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 prijsperceptie door:
  - duidelijke uitleg te geven over de rijklaar-maakkosten;
  - 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.

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 (koop-strategieën) 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

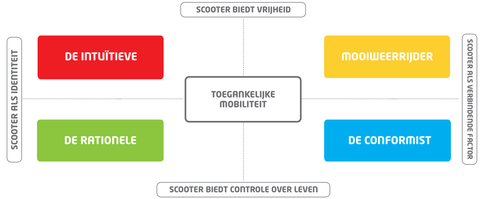
Wilt u online en in uw scooterbedrijf het verschil maken?
Lees op de volgende bladzijden welke typen scooterrijders en klanttypen er zijn en hoe u hen verleidt hun scooter bij u te kopen.

4

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

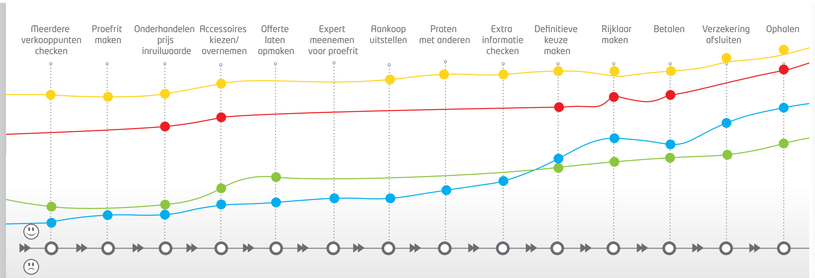
Of het nou gaat om vrijheid, efficiëntie of comfort: scootergebruik gaat in essentie over toegankelijke mobiliteit. Daarbinnen onderscheiden de verschillende scooterrijders zich in de mate waarin ze:

- 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.

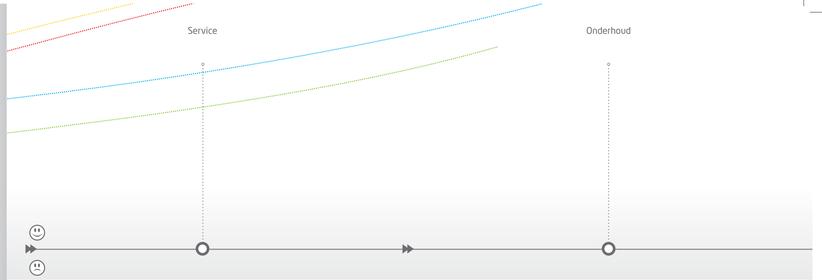
> “Ik zit sinds september op een school wat verder weg. Met het OV duurt het reizen twee keer zo lang, dus heb ik een scooter gekregen van mijn ouders.”
>
> **Fleur**

FASE 3: KIEZEN EN KOPEN



	DOELGERICHTE KOPER	PRIJSVECHTENDE KOPER	DOORDACHTE KOPER	SFEERGERICHTE KOPER
Kanalen	*Kiest voor gemak en gaat na korte oriëntatie naar verkooppunt.* **Verkooppunt:** particulier of scooterzaken. **Praat met:** verkoper.	*Wileet bij het zien van de scooter of het de juiste is.* **Verkooppunt:** gaan relatief vaker voor online. **Praat met:** verkoper.	*Kiest voor zekerheid. Neemt vaak iemand met ervaring mee bij de tweede keer kijken.* **Verkooppunt:** gaan uitgebreider te uerk. Kopen vaker bij een dealer voor meer zekerheid. **Praat met:** familie, partner, verkoper.	*Kiest voor kopen met een goed gevoel: de juiste aankoop en een fijne verkoper.* **Verkooppunt:** bezoeken zauel gewone zaken. **Praat met:** verkoper, familie, partner (anderen gaan mee voor de gezelligheid).
Behoeften	*Wil weinig tijd besteden; gewoon meenemen die scooter!* - Komt naar de winkel met het doel de scooter te kopen. - Wil snel tot zaken komen en afronden. - Maakt bij nieuwe scooters in veel gevallen geen proefrit (het zal wel goed rijden). - Maakt bij tweedehands aankoop een doelgerichte proefrit (de straat op en neer).	*Wil het gevoel hebben dat hij/zij een goede deal maakt.* - Wil goed kunnen onderhandelen over inruil/ korting. - Online kopen is prima: kost minder en onderhoud is van later zorg.	*Wil zeker weten dat hij de juiste keuze maakt.* - Maakt graag een proefrit of wil de scooter voelen/aanraken. Wil daarna graag bedenktijd. - Hecht waarde aan de bevestiging van een tweede kijker. - Het moment van betalen is op een leuke manier spannend!	*Wil uitgebreid testen en alle mogelijkheden van de scooter horen.* - Waardeert het als de verkoper weet wat de koper wil en hem/haar door de mogelijkheden leidt. - Hoort zelfs graag over onbereikbare scooters. - Onderhandelen is onderdeel van het spel. - Koper en verkoper moeten blij zijn met de deal.
Momenten van de waarheid	**Haakt af op:** - het gevoel genept te zijn (omdat hij relatief snel koopt). **Haakt aan op:** + het model op voorraad hebben of direct kunnen bestellen.	**Haakt af op:** - verkoper met weinig kennis (dan kan ik het net zo goed op internet kopen); - trage service/niet opgemerkt worden; - weinig onderhandelruimte. **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 opknappen, zodat hij nog even nadenken over uwt hij echt wil).	**Haakt af op:** - rommelige en donkere zaken; - uitspelturig gedrag; - afstandelijkheid. **Haakt aan op:** + goed gevoel bij scooter en verkoper; + vriendschappelijk gedrag; + rondleiding werkplaats (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**