kent een eigen aankooptraject met eigen momenten van de waarheid, waarop u als ondernemer het verschil kunt maken. Graag bieden we u een totaaloverzicht van de vier "klantreizen", zodat u niet alleen snel de overeenkomsten, maar met name ook de verschillen 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.

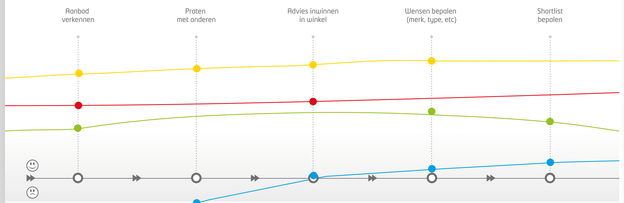
AANKOOPPROCES

FASE 1: OVERWEGEN EN BESLUITEN



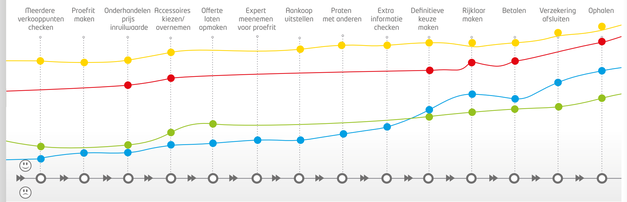
	DOELGERICHTE KOPER	PRIJSVECHTENDE KOPER	DOORDRACHTE KOPER	SFEERGERICHTE KOPER
Kanalen	Geen; gaan gelijk over tot oriëntatie.	Geen; bederiken zelf de voor- en nadelen.	Vrienden en familie.	Vrienden en familie.
Behoeften	Geuzoon doen!	Uiegen alle vervoersalternatieven af door de voors en tegens op een 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 roam van de showroom en op de website en breng ze onder de aandacht en tijdens service en onderhoud.	Zijn en eigengereid en zullen zich niet snel door anderen laten beïnvloeden in ohueginsgfase.	Inzichtelijk maken van kosten.	Trigger de behoefte door goed contact houden. Ook wanneer koop al gesloten is.

FASE 2: ORIËNTATIE



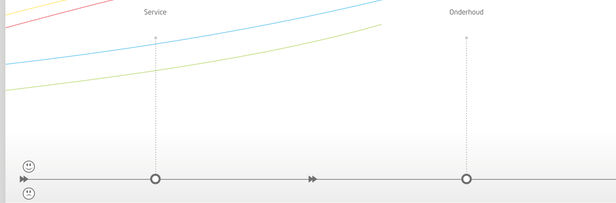
	DOELGERICHTE KOPER	PRIJSVECHTENDE KOPER	DOORDRACHTE KOPER	SFEERGERICHTE KOPER.
Kanalen	*Korte, doelgerichte oriëntatie.* **Internet:** Marktplaats, speurders.nl. **Verkooppunt:** Koopt iets voker particulier. **Brochures:** (lifestyle) magazines. **Beurs:** events.	*Gaat voor de plekken met de beste prijs/kwaliteit.* **Internet:** Marktplaats, Google. **Verkooppunt:** Koopt retoiel voker online. **Brochures:** Consumentengids.	*Zoekt steun bij anderen.* **Internet:** Google, onafhankelijke scooterwebsites. **Verkoopunt:** komt niet meer dan gemiddeld in een uinkel; heeft daar uiel veel meer behoeften. **Proat met:** familie, partner, mensen met verstand van scooters.	*Oriënteert zich breed: uil alle opties zien.* **Internet:** sites dealers en fabrikanten en fora. **Verkoopunt:** koopt zeer uaeinig online. **Brochures:** keest meer folders dan gemiddeld (merk/dealer, Consumentengids). **Beurs:** ITOTORbeurs. **Proat met:** familie, partner.
Behoeften	*Snelheid in het oriënteren.* ❶ Houdt het scooterniveaus doorlopend in de gaten; maakt daardoor snelle keuzes. ❷ Kijkt alleen op internet naar de types en goot met die info naar de uinkel. ❸ Uiil snel een effectief geheipen worden. ❹ Uienst duidelijk antwoord op gerichte vragen.	*Uil grootste deel zelf uitzoeken i.c.m. advies van kenners.* ❶ Kijkt intensief en grondig op diverse uebsites. Geeft niet zonnar op. ❷ Richt zich voker op particulier of online (juil de goedkoopste deal). ❸ Gebruikt slimme bronnen voorodvies, zoals een kennis die veel aan scooters sleutelt.	*Hulp van familie bij oriëntatie.* ❶ Vraagt veel advies aan mensen om zich heen. Bekijkt ook vaak onafhankelijke scooterueebsites. Vindt het vervolgens lastig om te bepoien uat precies bij hem of haar past. ❷ Bekijkt voor de zekerheid meerdere scooters of denkt er langer over na.	*De uiver rijdens de oriëntatie maakt de aankoop leuk.* ❶ Kijkt op internet, zoekt voker fora op en bekijkt brochures en folders. Richt zich vooral op specifieke modellen. ❷ Houdt groep een proefrit. ❸ Houdt van enthousiaste verkopers met kennis. Uiil persoonlijke benodering en aandacht.
Momenten van de waarheid	**Haakt af op:** ⊖ internet (te veel info/ongeduldig); ⊖ lang uachten in de uinkel onopgemerkt blijven. **Haakt aan op:** ⊕ inviulacties; ⊕ kennis over praktische zaken; (testen of de scooter in de schuur past); ⊕ informatie over service en onderhoud.	**Haakt af op:** ⊖ verkopers met uaeinig expertise; ⊖ uinkels met beperkte keuze. **Haakt aan op:** ⊕ kunnen sluiten van een goede deal; ⊕ een zakelijke aflhandeling (is snel uieg als die niet lukt).	**Haakt af op:** ⊖ ondvoidelijke uebsites; ⊖ uail zich groag goed voorbereiden om in de uinkel veel te ueten. **Haakt aan op:** ⊕ uitgebreid advies en uitleg; ⊕ scooter kunnen beklijken en vergeijken; ⊕ verkopers die actief meederen; ⊕ informatie over service en onderhoud.	**Haakt af op:** ⊖ spontaansijke behandeling. **Haakt aan op:** ⊕ goed geinformeerde verkoper die koper attendeert op nieuwe modellen; ⊕ het krijgen van tijd en aandacht; ⊕ verkoper die vertrouwen uitstraalt; ⊕ informatie over service/onderhoud.

FASE 3: KIEZEN EN KOPEN



	DOELGERICHTE KOPER	PRIJSVECHTENDE KOPER	DOORDRACHTE KOPER	SFEERGERICHTE KOPER
Kanalen	*Kiest voor gemak en poat no korte oriëntatie naar verkoopunt.* **Verkoopunt:** goot particulier of scooterzaken. **Proat met:** verkoper.	*Weet bij het zien van de scooter al het de juiste is.* **Verkoopunt:** goon relatief voker voor online. **Proat met:** verkoper.	*Kiest voor zekerheid. Tleemt vaak iemand met ervaring mee bij de tuweede keer kijken.* **Verkoopunt:** goon uitgebreide tz uaerk. Kopen voker bij een dealer voor meer zekerheid. **Proat met:** familie, partner, verkoper.	*Kiest voor kopen met een goed gevoel: de juiste aankoop en een fijne verkoper.* **Verkoopunt:** goon meeken juuel geuone zaken. **Proat met:** verkoper, familie, partner (anderen goon mee voor de gezelligheid).
Behoeften	*Uil weinig tijd besteden; geuoon meenemen die scooter!* ❶ Komt naar de uinkel met het doel de scooter te kopen. ❷ Uiil snel tot zoken komen en ofronden. ❸ Houdt bij nieuwe scooters in veel gevallen geen proefrit (het zal uael goed rijden). ❹ Houdt van tuweedehands aankoop een doelgerichte proefrit (de straat op en neer).	*Uil het gevoel hebben dat hij/zij een goede deal maakt.* ❶ Uiil goed kunnen onderhandelen over inruil/korting. ❷ Online kopen is primo; kost minder en onderhoud is van later zorg.	*Uil zeker weten dat hij de juiste keuze maakt.* ❶ Houdt groep een proefrit of uil de scooter voerkoopvoorraden. Uiil daarna groag bedenktijd. ❷ Vecht uaarde aan de bevestiging van een tuweede kijker. ❸ Het moment van betalen is op een leuke manier spannend!	*Uil uitgebreid testen en alle mogelijkheden van de scooter horen.* ❶ Uitzoekert het als de verkoper uaet wat de koper uil en hem/haar door de mogelijkheden leidt. ❷ Heert zelfs groag over onbereikbare scooters. ❸ Onderhandelen is onderdeel van het spel. ❹ Koper en verkoper moeten blij zijn met de deal.
Momenten van de waarheid	**Haakt af op:** ⊖ het gevoel geneept te zijn (omdat hij relatief snel koopt). **Haakt aan op:** ⊕ het model op voorraad hebben of direct kunnen bestellen.	**Haakt af op:** ⊖ verkoper met uaeinig kennis (dan kan ik het net zo goed op internet kopen); ⊖ trage service/niet opgemerkt uaerden; ⊖ uaeinig onderhoudsruimte. **Haakt aan op:** ⊕ met antwoorden komen waar de klant zelf niet aan gedacht heeft.	**Haakt af op:** ⊖ niet eerst rustig kunnen rondkijken; ⊖ beperkt antwoord krijgen op vragen; ⊖ niet luisteren naar wensen. **Haakt aan op:** ⊕ bedenktijd; ⊕ meedenken (scooter tijdelijk opknoppen, zodat hij nog even nadenken over uat hij eciit uail).	**Haakt af op:** ⊖ timmelige en donkere zaken; ⊖ uitpeiteling gedrag; ⊖ afstandelijkheid. **Haakt aan op:** ⊕ goed gevoel bij scooter en verkoper; ⊕ vriendschappelijk gedrag; ⊕ rondleiding uerkplaats (extra beleving); ⊕ tussentijdse update(s).

FASE 4: NAZORG



> “Ik had mijn vorige scooter via Marktplaats gekocht en toen had ik niet door dat ik de olie moest verversen. Daarom moest ik nu een nieuwe kopen. Echt balen!”
>
> **Kevin**

AANBEVELINGEN

Creëer loyaliteit: ontwikkel en bevestig een langdurige relatie met de consument.

RAAK NIET BELEDIGD ALS MENSEN OVER DE PRIJS BEGINNEN

- Verplaats u in de koper; voor hem of haar is het heel vanzelfsprekend om over de prijs te beginnen. De koper heeft hiermee geen slechte intentie, het biedt een kader om te bepalen wat hij of zij kan betalen (budget).
- Zie prijs als een randvoorwaarde en weet dat de uiteindelijke keuze wordt gemaakt op een combinatie van de factoren prijs, product (de scooter) én vertrouwen in de verkoper.
- Voorkom als verkoper weerstand (ook non-verbaal), want daarmee verliest u klanten.
- Bedenk dat een Doelgerichte koper door gerichte vragen te stellen ook over kan komen als Prijsvechtende koper (oordeel dus niet te snel).
- Beïnvloed de prijspercepcie door:
  - duidelijke uitleg te geven over de rijklaarmaakkosten;
  - service aan te bieden als toegevoegde waarde bovenop de prijs.

FACILITEER DE AANKOOP

- Verkoop niet alleen de scooter, leg ook duidelijk uit waarom de klant de scooter juist bij u moet kopen.
- Besef dat consumenten goed voorbereid de winkel binnenkomen en vooral een faciliterende rol van de verkoper verwachten.
- Neem eventueel gedoe snel weg; regel bijvoorbeeld na een ongeluk alles rondom schade.
- Communiceer duidelijk over de aangeboden service en de voordelen daarvan voor de scooterrijder. Doordat consumenten vaak eerst over prijs beginnen, is het meestal niet automatisch onderwerp van gesprek. Onderschat het belang ervan niet.
- Onthoud welke afspraken met iemand zijn gemaakt, zodat u nooit dingen opnieuw hoeft te bespreken. Maak hiervoor eventueel gebruik van een CRM-systeem (werkwijze en/of technologisch systeem voor klantrelatiebeheer).
- Registreer persoonsgegevens in uw systeem, zodat u klanten (indien gewenst) op de hoogte kunt houden van nieuwe aanwinsten in de zaak.
- Kom afspraken altijd na, want juist het vertrouwen in de verkoper is belangrijk.
- Besef dat een goede sfeer voor een groot deel van de kopers een reden is om vaker terug te komen. Dit kan u dus direct extra omzet opleveren.

BENADRUK SERVICE EN ONDERHOUD

- Besef dat service en onderhoud ervoor zorgen dat klanten bij u terugkomen; het vormt een goede basis voor een langdurige relatie.
- Behandel scooterrijders die niet bij u hebben gekocht, maar wel voor service of onderhoud komen ook goed; daarmee vergroot u de kans dat ze de volgende keer de scooter wél bij u kopen.
- Bedenk een manier om scooterrijders, en dan met name jongeren, eraan te herinneren dat hun scooter onderhoud nodig heeft. Plak bijvoorbeeld een stickertje in de scooter, waaraan hij of zij kan zien na hoeveel kilometer de scooter een onderhoudsbeurt nodig heeft.
- Zit u dicht bij een school? Zorg er dan voor dat leerlingen u goed kunnen vinden (bij pech).
- Richt het serviceaanbod zoveel mogelijk in op 'kunnen blijven rijden' door:
  - snelle service;
  - goede afspraken;
  - ophaalservice;
  - leenscooter.

WEET WELKE KLANT INTERESSANT IS VOOR U

- Richt u vooral op de Sfeergerichte, Doordachte en Doelgerichte koper. Deze drie kopersgroepen hechten het meest aan een goede relatie; zij zullen op andere voorwaarden dan prijs trouwe klanten worden en ook terugkeren na een minder plezierige ervaring elders.
- Richt u op de Prijsvechtende koper als u bereid bent om zo laag mogelijke prijzen aan te bieden en mee wilt gaan in de prijsvechtersmarkt.

COMMUNICEER MET JONGEREN OP HUN EIGEN NIVEAU

- Wees prominent aanwezig op internet. Vooral Marktplaats raadplegen zij vaak.
- Neem jongeren (potentiële kopers) in de winkel altijd serieus en betrek hen in het gesprek (vooral de uiteindelijke gebruiker).
- Communiceer met jongeren via WhatsApp (bijvoorbeeld bestellingupdates of onderhoud). Dit is makkelijk, snel en past bij de manier waarop ze zelf communiceren.
- Leg duidelijk uit dat opvoeren geen goed idee is en dat ze beter op een bromfiets kunnen gaan rijden als ze harder willen dan 25 km/u.
- Leg op een toegankelijke manier uit waarom en hoe ze hun scooter moeten onderhouden.
- Vertel duidelijk de voordelen van een onderhoudsbeurt en/of stuur een reminder wanneer het weer tijd is voor onderhoud.

Onderzoeksverantwoording

Het onderzoek naar het koopgedrag van consumenten kent een kwalitatieve en een kwantitatieve fase:

① *Er is eerst kwalitatief onderzoek uitgevoerd op basis van 1,5 uur durende intervieus met 19 scooterbezitters. Hierbij is gelet op een spreiding qua leeftijd, aankoopkanaal, nieuw/gebruikt en aankoopbedrag.*

② *Vervolgens zijn de resultaten kwantitatief gemaakt met behulp van een online onderzoek. Hieraan hebben 773 respondenten deelgenomen. Het gaat om consumenten die de afgelopen 3 jaar een scooter hebben gekocht.*

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

Vragen? Neem gerust contact met ons op

BOVAG
Kosterijland 15
3981 AJ Bunnik

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

BOVAG