beautiful **lives**

De reis naar een andere auto

Onderzoek naar customer journey's voor het aankopen van een auto

2015258 – BOVAG – De reis naar een andere auto – 27 augustus 2015

Christel: *“Ik wilde wel dat de kinderwagen achterin past. Dus dat moet je dan wel echt even proberen. “*

Inhoudsopgave

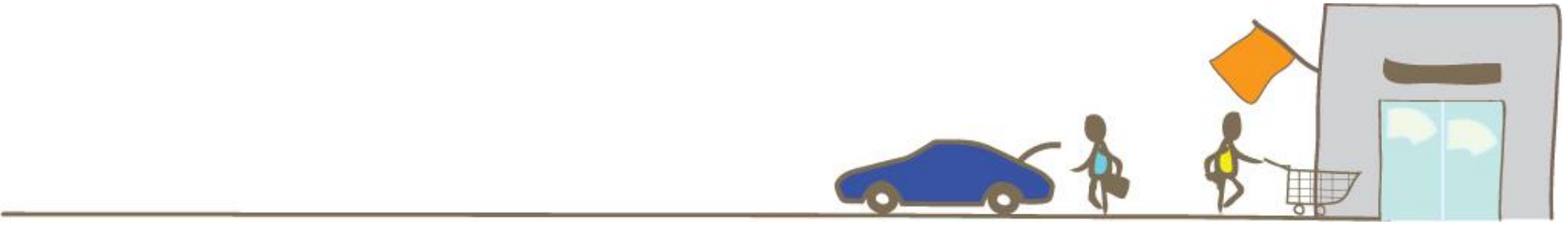
Achtergrond, doel en opzet

Kernconclusies

Aanbevelingen

Introductie

In dit hoofdstuk gaan we in op de achtergrond van het onderzoek, kijken we naar de onderzoeksdoelstellingen en bespreken we de onderzoeksopzet. Tot slot zetten we de selectiecriteria van de respondenten uiteen.



Achtergrond

Eind 2014 heeft human based onderzoekbureau Beautiful Lives voor BOVAG onderzoek gedaan naar het gebruik en de beleving van auto's in Nederland. Dit onderzoek heeft geleid tot een segmentatie in 5 motivationele strategieën met betrekking tot autogebruik en concrete aanbevelingen voor merkdealers, 'garages' en autoverhuur- en deelautobedrijven, over hoe zij het beste kunnen inspelen op de wensen van de 5 typen gebruikers.

Na inzicht in het gebruik hebben BOVAG en de BOVAG leden nu behoefte aan inzicht in de aankoop van een auto. Vergelijkbaar met het customer journey onderzoek van BOVAG Fietsbedrijven wil BOVAG nu weten welke stappen mensen nemen om een auto te kopen, welke kanalen (en touchpoints) ze gebruiken, hoe ze alle stappen binnen de customer journey beleven en welke aanknopingspunten er zijn om op basis van deze kennis het (oriëntatie en) verkoopproces voor autoverkopers te optimaliseren.

.

Doelstelling

Voor dit project is de volgende doelstelling geformuleerd
Het verkrijgen van diepgaand consumenteninzicht in de customer journey(‘s) voor de aankoop van een auto, inclusief alle (bewuste en onbewuste) touchpoints en moments of truth, en het koppelen daarvan aan de 5 auto gebruikstrategieën zoals eerder ontwikkeld door Beautiful Lives

De doelstelling valt uiteen in vijf deelanalyses:

- Beknopte exploratie van het bezitten van een auto
- Exploratie van het oriëntatieproces voor een andere auto
- Exploratie van de aankoop van een andere auto
- Exploratie met betrekking tot het reparaties en onderhoud van de andere auto
- Kwantitatieve koppeling customer journeys aan de auto gebruikstrategieën

Opzet in twee fases: kwalitatief & kwantitatief

1

- 25 interviews
- Week 26 & 27

2

- 1497 deelnemers
- Week 29, 30 & 31

Selectiecriteria

- Spreiding over gebruiksstrategieën
- Allen zijn tussen 20 en 75 jaar oud, spreiding op levensfase (1-2 persoonshuishouden, gezinnen met kinderen tot 12, gezinnen met thuiswonende kinderen vanaf 12, empty nesters)
- 50% heeft een betaalde baan voor minimaal 24 uur
- Allen hebben het afgelopen jaar (liever nog korter geleden) een andere auto gekocht (geen lease rijders)
- N=8 kochten een nieuwe auto bij een merkdealer
- N=2 kochten een tweedehands auto bij een merkdealer
- N=10 kochten een gebruikte auto bij een onafhankelijke garage
- N=5 kochten een gebruikte auto van een particulier
- Landelijke spreiding
  - minimaal 6 wonen grootstedelijk
  - minimaal 6 wonen stedelijk
  - minimaal 6 wonen provinciaal

* De aantallen op deze slide zijn in het kwantitatieve onderzoek naar verhouding toegepast op N=1497

Leeswijzer nieuw vs. tweedehands

Vanuit consumentenperspectief kopen mensen in de eerste plaats een nieuwe of tweedehands auto. We zien dat het vertrekpunt nieuw of tweedehands omtrent wensen behoeften veel bepalender is dan de daadwerkelijke plek van aankoop.

Uit de cijfers dat 84% van de nieuwe auto kopers zijn of haar auto bij de dealer koopt en 70% van de tweedehandskopers zijn of haar auto bij een onafhankelijk garagebedrijf koopt. Waar we in dit document onderscheid maken tussen nieuw en tweedehands maken we impliciet voor BOVAG het onderscheid tussen de afdelingen merkdealers en onafhankelijke garagebedrijven.

Inhoudsopgave

Achtergrond, doel en opzet

Kernconclusies

Aanbevelingen

Introductie: kernconclusies

In dit hoofdstuk behandelen we achtereenvolgens vijf kernconclusies:

I. In essentie is een auto kopen voor mensen een grote financiële beslissing in een wereld die wordt gewantrouwd

II. 4 aankoop strategieën bepalen hoe mensen omgaan met het kopen van een auto

III. De customer journey (CJ) van auto aankoop bestaat uit drie fases

IV. Garantie bij aankoop belangrijke motivator om bij dealer / onafhankelijke garage te kopen

V. Iedere strategie heeft andere behoeftes ten aanzien van de auto aankoop

Inhoudsopgave

Achtergrond doel en opzet

Kernconclusies

I. In essentie is een auto kopen voor mensen een grote financiële beslissing in een wereld die wordt gewantrouwd

II. 4 aankoop strategieën bepalen hoe mensen omgaan met het kopen van een auto

III. De customer journey (CJ) van auto aankoop bestaat uit drie fases

IV. Garantie bij aankoop belangrijke motivator om bij dealer / onafhankelijke garage te kopen

V. Iedere strategie heeft andere behoeftes ten aanzien van de auto aankoop

Aanbevelingen

CI: Het kopen van een auto….

… start met een aanleiding & overweging, waarna de koper overgaat tot actie

CI: Een auto kopen heeft verschillende aanleidingen/triggers

- Wegvallen (betrouwbaarheid) huidige auto
  - Terugkerende mankementen
  - Auto blijkt ‘kat in de zak’ te zijn
  - Na ongeluk, auto total loss
- Kosten-baten analyse
  - Repareren te hoge investering
  - Break-evenpoint bereikt voor mooie inruil prijs
  - Huidige auto te duur
- Mooie andere auto op het oog
  - Aantrekkelijke aanbieding
  - Auto’s (verzamelen) is hobby
  - Uitgekeken op huidige auto
- Veranderende wensen
  - Gezinsuitbreiding
  - Kind haalt rijbewijs
  - Nieuwe baan
  - Fysieke gesteldheid verslechtert

CI: Maar wordt soms ook uitgesteld door barrieres

- Financiële barrières
  - (andere) auto kopen kost veel geld
  - Wachten op nieuwe serie kentekens
- Emotionele barrières
  - Gehecht aan huidige auto
  - Opzien tegen aankoopproces
- Lage prioriteit (wachten kan nog wel even)
  - Auto eerst afrijden
  - Auto is luxeproduct & dure hobby
  - Wachten op nieuwer model

CI: Een auto kopen betekent: je wapenen tegen risico's

1. Grote (ingewikkelde) financiële aankoop

2. Laag vertrouwen in verkopers voor advies en info

Om juiste keuze te maken moet men zich wapenen tegen deze twee risico's

CI: Auto kopen is een grote (ingewikkelde) aankoop

1

Grote (ingewikkelde) financiële aankoop

- Autoaankoop gaat over grote bedragen, vaak een van de grootse uitgaven in het leven van een consument
- Autoaankoop is een complexe beslissing, gebrek aan kennis maakt consument (soms) onzeker
- Autoaankoop kost (in perceptie) vaak even tijd om je er in te verdiepen, want mensen willen het risico op een kat in de zak kopen minimaliseren. Dit kan namelijk zorgen voor onnodige ad hoc (maandelijkse) uitgaven

CI: Kopers hebben een laag vertrouwen in verkopers

2

Laag vertrouwen in verkopers voor advies en info

- Negatieve verhalen over verkopers in het algemeen domineren de perceptie en kweken wantrouwen bij consument
- Verkopers vaak gepercipieerd als commercieel en weinig oog voor de koper en zijn / haar gebruiksbehoeften
- Men heeft het idee zelf heel goed te moeten weten wat de wensen en behoeften zijn en wat daar eventueel bij zou passen

CI: Kopers gaan daarom goed voorbereid op pad

Kopers zorgen ervoor dat ze (voor hun gevoel) genoeg kennis opbouwen of meenemen, door:

1. Wensen, behoeften en kennis al zoveel mogelijk voorbereid te hebben vóórdat ze bij de verkoper komen

2. Een ‘partner in crime’ te hebben die hen (vaak) gedurende het hele proces bijstaat in informatie en/of meegaat naar plek van aankoop

Inhoudsopgave

Achtergrond doel en opzet

Kernconclusies

I. In essentie is een auto kopen voor mensen een grote financiële beslissing in een wereld die wordt gewantrouwd

II. 4 aankoop strategieën bepalen hoe mensen omgaan met het kopen van een auto

III. De customer journey (CJ) van auto aankoop bestaat uit drie fases

IV. Garantie bij aankoop belangrijke motivator om bij dealer / onafhankelijke garage te kopen

V. Iedere strategie heeft andere behoeftes ten aanzien van de auto aankoop

Aanbevelingen

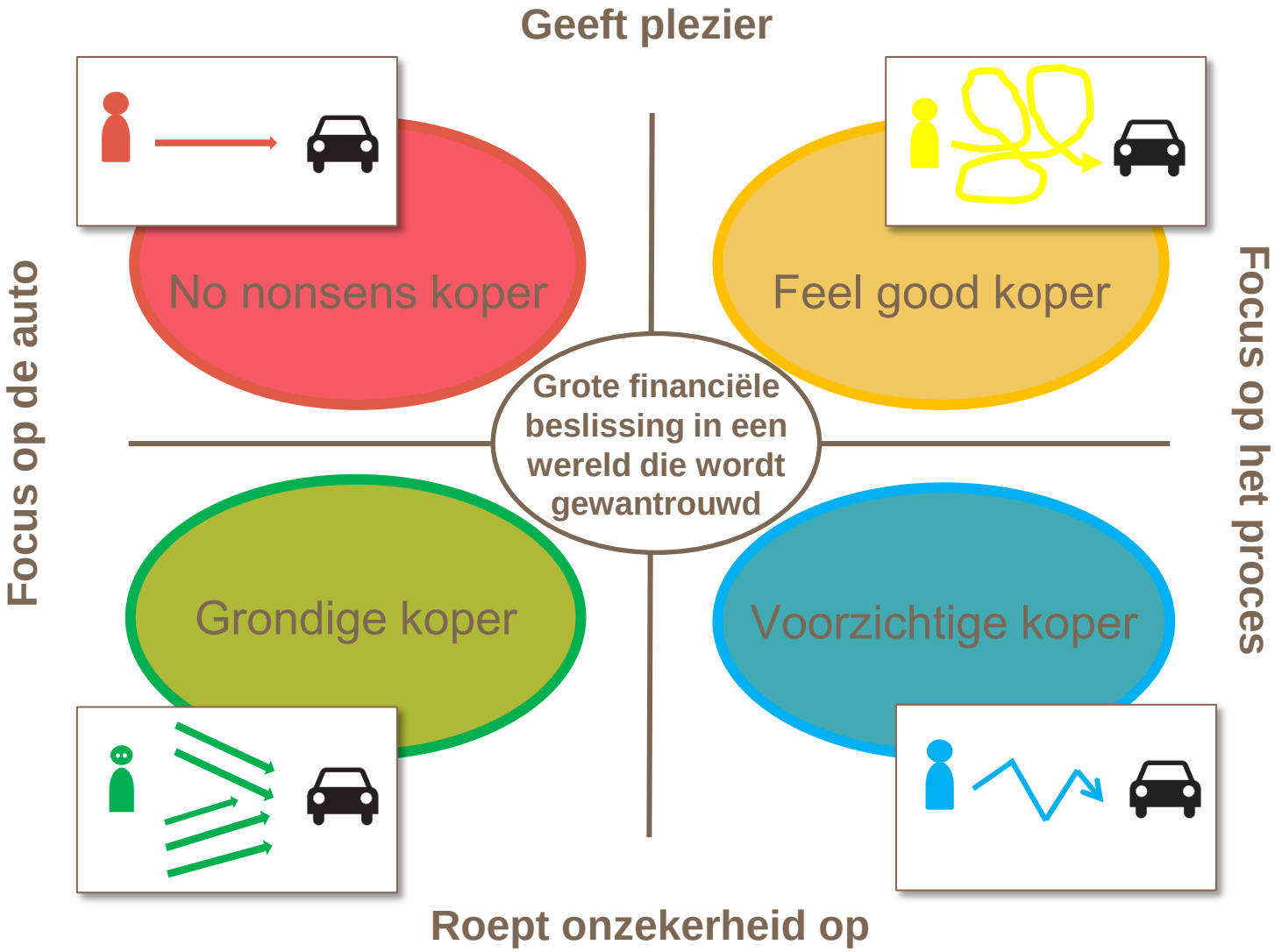
CII: Motivationele strategieën fietsaankoop

Toelichting motivationeel kader

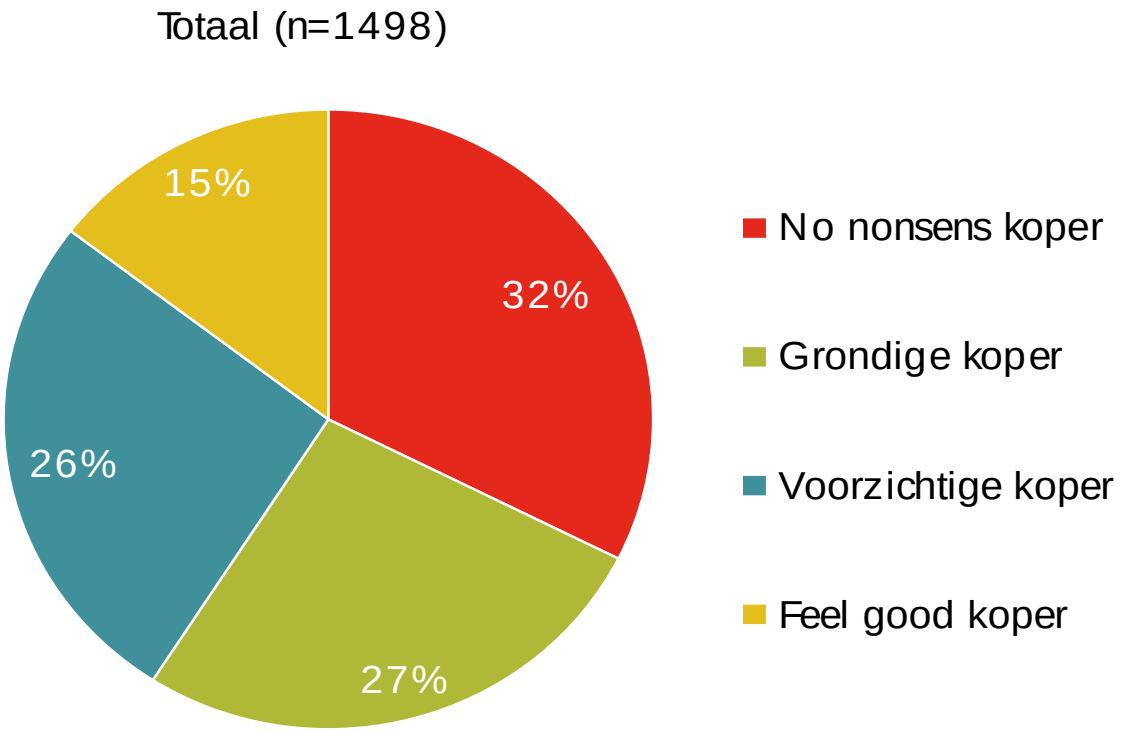
In het onderzoek is een motivationeel ontwikkeld met betrekking tot ‘het kopen van een auto’. De motivatie ten opzichte van de autoaankoop is bepalend voor de manier van keuzes maken gedurende het proces: de aankoopstrategie. De strategieën kunnen verduidelijkt worden aan de hand van twee gedragsverklarende assen:

- De verticale as maakt onderscheid tussen mensen waarbij het kopen van een auto onzekerheid oproept, en mensen waarbij het kopen van een auto juist plezier geeft.
- Op de horizontale as onderscheiden we enerzijds mensen die zich bij het kopen van een auto richten op de auto zelf. En anderzijds mensen die zich bij het kopen van een auto juist richten op het proces en daar voldoening of steun uit halen.

CII: 4 aankoop strategieën omtrent een auto kopen



CII: No nonsens koper grootste aankoopstrategie, gevolgd door grondige en voorzichtige



Vraag: Welke omschrijving past het beste bij u? (voor de exacte omschrijvingen, zie bijlagen)

Basis: Alle respondenten (n=1498).

SAMR SMARTAGENT MARKETRESPONSE

CII: No nonsens koper (32%)

Houding

"Ik wist al gelijk welke auto ik wilde. Dat is dan ook de auto waar ik mee thuis kom."

- Pragmatisch en doelgericht
- Zelfverzekerde en zorgeloos

Aanpak

- Vertrekt vanuit duidelijke wensen m.b.t. de auto (merk, type, specificaties) en wijkt daar niet of weinig van af
- Beslist snel

Behoefte tijdens aankoop

- Zo min mogelijk gedoe en onnodig wachten tijdens aankoop
- Verkoper moet snel kunnen schakelen op wensen

Anneke: *"We zijn niet van die mensen die er vooraf heel erg over nadenken. We gaan gewoon een auto kopen."*

Brenda: *"Voordat we de auto gingen halen had ik de onderhandeling al gedaan, We zouden 'm gelijk mee kunnen nemen."*

CII: Grondige koper (27%)

Houding

"Ik heb een bepaald doel in mijn hoofd en daar ga ik naar op zoek."

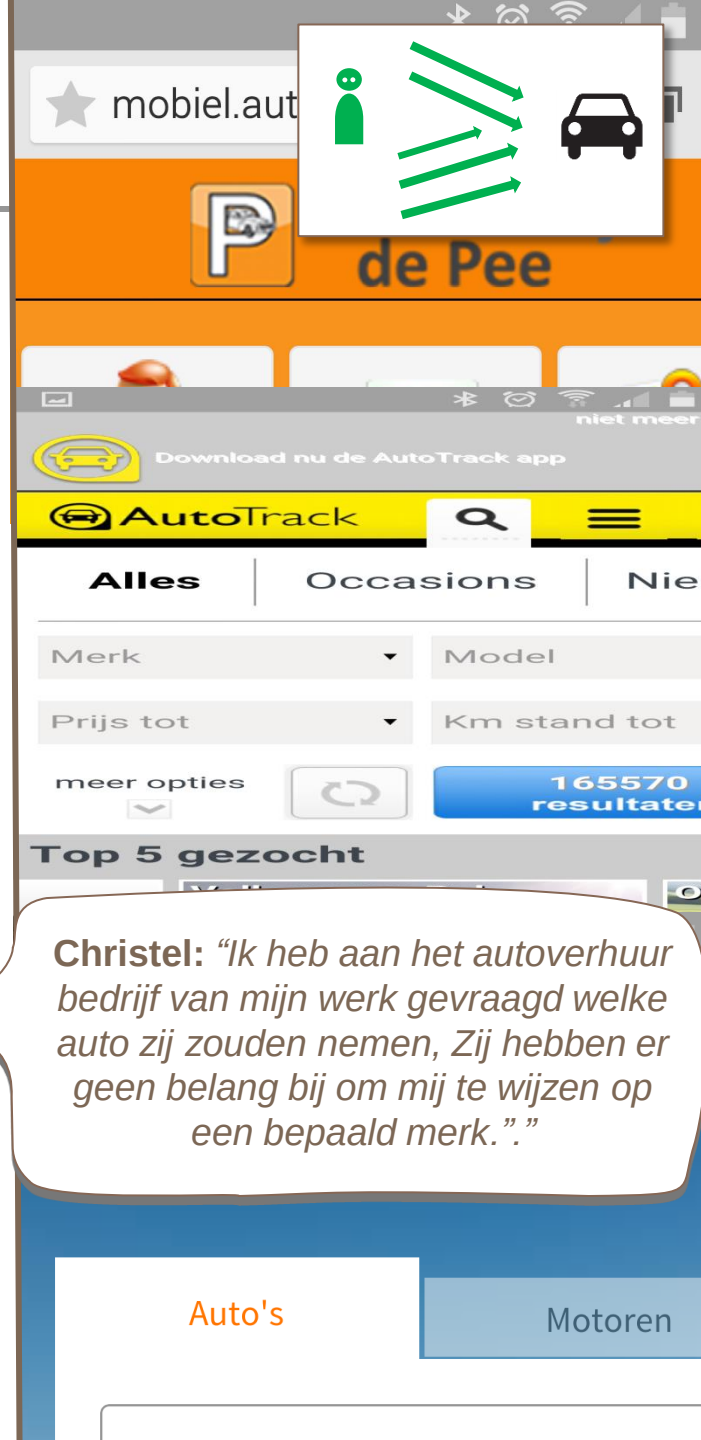
- Kritisch en vastberaden
- Zelfverzekerd en zelfstandig
- Wantrouwen t.o.v. (auto)verkopers

Aanpak

- Wil goede deal maken
- Vertrouwt op zichzelf en zijn uitzoekwerk voor de beste bronnen
- Plussen en minnen afwegen
- Maakt slim gebruik van informatie

Behoefte tijdens aankoop

- Correcte , feitelijke en onafhankelijke informatie
- Zakelijke omgang



Christel: *"Ik heb aan het autoverhuur bedrijf van mijn werk gevraagd welke auto zij zouden nemen, Zij hebben er geen belang bij om mij te wijzen op een bepaald merk.".*"

CII: Voorzichtige koper (26%)

Houding

"Het is toch een groot bedrag dat je uit gaat geven, dus ik wil er goed over nadenken."

- Twijfelend en stilstaand bij keuzes
- Onzeker, snel overrompeld

Aanpak

- Voorzichtig om achteraf geen spijt te krijgen van aankoop / nasleep van aankoop
- Gedetailleerde zoektocht (checklists, mapjes, schema's) want aankoop spannende ervaring met wirwar aan informatie en mogelijkheden
- Zoekt naar vertrouwde bronnen (consumentenbond, advies)
- Raakt soms ontdaan als voorwaarden ineens veranderen

Behoefte tijdens aankoop

- Details en duidelijkheid
- Helder, opgeruimd en overzichtelijk verkooppunt

Francis: "*Ineens mocht ik 1000 euro meer uitgeven. Toen wilde ik toch eerst terug naar het internet voordat ik verder ging kijken bij garages.*"

Annemarie: "*De proefrit is leuk, maar ook spannend. Daarna moet je wel een beslissing maken..* "

CII: Feel good koper (15%)

Houding

"Ik vind het leuk om alle opties te bekijken. Ik wil niet over één nacht ijs te gaan"

- Genieten van het proces; een uitje
- Open houding

Aanpak

- Neemt de tijd; het gaat niet alleen om de koop zelf, maar ook om de beleving er omheen
- Bekijkt, bespreekt en berijdt meerdere merken en modellen
- Praten en wegdromen over aankoop (straks kunnen we..) maakt het proces nog leuker

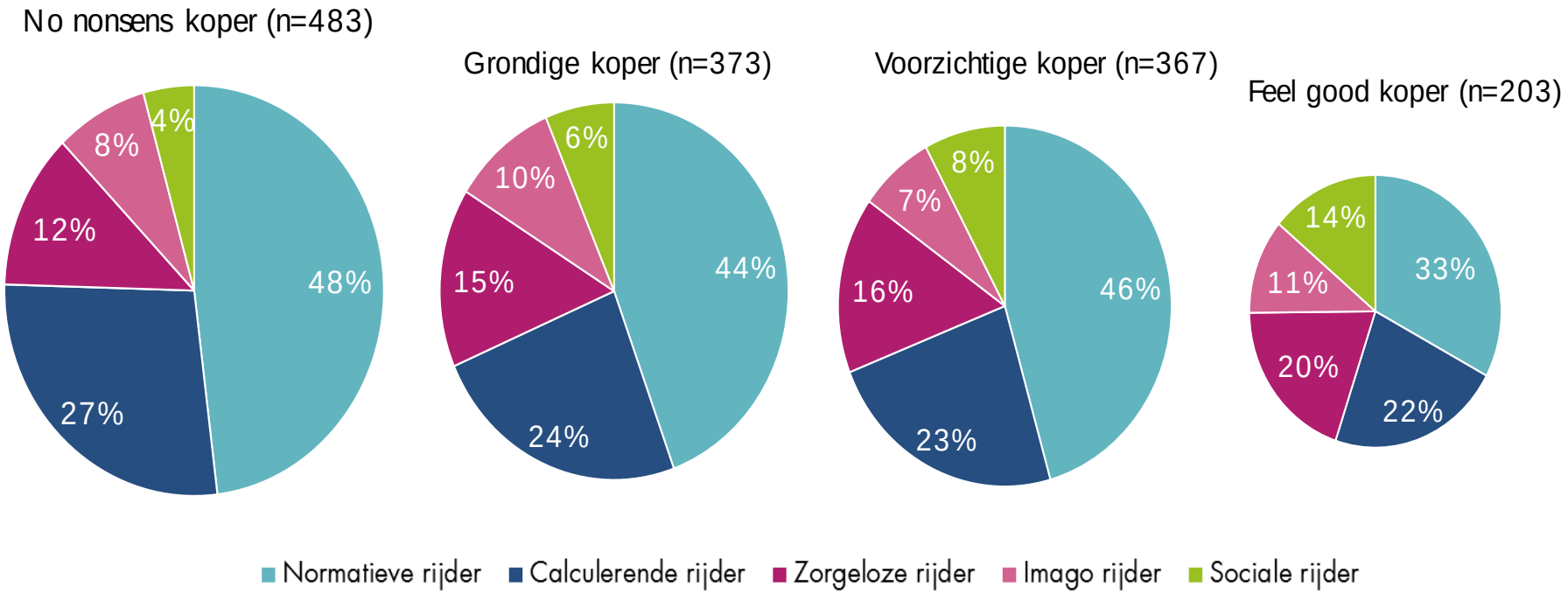
Behoefte tijdens aankoop

- Persoonlijke benadering
- Transparante en wederkerige relatie met verkoper

Eldon: *"Ik vindt het hele proces rondom het auto kopen en er straks mee rijden leuk!"*

Fred: *"Ik ben iemand die het echt leuk vindt om er een beetje over na te denken en rustig aan te bekijken wat er allemaal is."*

CII: Geen harde relaties tussen gebruik- en aankoop strategieën



Vraag: Welke omschrijving past het beste bij u? (voor de exacte omschrijvingen, zie bijlagen

Basis: Alle respondenten (n=1498).

* Achtergronddetails over gebruik strategieën vindbaar in bijlage

Inhoudsopgave

Achtergrond doel en opzet

Kernconclusies

I. In essentie is een auto kopen voor mensen een grote financiële beslissing in een wereld die wordt gewantrouwd

II. 4 aankoop strategieën bepalen hoe mensen omgaan met het kopen van een auto

III. De customer journey (CJ) van auto aankoop bestaat uit drie fases

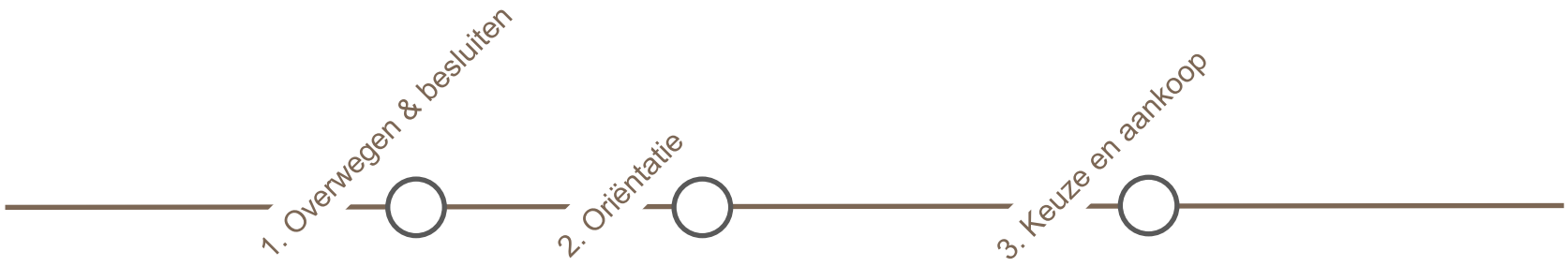
IV. Garantie bij aankoop belangrijke motivator om bij dealer / onafhankelijke garage te kopen

V. Iedere strategie heeft andere behoeftes ten aanzien van de auto aankoop

Aanbevelingen

CIII: Aankoop auto vanuit consumentenperspectief: 3 fasen

Uit het onderzoek blijkt dat er voor de aankoop van een auto vanuit consumentenperspectief 3 fasen zijn te onderscheiden. De CJ bestaat uit 3 hoofdstappen. In dit hoofdstuk worden deze fasen uitgebreid toegelicht en de kerninzichten per fase uiteengezet.



CIII: Toelichting koppeling kwalitatief en kwantitatief (1/2)

De uitkomsten van dit onderzoek zijn een combinatie van een kwalitatieve en een kwantitatieve analyse. Bij het omzetten van de kwalitatieve resultaten naar de kwantitatieve toetsing hebben we besloten de CJ's uit te vragen aan de hand van de vijf belangrijkste informatiekanalen die tijdens het kwalitatieve onderzoek zijn gevonden. Dit zijn namelijk kanalen die mensen hoe dan ook gebruiken als ze een auto kopen. De kanalen zijn:

- Het Internet
- Het verkooppunt
- Brochures / folders
- De beurs
- Praten met anderen

Zoals in kernconclusie vier te zien is aan de touchlines zijn er binnen deze kanalen verschillende stappen of 'subkanalen' mogelijk. Deze allemaal kwantitatief uitvragen is echter praktisch onmogelijk: enerzijds omdat de vragenlijst dan zo omvangrijk wordt dat mensen erop afhaken. Anderzijds omdat de rapportage daardoor zodanig gedetailleerd en versnipperd zou raken dat er geen duiding meer aan te geven zou zijn.

CIII: Toelichting koppeling kwalitatief en kwantitatief (2/2)

De becijferde uitkomsten van het kwantitatieve onderzoek hebben de basis gevormd voor de totaal analyse. Vanwege het verklarende karakter van kwalitatief onderzoek worden de inzichten steeds eerst kwalitatief verwoord en waar opportuun onderbouwd met kwantitatieve conclusies en tabellen. Vanuit puurheids perspectief hebben wij ervoor gekozen om de slides uit het kwantitatieve onderzoek zo veel mogelijk integraal (zonder aanpassingen) over te nemen in deze rapportage.

CIII: Kerninzichten CJ fase 1: Overwegen en besluiten

Brenda: *"Ik was eigenlijk al 9 maanden aan het denken dat ik er genoeg van had en een andere auto wilde. Dus toen heb ik het er toch maar eens met mijn man over gehad."*

CIII: Kerninzichten CJ fase 1: Overwegen en besluiten

Het proces van overwegen en besluiten speelt voornamelijk intern (in het hoofd) af

- Het proces van overwegen en besluiten start nadat iemand getriggerd (aanleiding) wordt om na te denken over een andere auto.
- Overwegen en besluiten speelt zich voornamelijk intern (in het hoofd van de consument) af en de duur van deze fase verschilt per aankoopstrategie.
- Rekening houdend met het feit dat veel mensen een auto kopen met hun partner kan er in deze fase ook gezamenlijk overleg plaatsvinden.
- Buiten het eventueel checken van de inruilwaarde van de huidige auto om het financiële voordeel te bepalen is dit overwegend een passieve fase.
- Deze passieve fase eindigt met het besluit om daadwerkelijk aan het orientatieproces te beginnen.

Ingrid: *"Heel lang kon ik het prima regelen zonder auto. Hoewel ik er wel eens aan dacht van had ik toch maar een auto. En toen haalde mijn dochter mijn rijbewijs. Ze is best onzeker en ik wilde dat ze kon oefenen. Dus toen zijn we ons toch maar gaan orienteren.*

CIII: Kerninzichten CJ fase 1: Overwegen en besluiten

Voordat mensen het orientatieproces ingaan weten kopers of ze voor een nieuwe of tweedehands auto gaan

- Veel mensen denken niet bewust na over de keuze nieuw of tweedehands, aangezien het voor hen niet mogelijk is om een nieuwe auto te kopen.
- Echter, mensen die wel de ruimte hebben om dit te overwegen staan, voordat ze daadwerkelijk gaan oriënteren, stil bij deze overweging
- Nieuwe auto is zekerheid kopen:
  - Met een 2de hands weet je niet wat er mee gebeurd is
  - Garantie en service
  - Alles (garantie, service, onderhoud) bij één plek
- Tweedehands voorkeur
  - Niet waard / geen financiële ruimte om zoveel geld in auto te stoppen
  - Merkvoorkeur / droomauto ligt bij 2de hands wel binnen handbereik
- 'Zo goed als nieuw' (1 jaar oud, demomodel, etc.) is voor mensen vaak een interessante middenweg

Fred (66): *"Het is misschien heel raar dat ik het zeg, maar een nieuwe vrouw heeft voor mij meer waarde dan een oude vrouw. Het feit dat iemand anders met die auto heeft zitten crossen vind ik een minder leuk idee."*

CIII: Kerninzichten CJ fase 2: Oriënteren

Sanne: *"Ik vind het fijn om meerdere autó's te bekijken. Als de eerste naar mijn zin zou zijn dan nog zou ik de andere vier op mijn lijstje ook bekijken."*

Christel: *"Ik heb ook wel plus en minnen opgeschreven, dat vind ik belangrijk. Ik heb criteria opgesteld, max 4 jaar oud, zoveel km, en vanuit daar ben ik gaan zoeken op internet."*

CIII: Kerninzichten CJ fase 2: Oriënteren

Online is hét eerste kanaal voor oriënteren

- Hoewel er verschillende manieren zijn om de oriëntatie van een auto aan te pakken zien we dat de meeste kopers op internet starten. Dit heeft te maken met een aantal aspecten:
  - Mensen willen eerst zelf oriënteren voordat ze een eventueel verkooppunt bezoeken. Dit heeft te maken met het inperken van de risico's. Door eerst zelf op internet te kijken creëert men een eigen referentiekader met betrekking tot prijzen, merken en specificaties.
  - Internet biedt de mogelijk om samen met 'partner in crime' te zoeken en te overleggen. Het is makkelijker voor om samen achter het internet te kruipen of om dingen door te sturen dan om iemand telkens mee te moeten vragen
  - Internet heeft een grote reikwijdte. Met name voor tweedehands auto's geldt dat ze zich verspreid over het land kunnen bevinden en mensen graag een breed aanbod binnen de kaders van hun selectie bekijken. We zien dan ook dat tweedehands kopers met name websites als Marktplaats, Autotrack en Autoscout 24 bezoeken. Het internet is daarom een handige tool.
  - Voor kopers van een nieuwe auto geldt dat mensen ook graag even kijken naar de verschillende dealers die er zijn voor een bepaald merk en of ze nog speciale aanbiedingen hebben en websites bezoeken voor informatie over specificaties en tests vergelijkingen van auto's. We zien dan ook dat deze kopers websites van de dealer, autofabrikant en Autoweek vaker bezoeken.

CIII: Kerninzichten CJ fase 2: Oriënteren

Met name bij tweedehands auto's kan de website van een dealer of garage het verschil maken of iemand daadwerkelijk de auto gaat bekijken

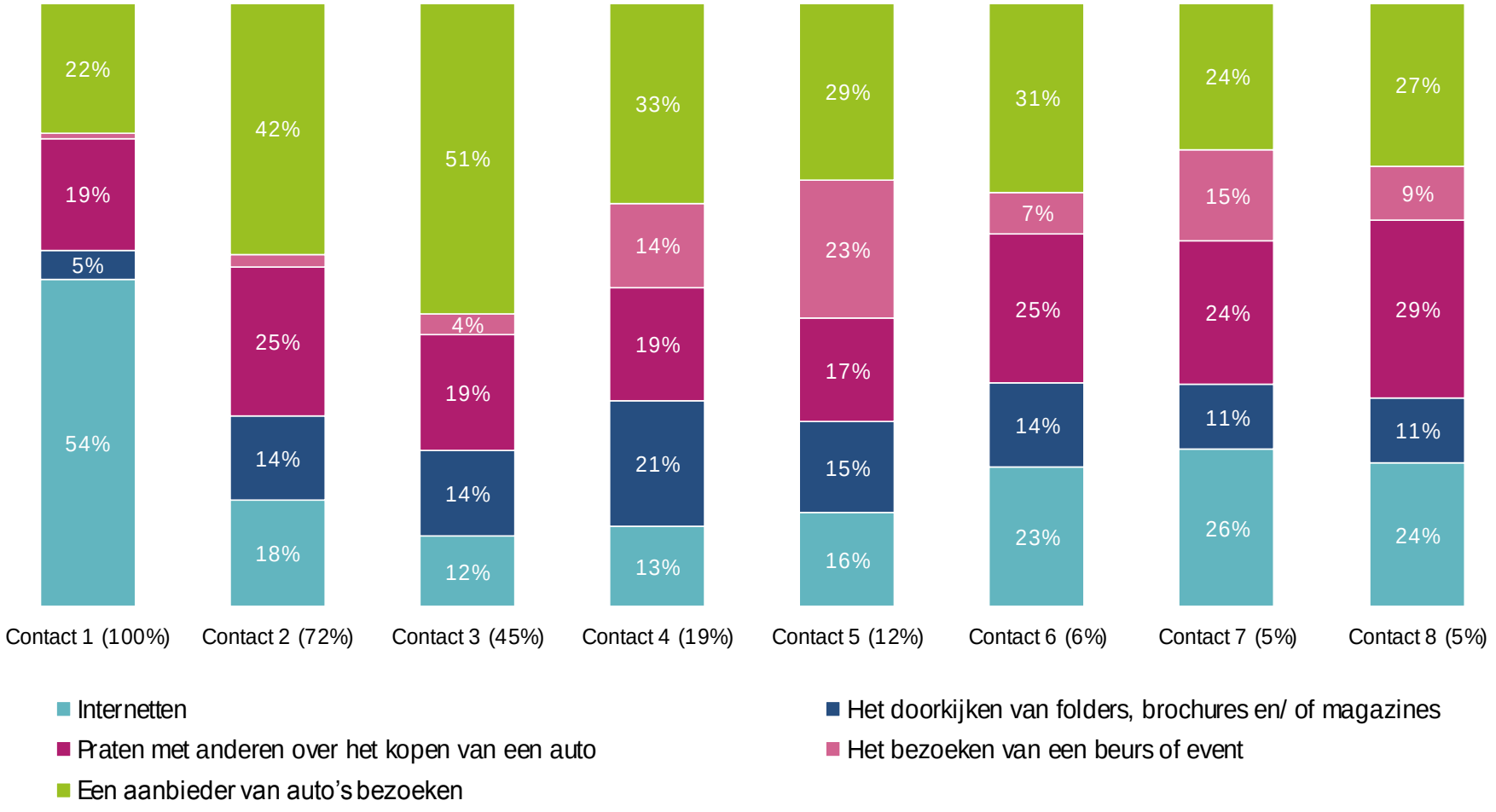
- Websites van dealers en garages zijn erg belangrijk in de oriëntatie. Dit is met name zo bij het kopen van tweedehands auto's. Daar kijkt men kritisch naar de website en overweegt men of het waard is om de auto in het echt te gaan bekijken.
  Triggers hiervoor zijn:
  - Duidelijke foto's van buiten en binnenkant
  - Duidelijke foto van kilometerstand
  - Duidelijke tekst over specificaties, opties en extra's
  - Informatie over eventuele mankementen

  Dissatisfiers zijn:
  - Onduidelijk informatie en foto's
  - Incorrecte informatie
  - Pagina niet up-to-date

Fred: *"In aanvang kijk ik, wat is er, wat kan ik kopen voor 40000. Dan kijk ik, nou dan wil ik deze auto, leren bekleding, dat soort dingen."*

- Voor tweedehands auto kopers is de website de manier om specifieke informatie over de auto te vinden. Er valt immers, in tegenstelling tot nieuwe auto's, niets meer te specificeren aan opties.
- Bij kopers van nieuwe auto's gaat het er vooral om te weten welke typen er in de showroom staan (waar kan ik 'm goed bekijken en proberen) en wat alle mogelijkheden zijn binnen de verschillende merken en modellen.

CIII: Helft autokopers begint zoektocht online, daarna volgt het verkooppunt.



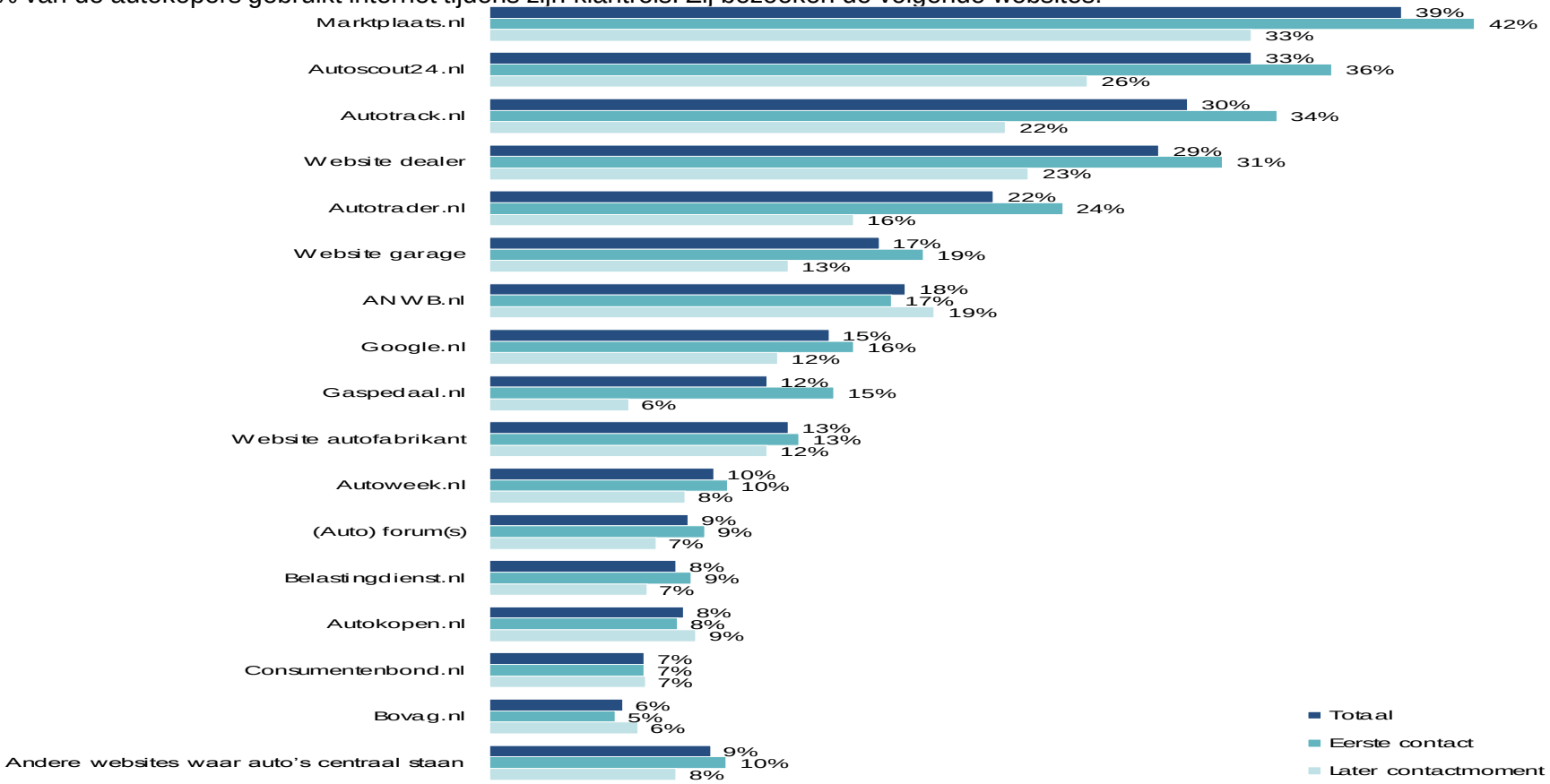
Vraag: Hoe zag uw klantreis er uit?

Basis: Alle respondenten (n=1.498).

SAMR SMARTAGENT MARKETRESPONSE

CIII: Marktplaats, Autoscout24 en Autotrack belangrijkste websites tijdens oriëntatie op een andere auto

71% van de autokopers gebruikt internet tijdens zijn klantreis. Zij bezoeken de volgende websites:



Nieuwe auto versus tweedehands

Autokopers die een tweedehands auto hebben gekocht gebruiken internet vaker tijdens hun zoektocht naar een andere auto dan autokopers die een nieuwe auto hebben gekocht (74% versus 62%).

Autokopers die een nieuwe auto hebben gekocht bezoeken vaker de website van de dealer (51%), de autofabrikant (40%) en autoweek.nl (16%).

Autokopers die een tweedehands auto kopen, bezoeken juist vaker Marktplaats (45%), autoscout24.nl (36%), autotrack.nl (33%), autotrader.nl (24%), de website van de garage (18%) en gaspedaal.nl (13%).

Basis: Alle respondenten die gebruik hebben gemaakt van internet (n=1.207).

CIII: Kerninzichten CJ fase 2: Oriënteren

Tweedehands kopers hebben een plafondprijs, nieuwe kopers een bandbreedte

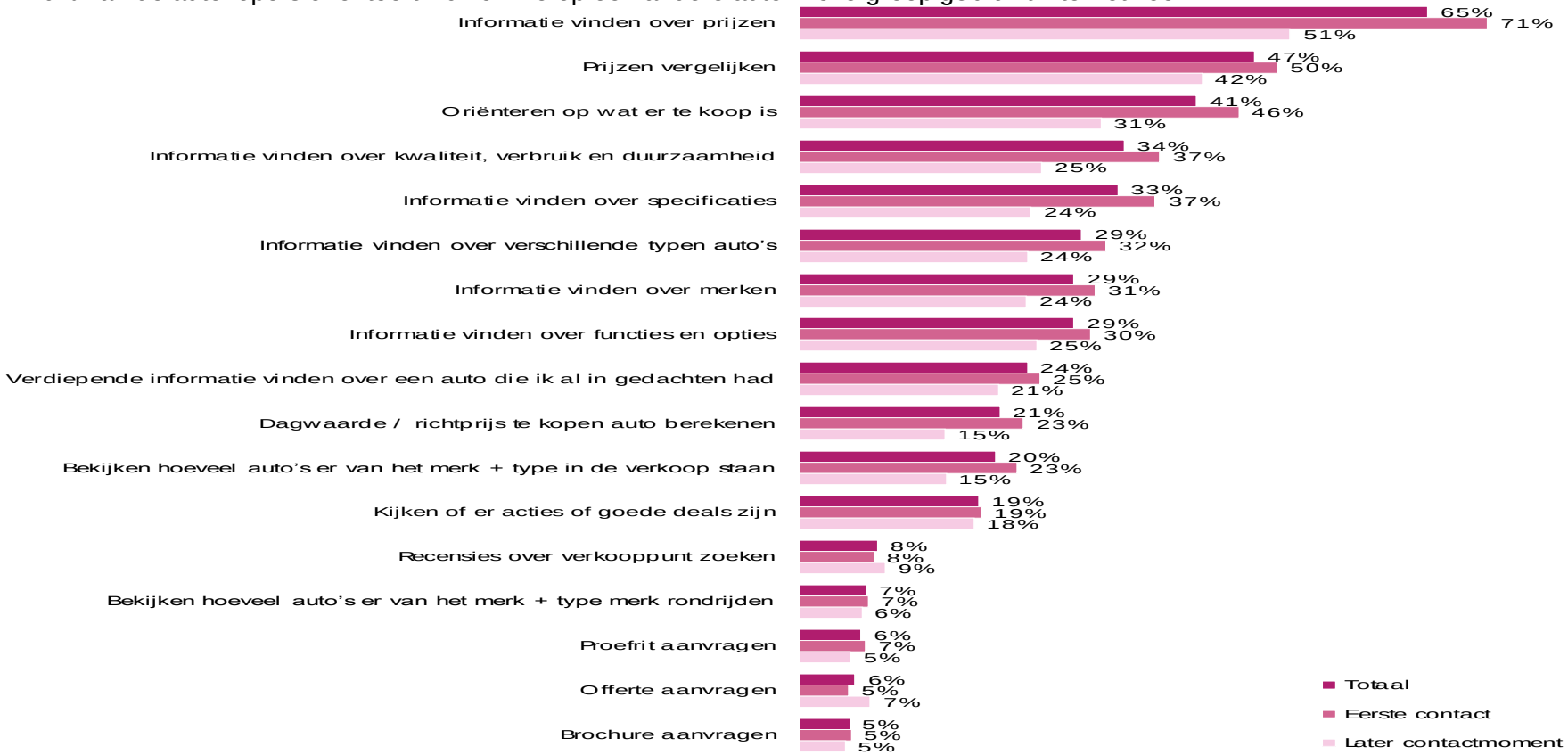
- Interessant om te zien is dat er in de oriëntatie, specifiek toegespitst op budget, een verschil is tussen tweedehands kopers en nieuw kopers:
  - Tweedehandskopers werken vanuit een plafondprijs. Zij gebruiken internet vooral om prijzen te achterhalen en te vergelijken en zich te oriënteren op wat er te koop is. Ze typen hun plafondprijs samen met hun wensen (5-deurs, benzine, etc.) in een zoekmachine. Wat er aan functies en opties bij zit is pas te zien bij het uitdiepen van de zoekopdrachten. Eventuele extra functies en opties zijn dan een leuke bijkomstigheid. Met name websites die een overzichtelijke prijsvolgorde laten zien, waar zowel dealers als onafhankelijke garages en particulier gezocht kan worden en waarbij men de gevonden auto's kan bewaren vindt men fijn.
  - Kopers van nieuwe auto's hanteren een bandbreedte. Ze bedenken vooraf wat ze ongeveer aan een nieuwe auto willen uitgeven. Vervolgens bekijken ze welke merken binnen hun budget liggen (vaak hebben mensen al één of twee merken in het hoofd) en gaan ze kijken naar het model, specificaties, functies en opties en verdiepende informatie.

Brenda: *"We begonnen bij Gaspedaal.nl daar staan ook auto's van dealers op. Als ik allen bij Renault zou kijken dan zie je alleen wat daar aangeboden wordt.."*

Yat Lon: *"Ik begon met internet en keek naar auto's die uberhaupt in onze prijsklasse zitten."*

CIII: Tijdens online oriëntatie zijn consumenten met name op zoek naar prijsinformatie en wat er te koop is

70% van de autokopers oriënteert zich online op een andere auto. Deze groep gebruikt internet voor:



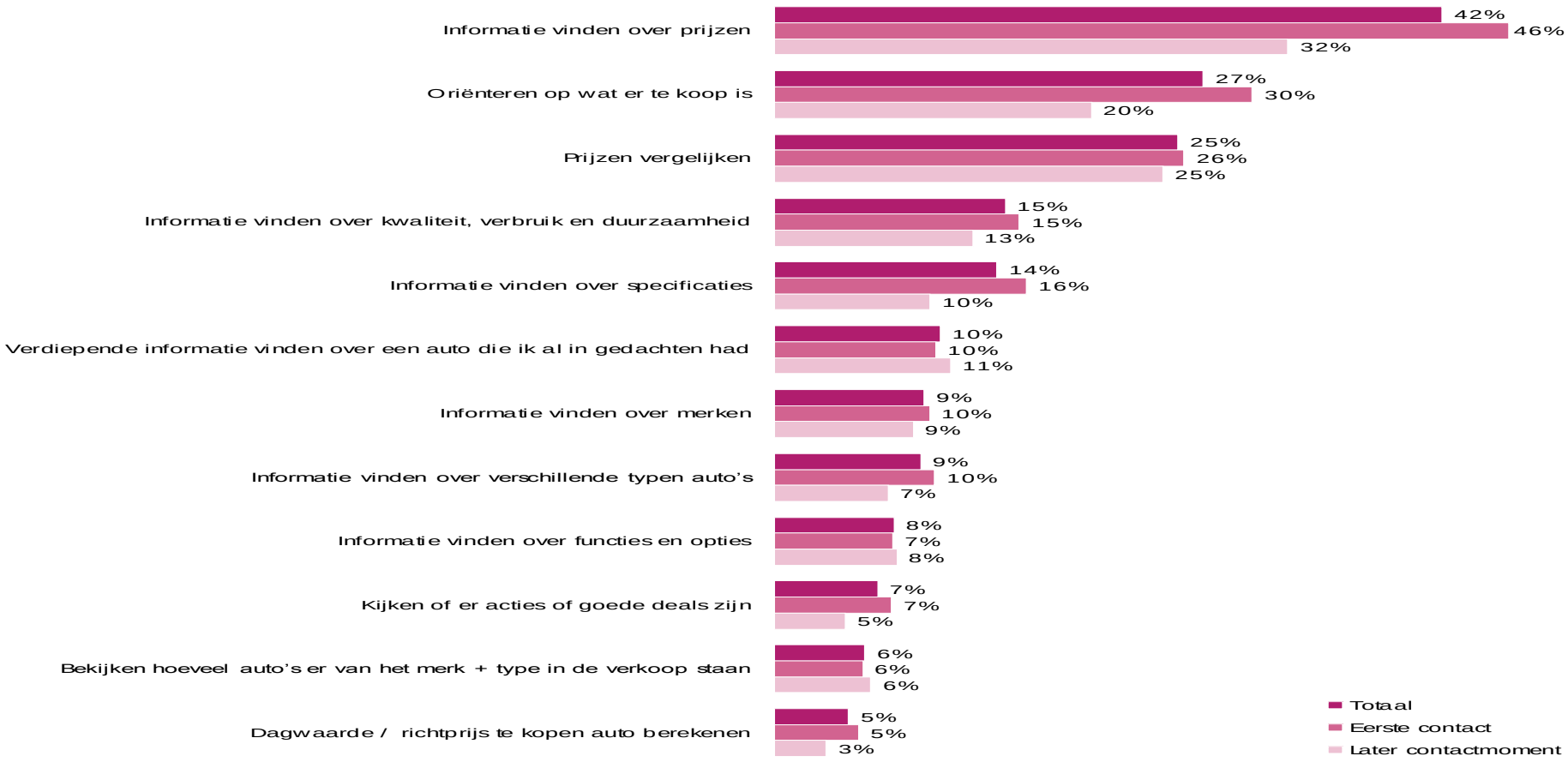
Nieuwe auto versus tweedehands

Autokopers die een nieuwe auto hebben gekocht gebruiken internet vaker om informatie te vinden over specificaties (50%), functies en opties (42%), verdiepende informatie over wat ze al in gedachten hadden (31%), kijken of er goede deals of acties zijn (26%), reviews lezen (26%), brochures aanvragen (14%) en offertes aanvragen (12%). Autokopers die een tweedehands auto hebben gekocht gebruiken internet vooral om prijzen te vergelijken (49%), zich te oriënteren op wat er te koop is (44%), bekijken hoeveel auto's van dit type er te koop staan (23%) en de dagwaarde van de te kopen auto te berekenen (23%).

Vraag: Met welke redenen / behoeftes heeft u deze website(s) bezocht tijdens uw oriëntatie?

Basis: Alle respondenten die gebruik hebben gemaakt van internet tijdens hun oriëntatie (n=1.043).

CIII: Prijsinformatie en weten wat er te koop is zijn ook de belangrijkste redenen om te internetten tijdens oriëntatie



Nieuwe auto versus tweedehands

Autokopers die een nieuwe auto hebben gekocht, noemen als belangrijkste redenen vaker informatie vinden over specificaties (24%) en functies en opties (16%). Autokopers die een tweedehands auto hebben gekocht noemen als belangrijkste reden vaker oriënteren op wat er te koop is (30%), prijzen vergelijken (28%) en bekijken hoeveel auto's er van dit type er te koop staan (7%).

Vraag: Wat waren de twee belangrijkste redenen om deze website(s) te bezoeken tijdens uw oriëntatie?
Basis: Alle respondenten die gebruik hebben gemaakt van internet tijdens hun oriëntatie (n=1.043).

CIII: Kerninzichten CJ fase 2: Oriënteren

Praten met anderen begint tijdens orientatieproces, maar is belangrijk gedurende de gehele CJ

- Zoals al eerder in het rapport genoemd is praten met anderen erg belangrijk tijdens de oriëntatie, maar ook later in de CJ. Redenen om te praten met anderen kan variëren vanuit de beweegreden dat iemand zelf onzeker is over zijn of haar kennis over auto's tot de reden dat men het leuk vindt om er met anderen over te praten. We zien daarom ook dat verschillende strategieën meer of minder met anderen praten.
- Belangrijk om te realiseren is dat haast niemand helemaal alleen een auto koopt en bijna iedereen er wel met anderen over praat en/of iemand bij het hele zoekproject betrekt

Tijdens de aankoop praten autokopers voornamelijk met familie of hun partner

- Tijdens de aankoop van een auto wordt de partner vaak betrokken, maar is de familie vaak ook betrokken. Dit heeft een aantal oorzaken:
  - Mensen vertrouwen familie vaak in hun oordeel
  - Het voelt fijner om een (vaak mannelijk) familielid te vragen om mee te kijken of vragen aan te stellen. Deze mensen zie je niet alleen vaak, het voelt ook normaler om hen (mee) te vragen.

CIII: Kerninzichten CJ fase 2: Oriënteren

Tijdens praten met familie is er een duidelijk verschil tussen de informatiebehoefte van tweedehands ten opzichte van nieuwe auto kopers

- Tweedehands auto kopers vragen tijdens de oriëntatie vaker:
  - Advies over prijzen
  - Waarop te letten bij het kopen van een auto
  - Advies over de technische staat van de auto
- Mensen die een nieuwe auto kopen vragen vaker advies over specificaties. Zij willen graag van anderen weten wat er allemaal mogelijk is bij verschillende auto's en wat anderen als handig en goed ervaren. Ook laten zij andere vaak meedenken over wat mooie / passende auto's zijn.

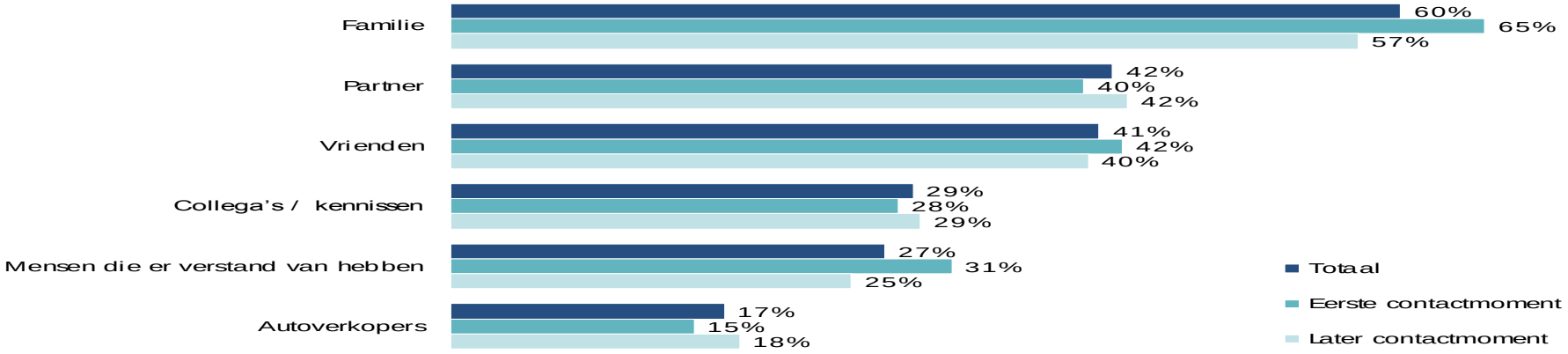
Yat Ion: "M*ijn broer zij dat ik toch eens naar een volvo zou moeten kijken en dat ben ik toen gaan doen."*

Fred: *"Ik zei tegen mijn zoon ik geloof dat ik een nieuwe auto koop; een audi A6. Toen stuurde hij me een mailtje: pa, dat is helemaal niets voor jou."*

Annemarie: "Mijn broer is best wel kritisch op auto's. En hij dan ook wel mee of de staat en bouwjaar van de auto wel goed is."

CIII: Vooral tweedehands autokopers praten met anderen over hun aankoop, met name met familie en hun partner

46% van de autokopers praat met anderen over het kopen van een auto. Zij praten met:

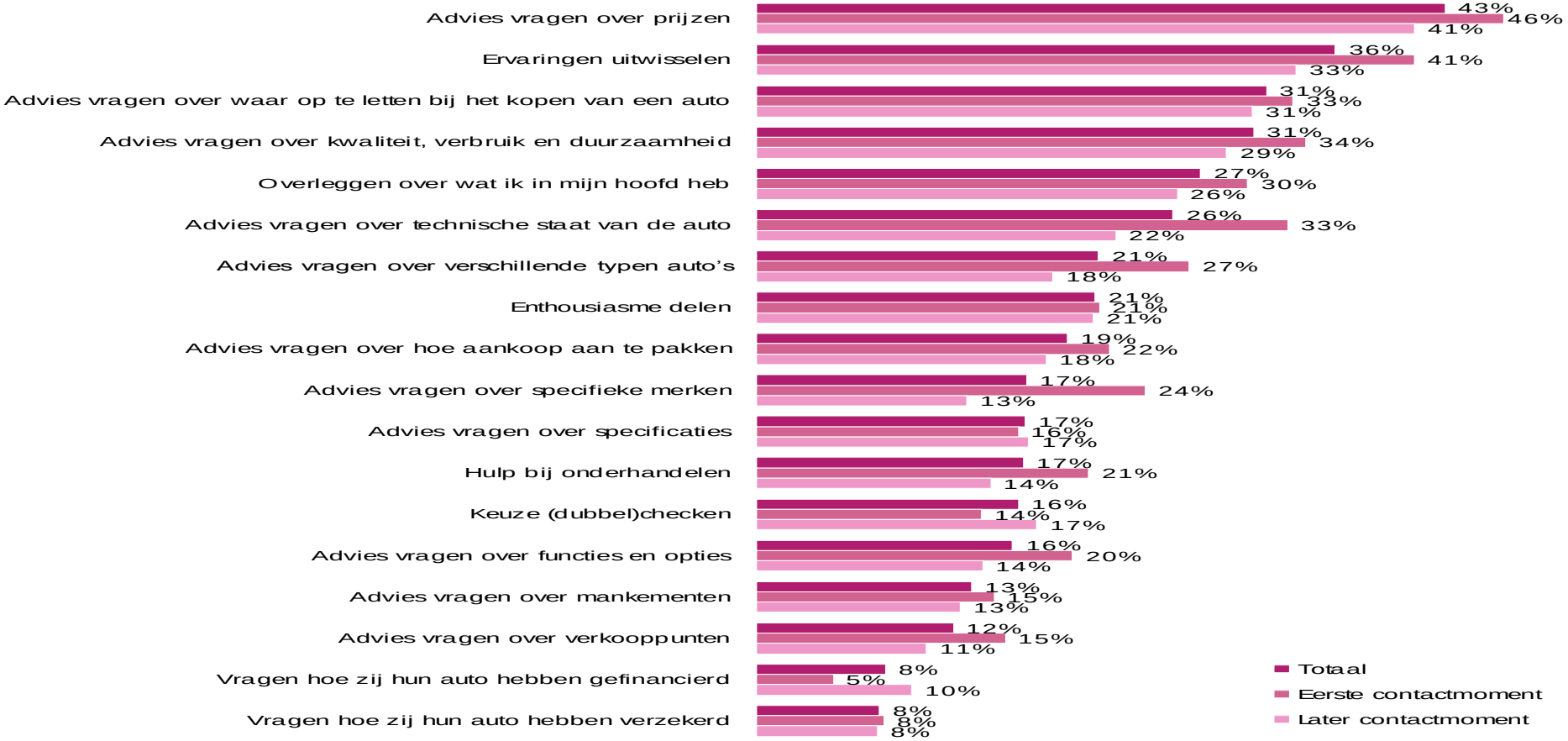


Nieuwe auto versus tweedehands

Autokopers die een tweedehands auto hebben gekocht, praten vaker met familie (50%) dan autokopers die een nieuwe auto hebben gekocht (30%).

Basis: Alle respondenten die met anderen hebben gepraat over de aankoop van een auto (n=825).

CIII: Autokopers vragen aan anderen advies over prijzen of om ervaringen uit te wisselen



Nieuwe auto versus tweedehands

Autokopers die een nieuwe auto hebben gekocht vragen vaker advies over specificaties (24%) aan anderen. Autokopers die een tweedehands auto hebben gekocht vragen juist vaker advies over prijzen (45%), waar ze op moeten letten bij het kopen van een auto (34%), advies over de technische staat van de auto (28%), onderhandelen (18%) of mankementen (14%).

Vraag: Met welke redenen heeft u met anderen gepraat over het kopen van een auto?

Basis: Alle respondenten die met anderen hebben gepraat over de aankoop van een auto (n=825).

CIII: Kerninzichten CJ fase 2: Oriënteren

Vooral bij kopers van nieuwe auto's spelen folders een rol

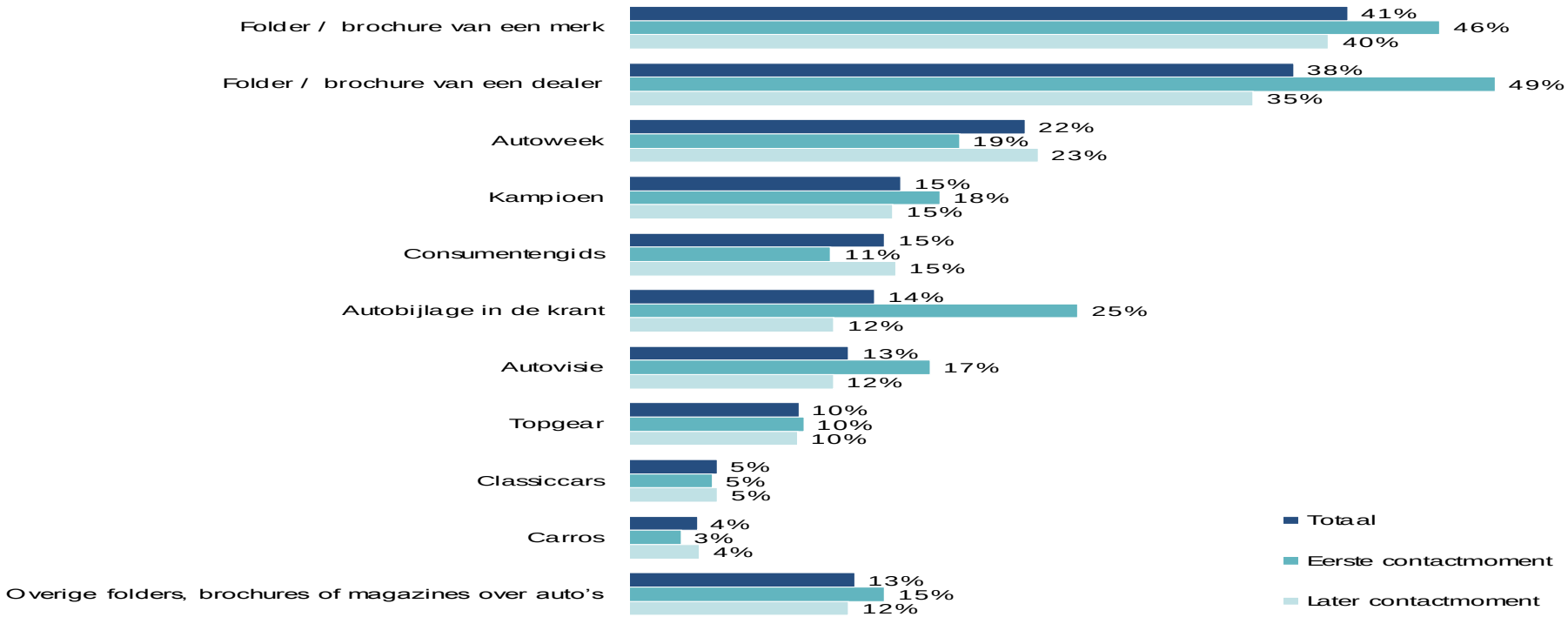
- Zoals we al eerder uiteengezet hebben nemen kopers van nieuwe auto's meer ruimte om zich te verdiepen in folders om te kijken wat er te koop is in het budget dat zij hebben.
- Mensen halen een brochure op bij verschillende dealers of vragen een brochure van een bepaald merk aan om zich te kunnen verdiepen. Binnen die folders bekijken ze tijdens de oriëntatie voornamelijk specificaties, functies en opties. Natuurlijk kan men dit ook op internet doen, maar vaak wordt het fijner gevonden om even een foldertje er bij te pakken en deze rustig door te kijken.
- Bij tweedehands kopers ligt dit anders, aangezien internet hun folder is. Heel soms staan er in bladen of kranten advertenties over tweedehands auto's, maar daar kijken kopers beperkt naar.

Slechts een klein aantal mensen bezoekt een beurs in de oriëntatie

- Een klein aantal mensen bezoekt de beurs om zich te laten informeren over een auto aan het begin van de oriëntatie
- Waarschijnlijk heeft dit te maken met het feit dat voornamelijk mensen die liefhebber zijn van een bepaalde auto dit doen. Voor anderen is dit geen logische stap aan het begin van hun oriëntatie.

CIII: Vooral kopers van nieuwe auto's bekijken folders, met name die van een merk of dealer

25% van de autokopers bekijkt folders, brochures of magazines tijdens zijn klantreis. Zij bekijken:



Nieuwe auto versus tweedehands

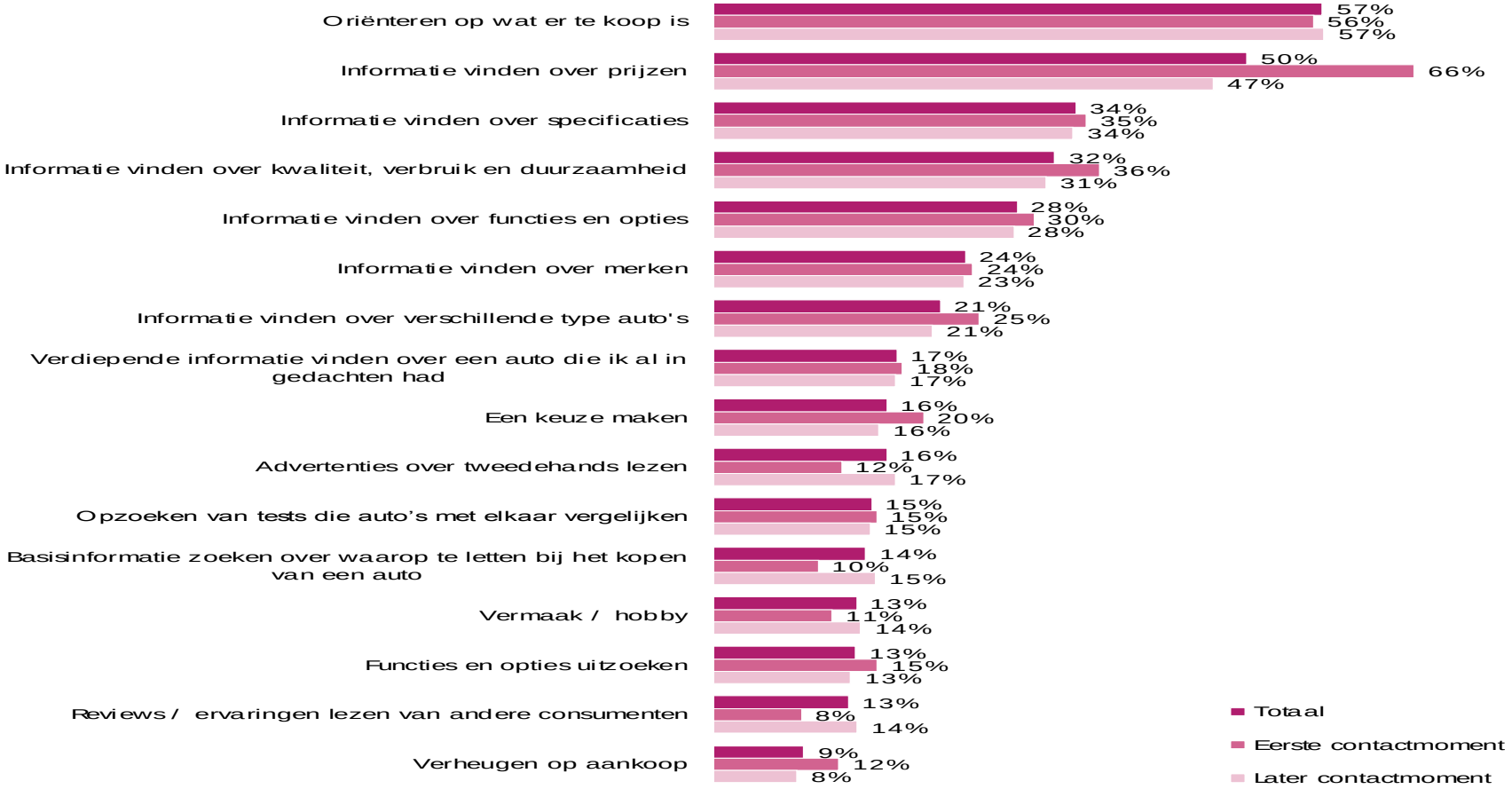
Met name autokopers die een nieuwe auto hebben gekocht, bekijken folders (46%). Onder autokopers die een tweedehands auto hebben gekocht ligt dat veel lager (20%).

Autokopers die een nieuwe auto hebben gekocht, noemen vooral de folders van een merk (54%) en die van een dealer (53%). Autokopers die een tweedehands auto hebben gekocht noemen vooral de consumentengids (17%), de autobijlage in de krant (16%) en Topgear (13%).

Basis: Alle respondenten folders of dergelijke hebben bekeken (n=436).

CIII: Autokopers bekijken folders om te weten wat er te koop is en voor prijsinformatie

Vraag: Met welke reden / behoefte heeft u deze folders, brochures en/of magazines doorgekeken?



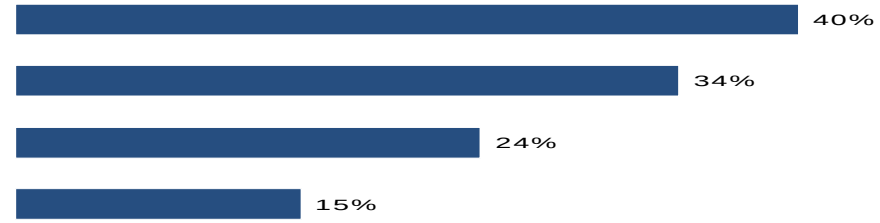
Nieuwe auto versus tweedehands

Autokopers die een nieuwe auto hebben gekocht bekijken folders vaker om informatie te vinden over specificaties (45%), functies en opties (38%), om functies en opties uit te zoeken (18%) en om zich te verheugen op de aankoop (16%). Autokopers die een tweedehands auto hebben gekocht bekijken folders vaker om advertenties over tweedehands auto's te lezen (22%) en puur ter vermaak (16%).

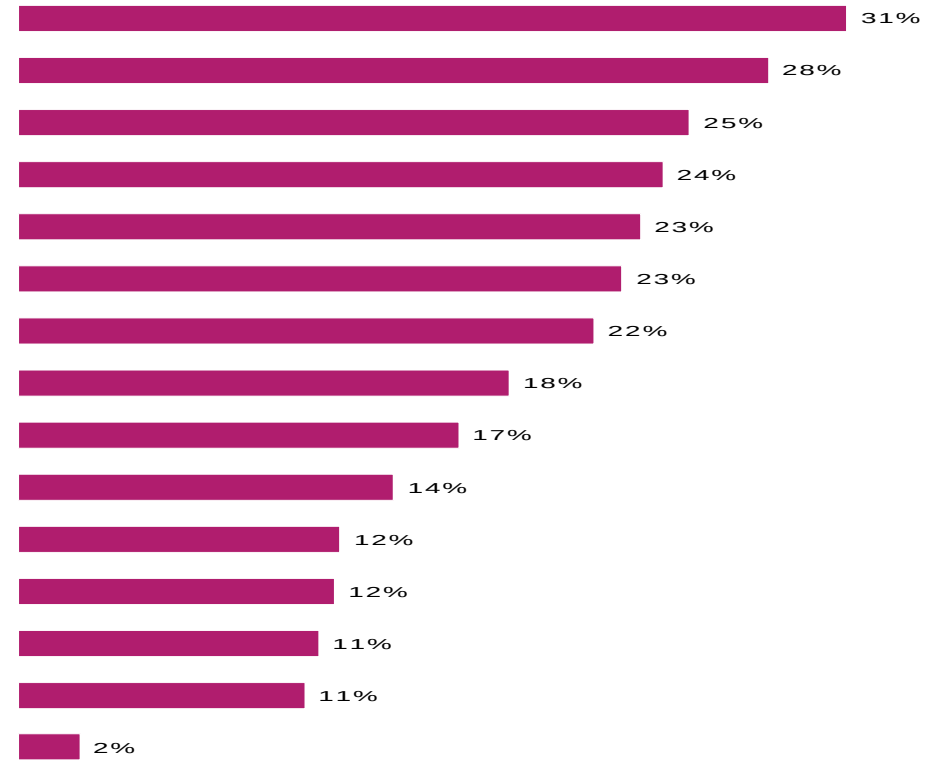
Basis: Alle respondenten folders of dergelijke hebben bekeken (n=436).

CIII: Autokopers bezoeken Auto RAI of event van auto-aanbieders, met name om zich te laten informeren

9% van de autokopers bezoekt een beurs of event. Zij bezoeken:



Vraag: met welke reden / behoefte heeft u deze beuren of events bezocht?



*Slechts 11 respondenten bezoeken als eerste stap een beurs/event. Daarom laten we hier alleen de resultaten op totaalniveau zien. Ook is de groep autokopers die een beurs hebben bezocht te klein om onderscheid te maken naar nieuwe auto's versus tweedehands auto's.
Basis: Alle respondenten die een beurs of event hebben bezocht (n=167).

CIII: Kerninzichten CJ fase 2: Oriënteren

Tijdens de oriëntatie willen kopers de auto graag even in het echt bekijken

- Dit is om een gevoel te krijgen bij de auto die men gaat kopen. Pas als je een auto in het echt bekijkt kan je zien of het voldoet aan alle praktische aspecten zoals kofferbakruimte, beenruimte, etc.
- Hier is een verschil tussen kopers van nieuwe en tweedehands auto's.
  - Kopers van een nieuwe auto nemen de ruimte om te vragen naar aanbiedingen en het nog eens goed te hebben over specificaties en acties zodat ze bijvoorbeeld een offerte mee kunnen nemen. Mensen geven aan dat ze het soms wel moeilijk vinden om zich voor te stellen hoe een andere kleur er uit zou zien. Zij missen bijvoorbeeld 'sample deuren' in de showroom die laten zien hoe de kleur uit gaat vallen op de auto.

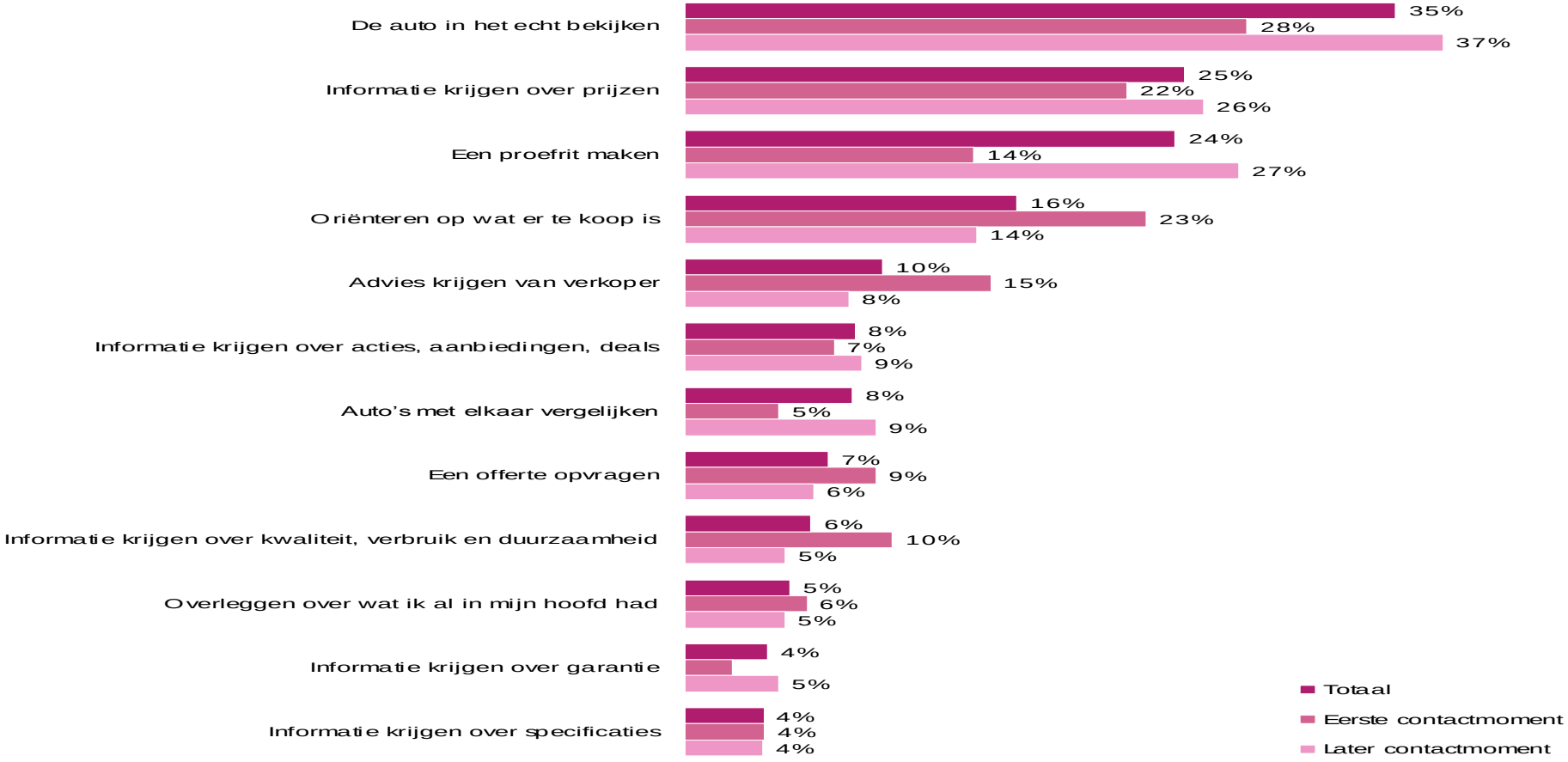
CIII: Kerninzichten CJ fase 2: Oriënteren

- Kopers van tweedehands auto's zitten vast aan hoe iemand anders eerder de auto samengesteld heeft. Zij vinden het daarom belangrijk om de auto in het echt te bekijken en vooral de staat ervan te bekijken. Bepalende factoren hierin zijn:
  - Hoe schoon is de auto: een schone auto biedt meer het gevoel dat je een 'nieuwe (alleen voor jou) auto koopt' en je niet de slechte erfenis van iemand anders krijgt. Tevens zijn mankementen en krasjes betere te bekijken en voelt een schone auto daardoor betrouwbaarder
  - Hoe ruikt de auto: vieze luchtjes zoals rook vinden mensen heel afstotelijk.
  - Hoe is de auto onderhouden en is de auto in een goede staat. Dit is niet te zien vanaf een foto op het internet.

Bij het zoeken naar een garage heeft een (BOVAG) keurmerk weinig invloed

- Bij het zoeken naar een nieuwe auto is een keurmerk in perceptie niet van belang, omdat een nieuwe auto samengaat met het ontvangen van service, garantie en (vaak) onderhoud.
- Ook bij een tweedehands auto checkt men het keurmerk niet actief. Dit heeft voornamelijk te maken met het feit dat men niet precies weet wat het keurmerk inhoud en hoe hen dat gaat beschermen. Ook mist men soms het kwaliteitsgevoel bij BOVAG (iedere garage kan het aanvragen…)

CIII: Belangrijkste reden om tijdens oriëntatie een verkooppunt te bezoeken is om de auto in het echt te bekijken



Nieuwe auto versus tweedehands

Autokopers die een nieuwe auto hebben gekocht, noemen vaker als belangrijkste reden informatie krijgen over acties en aanbiedingen (16%), een offerte opvragen (15%), informatie krijgen over specificaties (8%) of functies en opties (6%). Autokopers die een tweedehands auto hebben gekocht, noemen vaker de auto in het echt bekijken (38%).

Vraag: Welke van onderstaande verkooppunten hebben het beste in uw behoefte voorzien?

Basis: Alle respondenten die een aanbieder van auto's hebben bezocht tijdens hun oriëntatie (n=680).

CIII: Kerninzichten CJ fase 3: Keuze en aankoop

CIII: Kerninzichten CJ fase 3: Keuze en aankoop

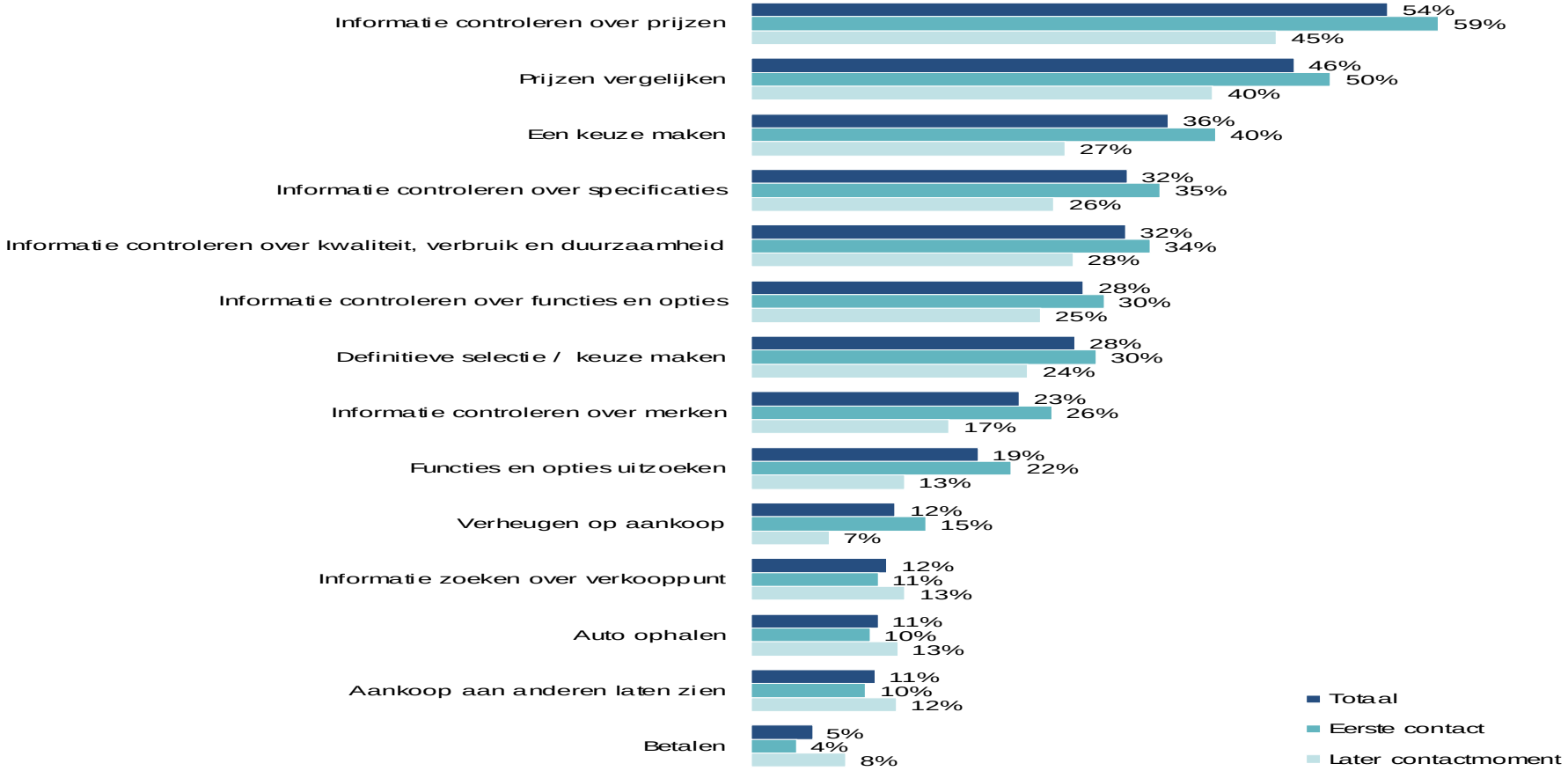
Mensen blijven tijdens zoektocht simultaan internet gebruiken

- Ook wanneer mensen later in het zoekproces komen en bij de fase van keuze en aankoop beland zijn blijven ze internet gebruiken.
- Kopers van nieuwe auto's controleren vaak tussendoor informatie over functies, opties en specificaties. Bij een nieuwe auto komen er vaak veel mogelijkheden en opties voorbij. Mensen vinden het daarom fijn om er nog eens rustig naar te kunnen kijken. Wanneer ze een folder / brochure meekrijgen vinden ze het ook fijn om het daarin nog een keer terug te lezen
- Bij kopers van tweedehands auto's zien we vaak dat wanneer mensen nog niet helemaal hebben gevonden wat ze zochten weer teruggrijpen naar het internet en opnieuw kijken naar prijzen en nieuwe keuzes maken.

Anneke: *"In het begin keken we meer naar de algemene kenmerken, zodra we bepaalde modellen in ons hoofd hadden gingen we letten op de opties. "*

CIII: Ook bij de keuze en aankoop gebruikt men internet, vooral voor prijsinformatie en om een keuze te maken

30% van de autokopers gebruikt internet bij de keuze en aankoop. Deze groep gebruikt internet voor:



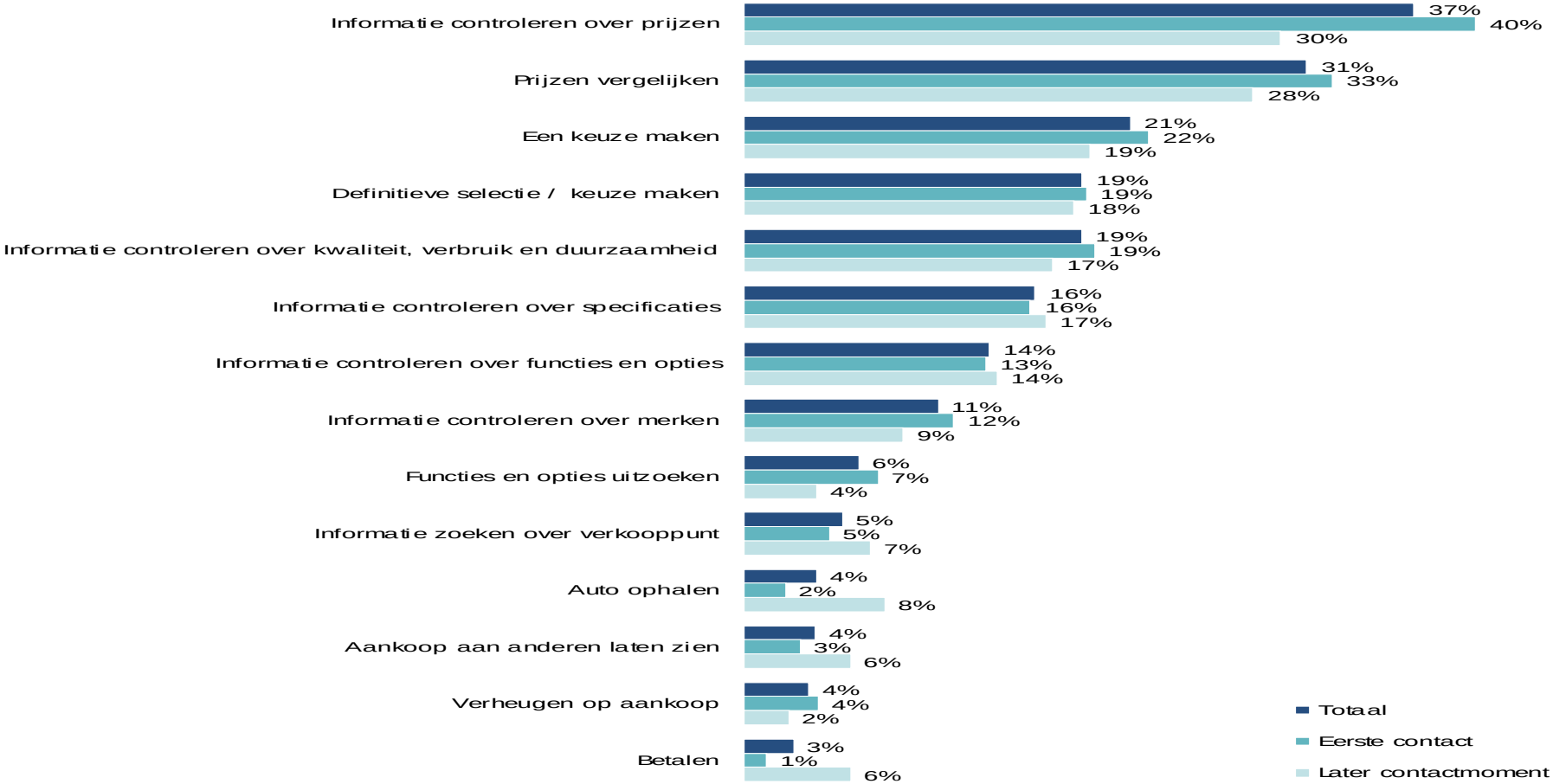
Nieuwe auto versus tweedehands

Autokopers die een nieuwe auto hebben gekocht hebben het internet tijdens de keuze en aankoop vaker gebruikt om informatie te controleren over functies en opties (41%). Autokopers die een tweedehands auto hebben gekocht hebben internet vaker gebruikt om prijzen te vergelijken (49%), een keuze te maken (38%), informatie te controleren over merken (25%) en zich te verheugen op de aankoop (14%).

Vraag: Met welke redenen / behoeftes heeft u deze website(s) bezocht tijdens uw keuze en aankoop?

Basis: Alle respondenten die gebruik hebben gemaakt van internet tijdens de keuze en aankoop (n=438).

CIII: Prijsinformatie en het maken van een keuze belangrijkste redenen om gebruik te maken van internet



Nieuwe auto versus tweedehands

Autokopers die een nieuwe auto hebben gekocht, noemen als belangrijkste reden vaker informatie controleren over functies en opties (29%) en informatie controleren over specificaties (28%). Autokopers die een tweedehands auto hebben gekocht, noemen vaker informatie over prijzen controleren (39%) en een keuze maken (23%).

Vraag: Wat waren de twee belangrijkste redenen om deze website(s) te bezoeken tijdens uw keuze en aankoop?

Basis: Alle respondenten die gebruik hebben gemaakt van internet tijdens de keuze en aankoop (n=438).

CIII: Kerninzichten CJ fase 3: Keuze en aankoop

Proefrit belangrijk onderdeel in het maken van een keuze

- Nadat men zich georiënteerd heeft op de auto's die interessant zijn, wil men een keuze maken. Een proefrit is hierbij belangrijk, aangezien dit wel of niet bevestigt of dit een auto is die bij je (behoeften) past.
- Met name kopers van tweedehands auto's zijn erop gericht om een proefrit maken, aangezien dit hen veel vertelt over de (technische) staat van de auto
- Zij vinden het belangrijk om:
  - goed te testen hoe de auto rijdt op verschillende typen wegen
  - te luisteren naar eventuele gekke geluiden
  - te voelen hoe de auto op de weg ligt
  - de auto even stil te zetten en een rondje er omheen te maken
  - lichten en knopjes testen
- Dissatisfiers rondom de proefrit zijn:
  - binnen een korte tijd terug moeten zijn
  - niet kunnen kiezen of je alleen of samen met verkoper wilt rijden
- Opvallend is dat kopers van nieuwe auto's niet altijd een proefritje maken en dat zij tijdens het keuze proces veel meer gericht zijn op het vastleggen van specificaties en opties. Genoemde redenen zijn:
  - nieuwe auto, dus zal wel goed zijn
  - bekendheid met het merk
  - is niet aangeboden en heb er ook niet over nagedacht

CIII: Kerninzichten CJ fase 3: Keuze en aankoop

Onderhandelen zeer belangrijk in keuze en aankoop fase

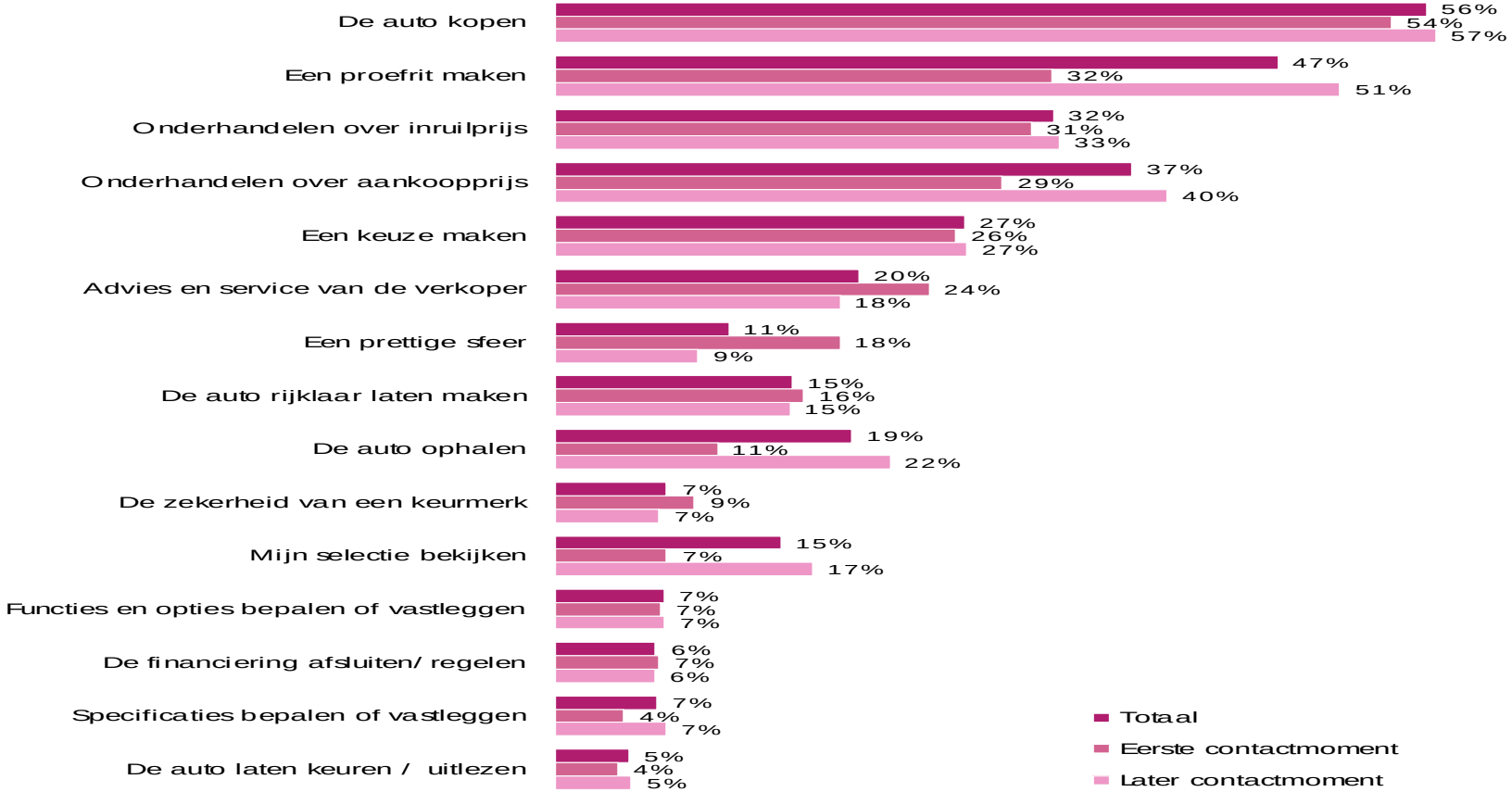
- Of ze nu zelf onderhandelen of hun ‘partner in crime’, iedere auto koper vindt het belangrijk om te onderhandelen of ten minste een goede inruilprijs voor de auto te krijgen (dat is ook in hun ogen ook onderhandelen)
  - Voorzichtige kopers laten hun partner in crime vaak onderhandelen
  - Grondige kopers willen er de beste deal uithalen
  - No nonsens kopers zijn vaak blij met een leuke aanbieding / goede andere voordeeltjes
  - Feel good kopers: zien het als het onderdeel van het spel waarbij zowel de verkoper als de koper tevreden weg moeten lopen
- Het gaat ook om de sfeer rondom het onderhandelen; het is niet puur financieel, maar gaat ook over de manier waarop de verkoper met de koper omgaat en inspeelt op zijn of haar wensen.

Bij kopers van nieuwe auto’s ligt de nadruk meer op onderhandelen over een goede inruilprijs dan bij tweedehands kopers

- Kopers van nieuwe auto’s komen waarschijnlijk vaker met een relatief jonge auto terug. Dit maakt dat men heel goed oplet of ze wel voldoende terugkrijgen voor de auto die ze hebben, want het is immers nog een nette auto.
- Mensen die tweedehands auto’s kopen denken vaak niet heel veel meer terug te krijgen voor hun auto of verkopen de auto via een ander kanaal i.p.v. hem in te ruilen.

CIII: Bij de keuze en aankoop wil men vooral een proefrit maken of onderhandelen over aankoop/inruilprijs

64% van de autokopers bezoekt een verkooppunt bij de keuze en aankoop, zij bezoeken deze voor:



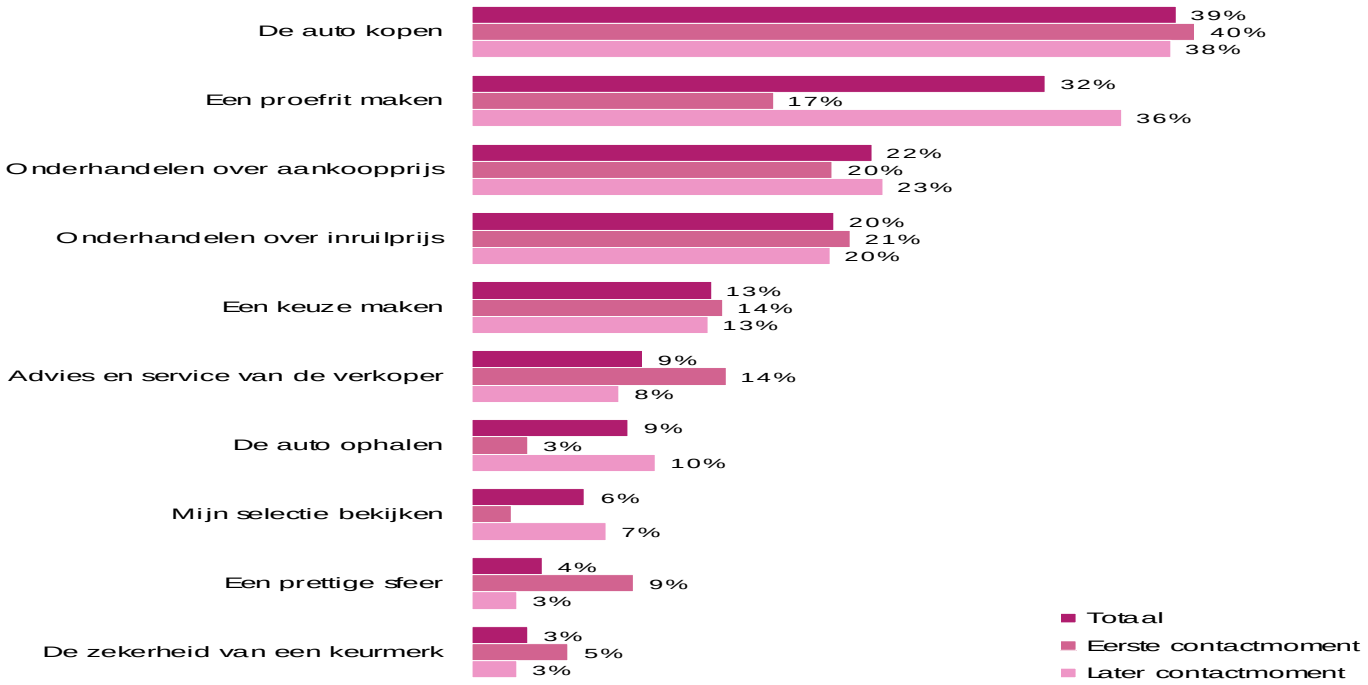
Nieuwe auto versus tweedehands

Autokopers die een nieuwe auto hebben gekocht, bezoeken tijdens de keuze en aankoop vaker een verkooppunt om specificaties (15%) of functies en opties te bepalen en vast te leggen (13%). Autokopers die een tweedehands auto hebben gekocht noemen vaker een proefrit maken (49%), de auto ophalen (21%) en de auto laten keuren (6%).

Vraag: Welke van onderstaande verkooppunten hebben het beste in uw behoefte voorzien?

Basis: Alle respondenten die een aanbieder van auto's hebben bezocht tijdens keuze en aankoop (n=1.008).

CIII: Belangrijkste reden om een verkooppunt te bezoeken tijdens keuze en aankoop is het kopen van een auto of maken van een proefrit



Nieuwe auto versus tweedehands

Autokopers die een nieuwe auto hebben gekocht, noemen als belangrijkste reden vaker onderhandelen over de inruilprijs (26%), advies en service van de verkoper (14%), specificaties bepalen en vastleggen (5%) of de functies (5%). Autokopers die een tweedehands auto hebben gekocht noemen vaker een proefrit maken (33%) en de auto ophalen (10%).

Vraag: Welke van onderstaande verkooppunten hebben het beste in uw behoefte voorzien?

Basis: Alle respondenten die een aanbieder van auto's hebben bezocht tijdens keuze en aankoop (n=1.008).

CIII: Kerninzichten CJ fase 3: Keuze en aankoop

Rol verkoper is in veel gevallen ‘de deal rondmaken’

- Mensen komen naar zaak met:
  - Focus op de auto die ze willen
  - Een duidelijke verwachting rondom de auto en wat deze kan
  - De wens om een proefrit te maken, te onderhandelen en de auto te kopen
- De rol van de verkoper is daarom voornamelijk ‘de deal rondmaken’ aangezien mensen zelf al veel weten en duidelijk weten waarvoor ze komen. Of soms net nog even wat meer informatie willen hebben over de auto die ze in gedachten hebben.

CIII: Kerninzichten CJ fase 3: Keuze en aankoop

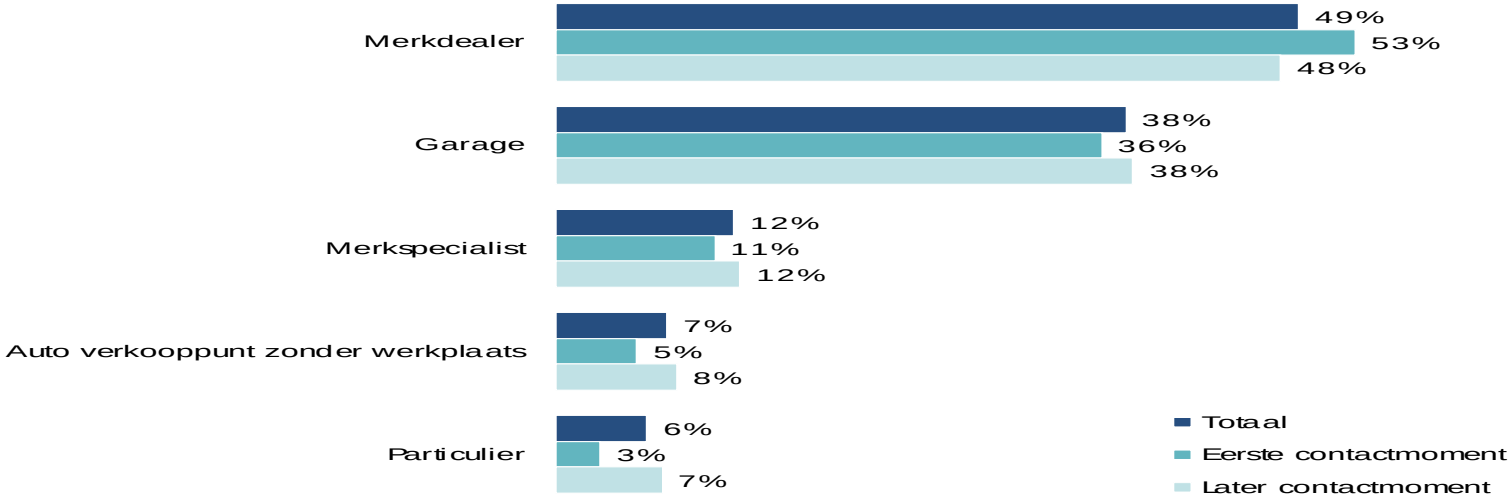
Transparante, oprechte verkopers kunnen loyaliteit creëren

- Het feit dat de verkopers er in eerste instantie is om de deal rond te maken, betekent niet dat het gedrag van de verkoper geen invloed heeft op de uiteindelijke loyaliteit van kopers.
- Feel good kopers en Voorzichtige kopers zijn vaak loyaal vanuit de onderlinge persoonlijke relatie. No nonsens en Grondige kopers zijn vaker loyaal vanuit respectievelijk het gemak (ik weet dat ik daar goede service krijg) of de goede zakelijke relatie (altijd eerlijk en goede deal).
- Genoemde kwaliteiten van een goede verkoper
  - Opmerken dat er iemand in de zaak is
  - Transparant (over prijs, onderhandelingsmogelijkheden, mankementen)
  - Goed antwoord geven op gestelde vragen
  - Meedenken (ook buiten de gebaande paden)
  - Ook tijdens rijklaar maken de koper op de hoogte houden
  - Welkom gevoel geven / passie voor het vak & tijd voor je hebben
  - Kopers serieus nemen en hen niet voor de gek houden
- Mensen knappen af op verkopers die
  - Onoprecht / niet transparant zijn
  - Commercieel en ‘glad’ ogen
  - Hun beloften niet nakomen (= grote dissatisfier)

Annemarie: “De verkoper merkte zelf op dat er iets niet goed was aan de banden. We kregen toen kosteloos nieuwe.”

CIII: Verkooppunten voldoen goed aan behoefte van klanten, vooral merkdealers en garages

Vraag: Welke van onderstaande verkooppunten hebben het beste in uw behoefte voorzien?



Nieuwe auto versus tweedehands

Merkdealers voorzien vaker het beste in de behoefte van autokopers die een nieuwe auto hebben gekocht (84%). De overige verkooppunten voorzien beter in de behoefte van autokopers die een tweedehands auto hebben gekocht.

Vraag: In hoeverre is in uw belangrijkste behoefte voorzien?

Basis: Alle respondenten die een aanbieder van auto's hebben bezocht (n=1.338).

CIII: Kerninzichten CJ fase 3: Keuze en aankoop

Leverperiode / rijklaar maken auto belangrijke stap

- Deze stap is een belangrijk moment of truth. Mensen hebben zojuist een auto gekocht en willen ook tijdens het wachten hun gevoel, dat ze een goede keuze hebben gemaakt, bevestigd krijgen.
- Belangrijke wensen zijn:
  - Ook na het sluiten van de koop het idee hebben dat de verkoper moeite voor je doet
  - Op de hoogte worden gehouden (smsje, belletje, etc.)
  - Gemaakt afspraken omtrent de auto nakomen
  - Flexibiliteit in datum van afhalen (kan variëren van zo snel als mogelijk tot graag na mijn vakantie)

Bij moment van ophalen wil men weer (h)erkend worden

- Het verschilt per aankoopstrategie hoe belanden het moment van ophalen van een auto is, maar er is wel een aantal gemene delers in de wensen die mensen hebben bij het ophalen. Mensen ervaren het als fijn wanneer:
  - De auto al opgepoetst klaarstaat
  - De verkopers weten dat iemand komt om de auto op te halen en hen op die manier ook verwelkomen (*“ah, mevrouw …, u komt de auto halen!)*

CIII: Kerninzichten CJ fase 3: Keuze en aankoop

Eerste gebruik hoogtepunt in auto aankoop

- Het favoriete moment van de CJ is voor mensen het ophalen van de auto en daarmee eerste gebruik van de auto. Dit is het moment dat men de auto eigenlijk mee kan nemen en de koop rond is; lekker rondrijden in je nieuwe aankoop. Dit biedt:
  - Gevoel van opluchting: einde aan aankoop en daarmee de continue strijd of het wel of niet een betrouwbare keuze is. Maar ook een einde aan de onzekerheid of het onthand zijn
  - Gevoel van plezier: eindelijk kunnen rijden in de auto die men zo graag wilde
- Het liefst willen mensen die eerste gevoel eventjes vasthouden. Tanken (soms geen volle tank mee) wordt dan ook genoemd als grote dissatisfier. Ook willen veel mensen de auto meenemen op een moment dat ze er iets meer tijd voor hebben.

Inhoudsopgave

Achtergrond doel en opzet

Kernconclusies

I. In essentie is een auto kopen voor mensen een grote financiële beslissing in een wereld die wordt gewantrouwd

II. 4 aankoop strategieën bepalen hoe mensen omgaan met het kopen van een auto

III. De customer journey (CJ) van auto aankoop bestaat uit drie fases

IV. Garantie bij aankoop belangrijke motivator om bij dealer / onafhankelijke garage te kopen

V. Iedere strategie heeft andere behoeftes ten aanzien van de auto aankoop

Aanbevelingen

CIV: Rol garantie groot tijdens CJ

- Tijdens de gehele aankoop, maar met name tijdens de oriëntatie en uiteindelijke keuze, speelt de mogelijkheid op garantie en service een rol
  - tijdens de oriëntatie kijken mensen vaak of de plek van verkoop / het merk garantie biedt
  - tijdens het onderhandelen is extra garantie een extra incentive om de auto te nemen
- Aangezien de meeste mensen het risico op hoge kosten na het kopen van een auto willen beperken kiezen ze vaak voor een aankoopomgeving waar garantie een onderdeel is van de aankoop

CIV: En motivator voor kopen bij dealer of garage

- Het kopen van een auto bij een particulier wordt in eerste instantie gezien als goedkoper of een betere deal
- Het is vaak ook laagdrempelig door het feit dat je als koper en verkoper gelijkwaardig bent

- Toch kiezen mensen vaak voor een onafhankelijke garage of een dealer, omdat:
  - Er garantie aan vast zit
  - Men er vanuit gaat dat hij / zij reputatie hoog te houden heeft
  - Het makkelijker is om voor vragen / kleine probleempjes terug te komen (service), zonder dat er gelijk een kostenplaatje aan vast zit

Cynthia: "*Als hij iets stoms doet gaat zijn reputatie wel weg. Als je prima je werkt doet is het mooi. Zo niet, dan is het snel klaar.*"

Esther: *"Garage is toch prettiger dan heb je nog garantie."*

CIV: Onderhoud in mindere mate belangrijk tijdens CJ

- Over onderhoud wordt veel minder nagedacht tijdens CJ. :

- Tweedehands koper heeft vaak zelf al een betrouwbare, fijne en vaste plek van onderhoud dicht bij huis waar ze altijd heen gaan. De goede bestaande relatie maakt dat men wel vertrouwt dat het goed komt met het onderhoud
  - N.B. Kopers van tweedehands auto's kopen hun auto vaker verder weg

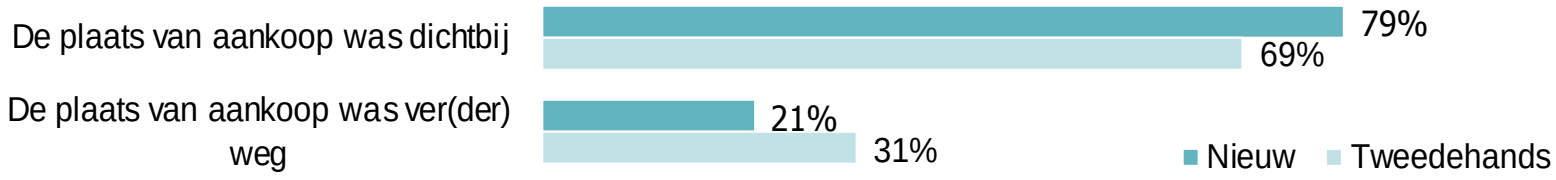
- Koper van nieuwe auto heeft de auto vaak in onderhoud waar hij gekocht is. Daar weet de koper dat:
  - de mensen gespecialiseerd zijn in het merk
  - goede service en onderhoud zullen leveren, omdat je de auto daar ook gekocht hebt
  - tevens is onderhoud niet per se nodig aan het begin, maar kan men voor een kleine / grotere beurt gaan

CIV: Bestaande relaties met plek van onderhoud wegen zwaar bij herhalingsaankoop

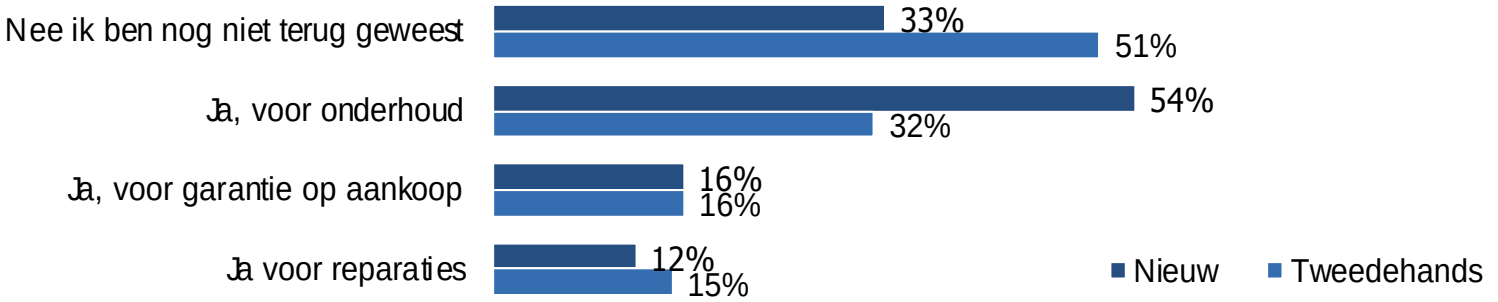
- Ondanks dat we zien dat mensen zich bij de oriëntatie en keuze van een andere auto zich niet heel erg bezig houden met onderhoud. Zien we dat de relatie die tijdens het onderhoud opgebouwd wordt wel veel loyaliteit creëert. Tijdens het onderhoud is namelijk een betere en duurzamere band met mensen op te bouwen is. Als mensen zich prettig voelen bij een bedrijf zijn ze sneller geneigd om terug te komen, want:
  - de garage kent hen en hun wensen goed
  - het wantrouwen is weggenomen
- Bij kopers van nieuwe auto's zien we dat mensen eerder geneigd zijn om een auto te kopen bij een bedrijf waar ze en goed geholpen zijn bij de verkoop en een betrouwbare persoonlijke band hebben opgebouwd in de tijd daarna (tijdens garantie en onderhoud).
- Bij kopers van tweedehands auto's zien we dat mensen nog veel uitwaaieren bij het kopen van een andere auto, maar wel terugkomen voor het onderhoud. Tijdens de kwalitatieve fase zagen we echter dat mensen wel terug gingen voor aankoop naar garages met tweedehands auto's als zij:
  - een service hebben om auto's voor de klant te zoeken
  - een redelijk groot aanbod hebben
  - contacten hebben met andere aanbieders in het land en op die manier meer keuze in auto's hebben

CIV: Kopers kopen een auto vaak dichtbij, dit is ook vaak de plek waar ze heen gaan voor onderhoud

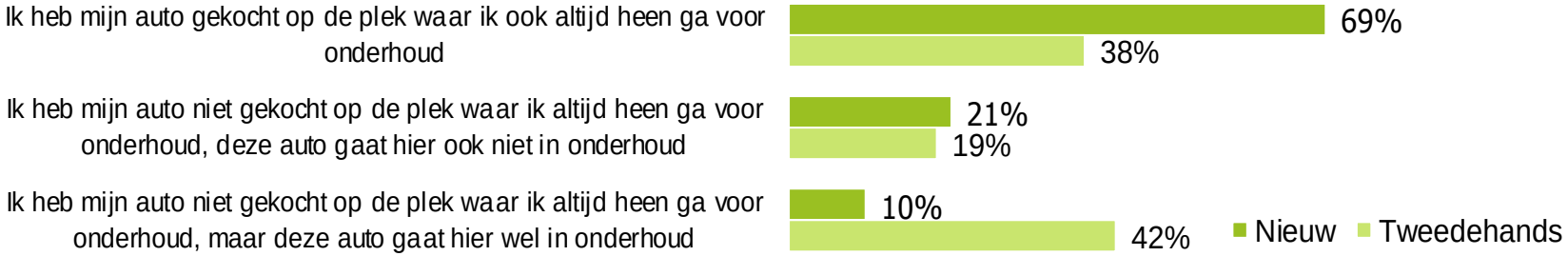
Vraag: Welke situatie is op u van toepassing?



Vraag: In hoeverre bent u wel eens terug geweest op het punt van aankoop?



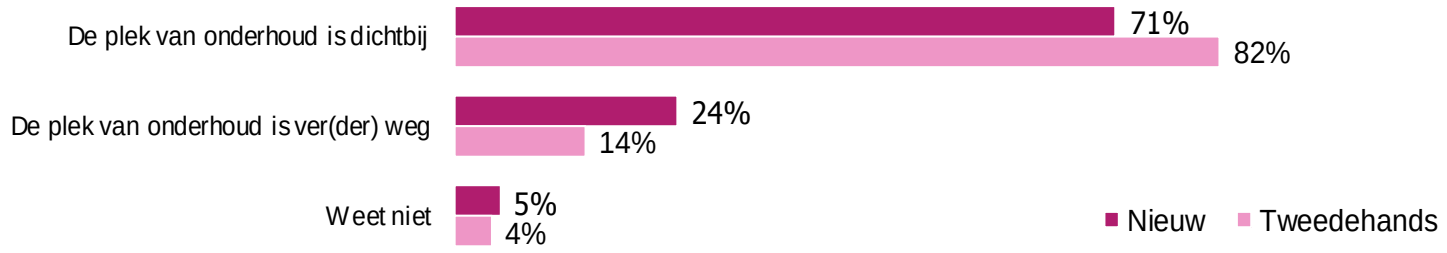
Vraag: Is de plek waar u uw auto gekocht heeft dezelfde als de plek waar u heen gaat voor onderhoud?



SAMR SMARTAGENT MARKETRESPONSE

CIV: Ook onderhoud wordt vaak dichtbij gezocht, vooral vanwege specialisme met het merk of goede ervaringen

Vraag: Welke situatie is op u van toepassing?



Vraag: Wat is voor u de reden dat u uw auto hier in onderhoud hebt?

Fijne service:
- Vriendelijk, wordt snel geholpen
- Leenauto
- Het is vertrouwd. We kennen elkaar al heel lang.
- Ze kennen je, ze staan altijd voor je klaar als er iets is
- Extra gratis services
- Snel en betrouwbaar, niet te duur

SAMR SMARTAGENT MARKETRESPONSE

Inhoudsopgave

Achtergrond, doel en opzet

Kernconclusies

I. In essentie is een auto kopen voor mensen een grote financiële beslissing in een wereld die wordt gewantrouwd

II. 4 aankoop strategieën bepalen hoe mensen omgaan met het kopen van een auto

III. De customer journey (CJ) van auto aankoop bestaat uit drie fases

IV. Garantie bij aankoop belangrijke motivator om bij dealer / onafhankelijke garage te kopen

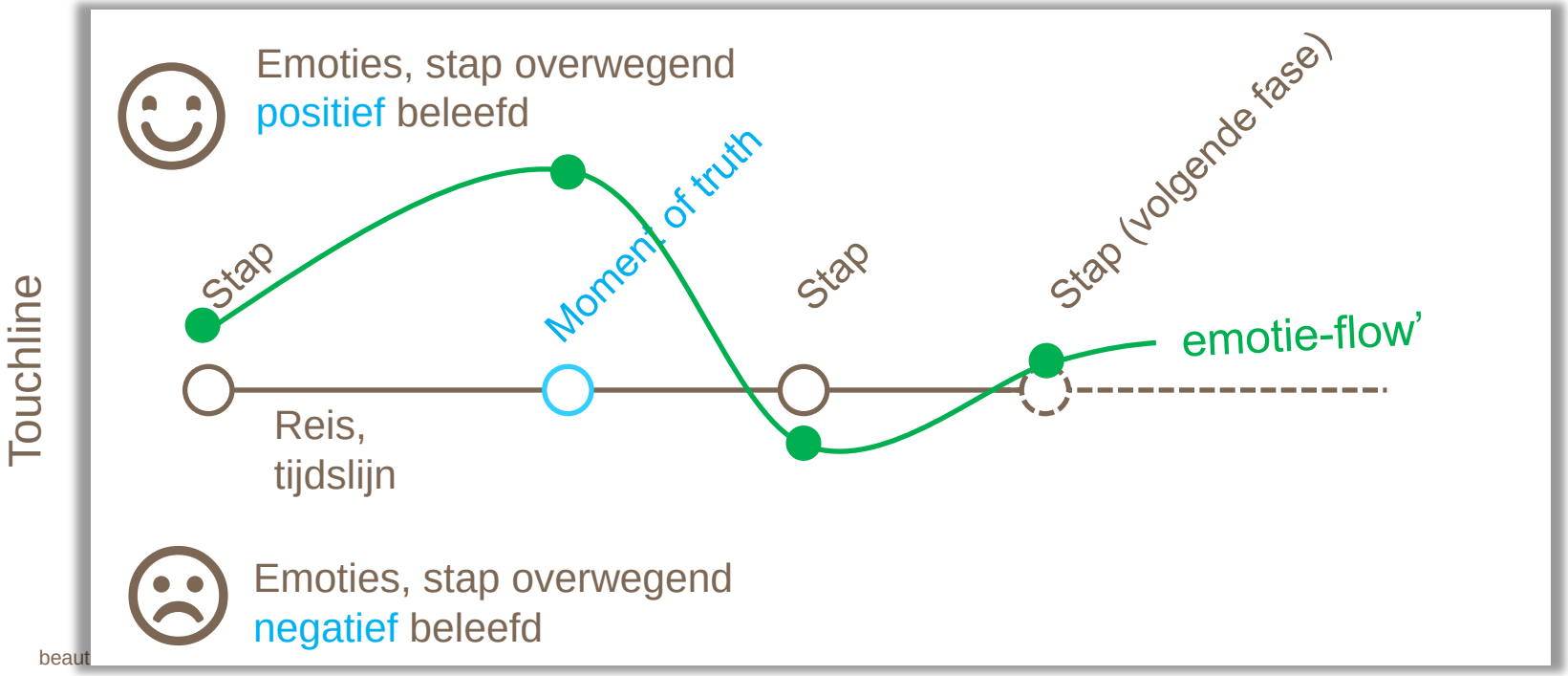
V. Iedere strategie heeft andere behoeftes ten aanzien van de auto aankoop

Aanbevelingen

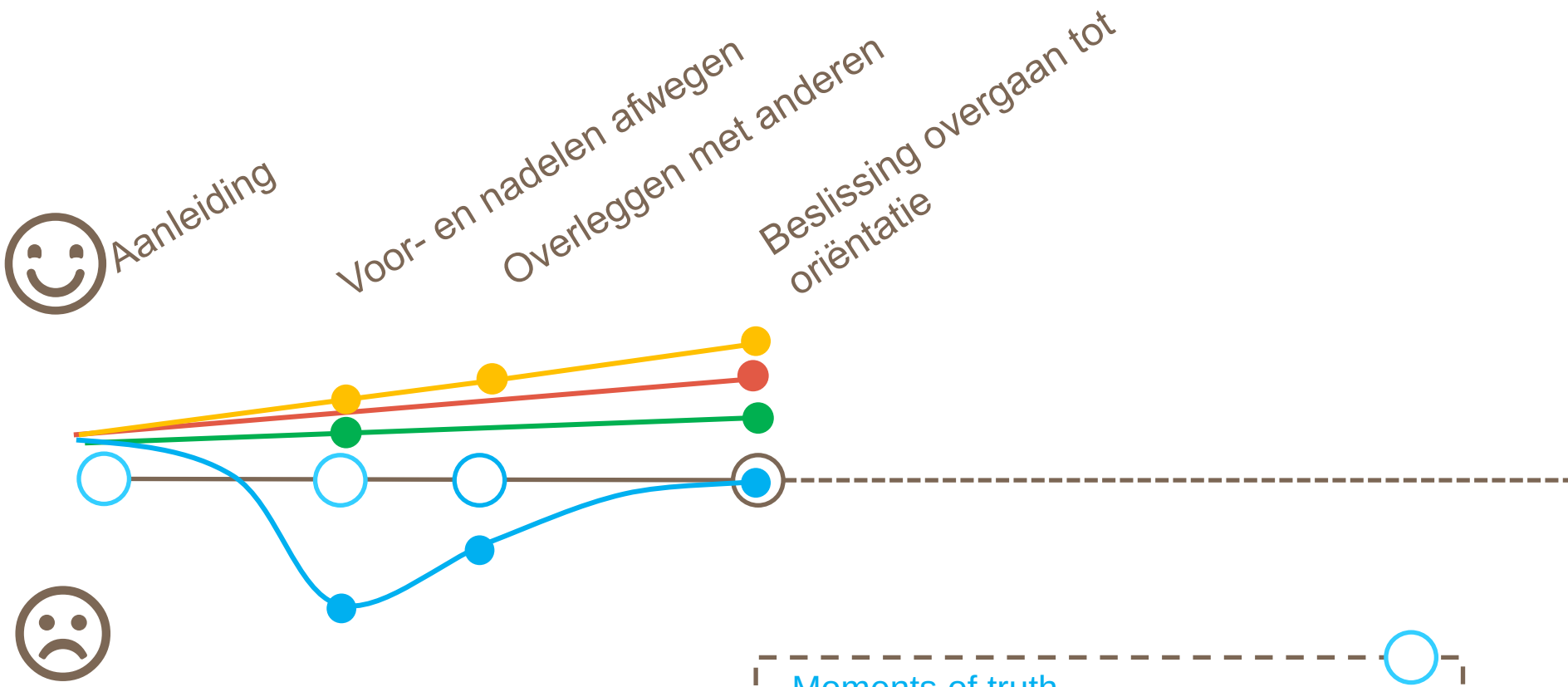
CV: Introductie

Toelichting weergave Customer Journeys

- Elke fase start met de touchline van de customer courney waarbij ‘bolletjes’ de verschillende stappen die mensen nemen visualiseren: de touchpoints.
- De stappen in felblauw zijn ‘Moments of truth’: dit zijn stappen waarop consumenten op kunnen aan- of afhaken gedurende het proces.
- De beleving per stap wordt weergegeven als gekromde lijn, de ‘globale emotie-flow’. (Hieronder voor de ‘groene’ strategie.) Boven de lijn zijn de emoties overwegend positief, onder de lijn negatief.



CV: CJ fase 1: overwegen & besluiten



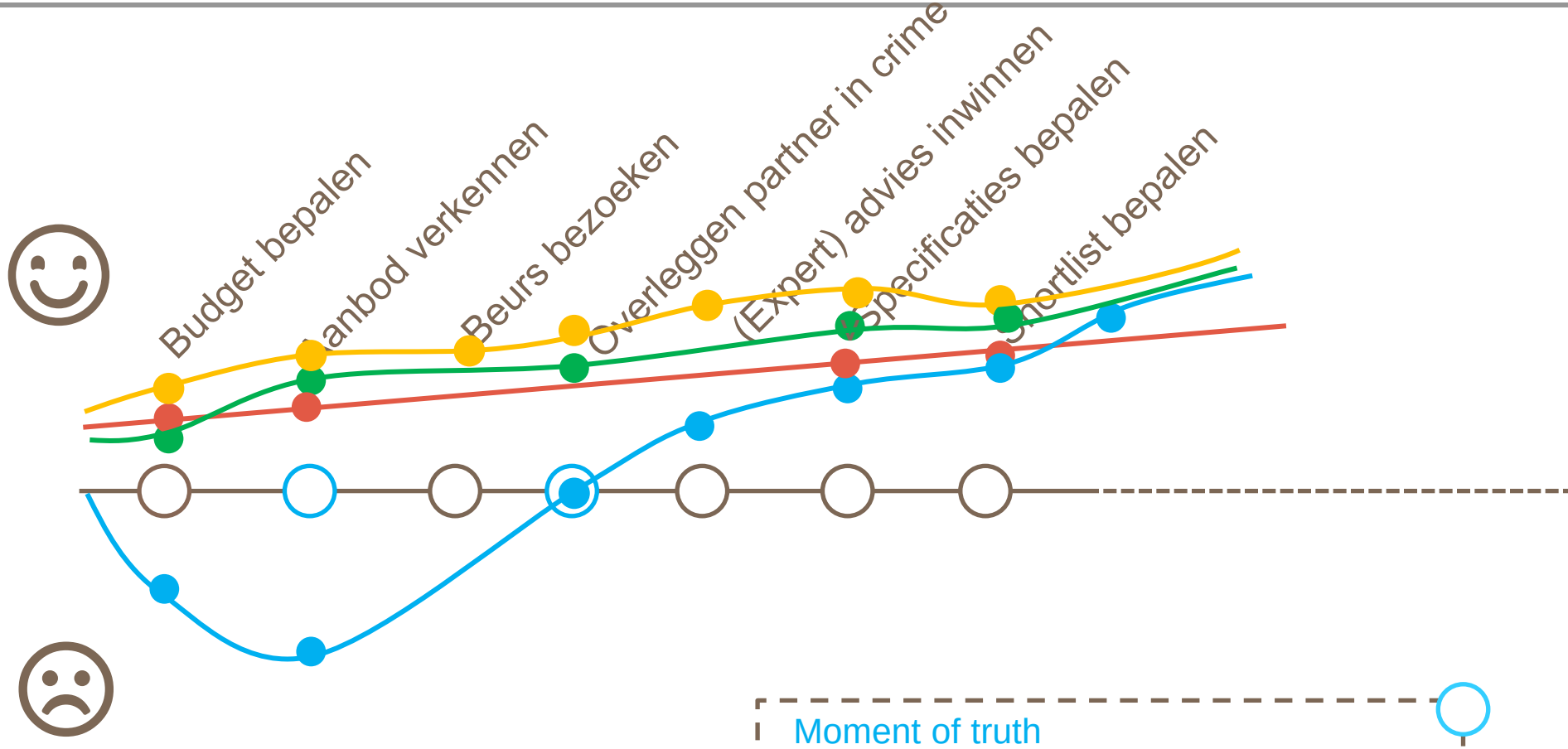
Olga: *"We kregen een mooi aanbod opgestuurd van onze dealer . We besloten toen het weekend er na te gaan kijken."*

Moments of truth
- *Aanleiding*
- *Voor- en nadelen afwegen*
- *Overleggen met anderen*

CV: Behoeften & kanalen fase 1: overwegen & besluiten

	No non-sense koper	Grondige koper	Voorzichtige koper	Feel good koper
Kanalen	Geen: gaan gelijk over tot oriëntatie	Geen: voor en nadelen van aankoop intern afgaan	Vrienden en familie	Vrienden en familie
Behoeften	Gewoon doen & medekoper overtuigen	Wegen alle alternatieven af door voor- en nadelen naast elkaar te leggen	Steun of aanmoediging in overweging, want stellen beslissing tot aankoop vaak uit tot echt nodig	Enthousiasme van plan aankoop delen met elkaar / anderen. Maakt proces extra leuk
Moments of truth	Trigger latente behoefte d.m.v. goede gelijk uit te kiezen en op te halen aanbieding	Zijn erg eigengereid en zullen zich niet snel door anderen laten beïnvloeden in afwegingsfase	Emotionele / financiële steun in kopen auto versnelt fase	Trigger latente behoefte door experience dagen of previewevents

CV: CJ fase 2: oriëntatie



Moment of truth
- *Aanbod verkennen*
- *Overleggen met partner in crime*

Marjolein: *"Ik wilde al heel lang een leuke, knappe auto. Mijn man had bij zijn dealer een aantal mooie mini's gezien Dus we zijn samen gaan kijken."*

CV: Behoeften & kanalen fase 2: Oriëntatie

	No nonsens koper	Grondige koper	Voorzichtige koper	Feel good koper
Kanalen	*Korte en doelgerichte oriëntatie* **Internet:** marktplaats **Verkooppunt:** onafhankelijke garages iets vaker bezocht dan merkdealers **Praten met:** Familie	*Wegen slim alle plussen en minnen af* **Internet:** marktplaats, autoscout24, autotrack, website dealer, autotrader **Verkooppunt:** gaan relatief vaker naar merkdealer **Praat met:** familie, mensen die er verstand van hebben	*Houdt zich vast aan betrouwbare bronnen, checklists en personen* **Internet:** anwb.nl marktplaats, autodealer **Verkooppunt:** gaan vaker naar meerdere verkooppunten. Kopen relatief vaak bij onafhankelijke garage, merkdealer op tweede plaats **Praat met:** familie, partner	*Oriënteert zich breed om alle opties te zien. **Kopen relatief ook duurdere auto's*** **Internet:** autoscout 24, website dealer, marktplaats **Verkooppunt:** bezoeken zowel merkdealers als onafhankelijke garages **Brochures:** merk / dealer, Autoweek, Kampioen **Beurs:** events en previews **Praat met:** familie, partner, vrienden, autoverkoper

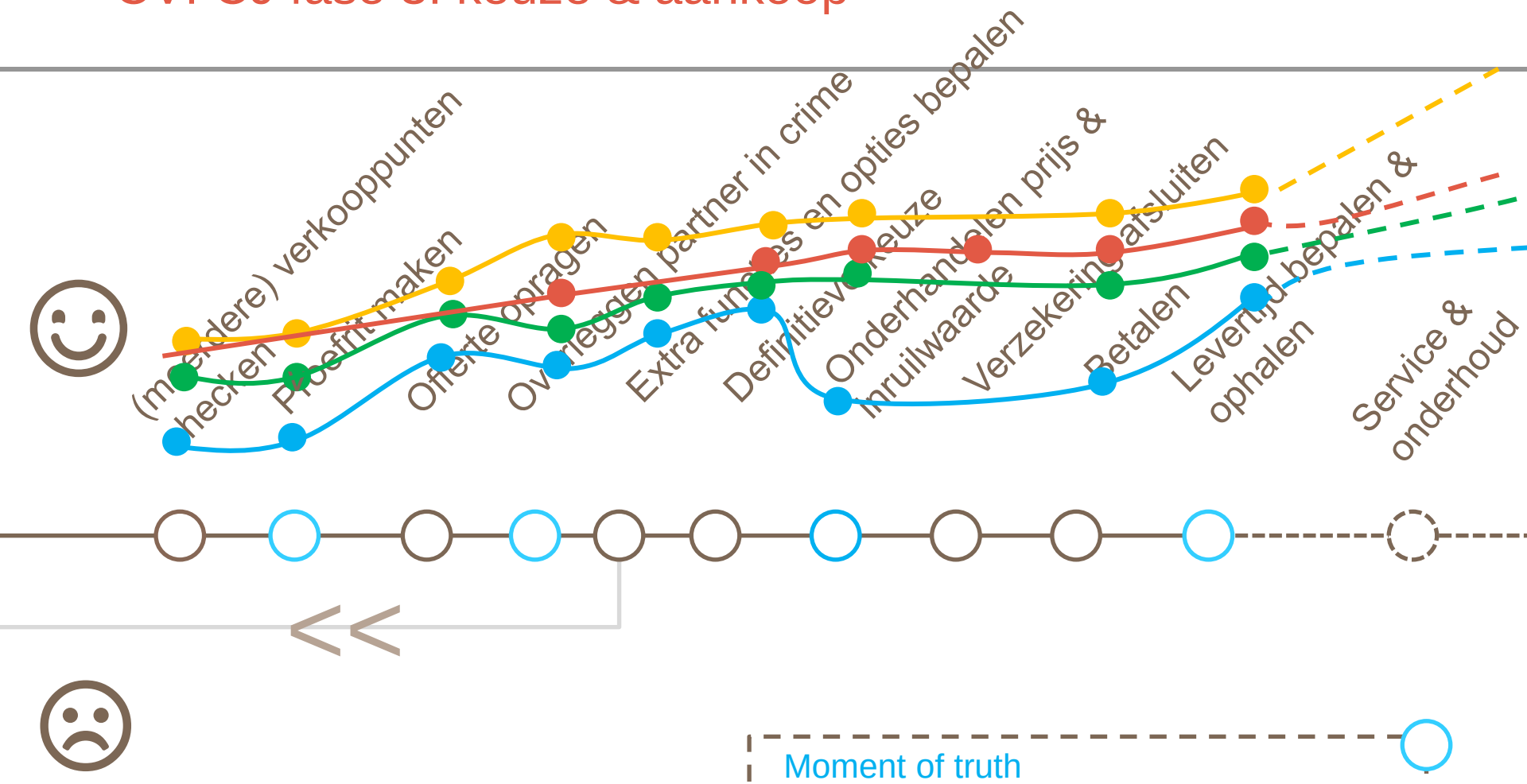
CV: Behoeften & kanalen fase 2: Oriëntatie

	No nonsens koper	Grondige koper	Voorzichtige koper	Feel good koper
Behoeften	*Snelheid in het oriënteren* Geen zin om lang op internet te kijken. Kijkt alleen even om beeld te krijgen van prijzen Partners in crime vaker 'het geweten'. Laten de no nonsens er nog even over nadenken Snel en effectief geholpen worden. Duidelijk antwoord op gerichte vragen	*Zelf grootste deel uitzoeken i.c.m. met advies van anderen die er verstand van hebben* Kijkt intensief en grondig op meerderde websites. Wil alles gezien hebben voor de beste deal. Plaats van aankoop staat dan ook open. Fietst even langs als verkoper er niet is / bedrijf gesloten is Gebruikt slim (onafhankelijke) bronnen voor advies. Bv. een autoverhuurbedrijf / zoon die bij auto bedrijf werkt	*Hulp van familie bij oriëntatie* Belangrijk dat sites overzichtelijk zijn met overzicht op prijs, goede foto's en details Betrouwbaar en eerlijk advies van familie, partner en transparante websites (zoals ANWB) met name over waarop te letten bij kopen van auto Wil voor de zekerheid graag meerdere auto's bekijken en met elkaar vergelijken. Heeft lijstje met dag planning en neemt papierwerk mee.	*Zo lang mogelijk de oriëntatie rekken, maakt de reis leuk* Gebruikt internet voor prijzen, functies en opties. Koopt ook vaker 'fun' auto's Bekijkt vaker brochures en folders voor ins-en outs over auto's. Bezoekt beurzen voor advies, waarop te letten en voor informatie over kwaliteit, verbruik en duurzaamheid. In winkel behoefte aan: persoonlijke benadering en aandacht.

CV: Behoeften & kanalen fase 2: Oriëntatie

	No nonsens koper	Grondige koper	Voorzichtige koper	Feel good koper
Moments of truth	Haakt af op: Internet: te ongeduldig om alle info door te lezen & lang wachten in winkel / niet opgemerkt worden Haakt bij **nieuwe auto's** aan op: goede aanbiedingen, inruilacties / leuke extra's (bv. leaseauto met alle opties er al in) Haakt bij **tweedehands auto's** aan op: een garagehouder die in opdracht geschikte auto's zoekt.	Haakt af op onvolledige en niet correcte informatie op websites. Haakt bij **nieuw en tweedehands auto's** aan op Zakelijke afhandeling. (is ook zo weer weg als het niet overeenkomst met wensen).	Haakt af op onduidelijke websites. Wil zich graag goed voorbereiden om in winkel veel te weten Haakt bij **nieuwe en tweedehands auto's** aan op meedenken, concrete vragen stellen en opties aandragen.	Haakt af op onpersoonlijke behandeling (mag ook over koetjes en kalfjes gaan) Haakt bij **nieuwe auto** aan op: goed geïnformeerd verkoper die koper attendeert op nieuwe type auto's, goed persoonlijk gebruik van auto uitvraagt en andere merken niet afkraakt Haakt **bij tweedehands auto's** aan op: Leuke gesprek, goed uitvragen van gebruik auto, kopje koffie drinken na onderhandeling en aankoop

CV: CJ fase 3: keuze & aankoop



Gianni: *"Ik ben de winkel ingelopen heb het contract ondertekend en liep de winkel weer uit."*

Moment of truth
- *Proefrit maken*
- *Overleggen*
- *Onderhandelen*
- *Levertijd bepalen & ophalen*

CV: Behoeften & kanalen fase 3: Keuze & aankoop

	No nonsens koper	Grondige koper	Voorzichtige koper	Feel good koper
Kanalen	*Kiest voor gemak en gaat na korte oriëntatie naar plek van verkoop* **Verkooppunt:** onafhankelijke garages iets vaker bezocht dan merkdealers **Praat met:** verkoper	*Weet dat het de goede aankoop is bij zien auto* **Verkooppunt:** gaan relatief vaker naar merkdealer **Praat met:** verkoper	*Kiest voor zekerheid . Partner in crime belangrijke rol hierin* **Verkooppunt:** gaan vaker naar verkoop-punten. Kopen relatief vaak bij onafhankelijke garage, merkdealer op tweede plaats **Praat met:** familie, partner, verkoper	*Kiest voor kopen met een goed gevoel. Dit betekent de juiste aankoop met een fijne verkoper* **Verkooppunt:** bezoeken zowel merkdealers als onafhankelijke garages **Praat met:** verkoper

CV: Behoeften & kanalen fase 3: Keuze & Aankoop

	No nonsens koper	Grondige koper	Voorzichtige koper	Feel good koper
Behoeften	*Wil weinig tijd besteden, gewoon meenemen die auto* Komt naar winkel met het doel de auto te kopen. Wil snel tot zaken komen en alles kunnen afronden voordat je wegloopt Maakt bij nieuwe auto's in veel gevallen geen proefrit. Vertrouwt er op dat het wel goed zal rijden. Bij tweedehands auto's een doelgericte proefrit. Even de straat op en neer rijden.	*Gevoel hebben een goede deal in handen te hebben* Goed kunnen onderhandelen over inruilen / iets van de prijs eraf	*Wil zekerheid van de goede keuze hebben* Proefritje maken voor zekerheid en controle en daarna bedenktijd krijgen . Bevestiging van aanhang dat dit dé auto is	*Wil uitgebreid testen en alle mogelijkheden van de fiets horen* Proefritje maken voor bevestiging goede keuze & omdat dat leuk is. Waardeert het als verkoper even laat zien wat de auto allemaal kan (bij de duurdere, meer uitgeruste auto's Onderhandelen is onderdeel van het spel. Beiden moeten blij wij gaan (koper en verkoper)

CV: Behoeften & kanalen fase 3: Keuze & Aankoop

	No nonsene koper	Grondige koper	Voorzichtige koper	Feel good koper
Moments of truth	Haakt af op: vooraf gemaakte afspraken niet nakomen en trage service Wordt ongeduldig van lange perioden om rij klaar te maken. Wil meer inzicht / tussentijdse updates Haakt bij **nieuwe en tweedehands auto;s** aan op: een snelle afhandeling. Bij ophalen al klaar staan om mee te nemen.	Haakt af op: Oneerlijkheid , servicepasjes die uiteindelijk waardeloos blijken te zijn, en weinig onderhandelruimte Haakt bij **nieuw en tweedehands auto's** aan op: Zakelijke manier van onderhandelen, geen onnodig koffie drinken en stipt nakomen van afspraken en tijden	Haakt af op: niet eerst even rustig rond kunnen kijken, beperkt antwoord op vragen, stoffige auto's, geur, etc. Haakt bij **nieuwe auto's** aan op: Bij ophalen alles rustig uitgelegd krijgen. . Haakt bij **tweedehands auto's** aan op: mogelijkheid om zonder verkoper proefrit te maken; voelt zich anders onder druk gezet om snel te beslissen	Haakt af op: te laat achter komen dat auto niet helemaal aan wensen voldoet (doordat verkoper bv niet gevraagd heeft of ze ook fietsen / vakantie gaan) Haakt bij **nieuwe auto's** aan op: Goed gevoel bij auto & persoon die auto verkoper. Leuk wanneer verkoper voorstelt om alle functies eens uit te proberen & feestelijk ophalen van auto Haakt bij **tweedehands auto's** aan op: iemand interesse heeft in anderen

Inhoudsopgave

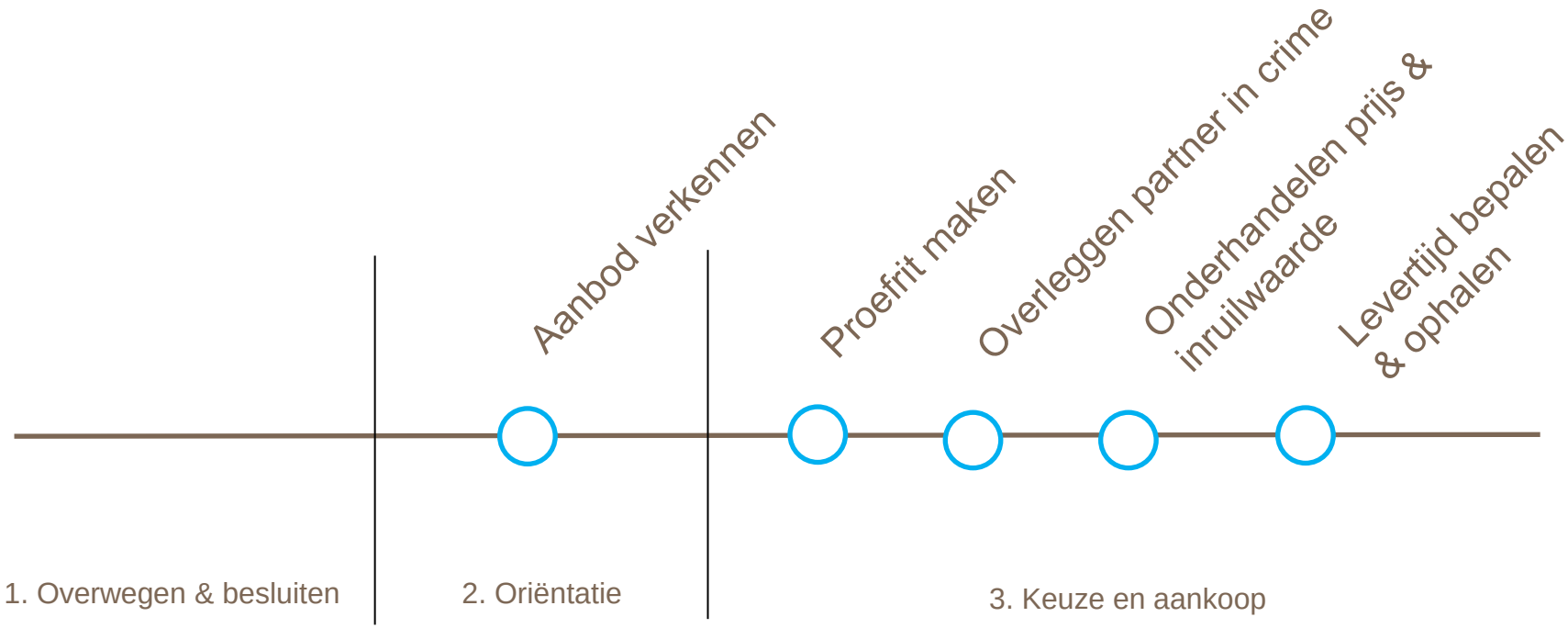
Achtergrond, doel en opzet

Kernconclusies

Aanbevelingen

Introductie: Voor BOVAG leden 5 belangrijke MOT

- Voor consumenten bestaan er meerdere moments of truth
- In deze aanbevelingen richten we ons echter op de moments of truth waar BOVAG-leden op in kunnen spelen



Introductie: 4 aanbevelingen

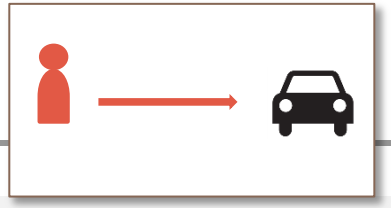
1. Faciliteer zowel de No nonsens als de Grondige kopers zo veel mogelijk in de behoeften die ze uitspreken
2. Wees een neutrale en ondersteunende verkoper voor Voorzichtige kopers
3. Wees een gelijkwaardige sparringpartner voor Feel good kopers
4. Benut onderhoud en garantie als sleutel tot loyaliteit

AI: Faciliteer No nonsens en Grondige kopers zo goed mogelijk in de behoeften die ze zelf uitspreken

Voor zowel de No nonsens koper als de Grondige koper geldt:

- Faciliteer hen bij het rondmaken van de deal door snel, doelgericht en accuraat in te spelen op hun behoeften omtrent de auto.
  - ze weten wat ze willen, dus lang er over praten heeft geen zin
- Laat ze bij binnenkomst niet (te lang) wachten
  - dit zijn geen kopers die lang bij de dealer / garage willen zijn
- Leid ze niet langs auto's waar ze niet in geïnteresseerd zijn, dat voelt als tijdverspilling
- Kom niet met alternatieven, maar vraag naar hun keuze

AI: Zo faciliteer je de No nonsens koper



Zo herken je 'm: "*Ik heb een mooie (X) gezien. Ik wil 'm graag in het rood en 5-deurs" / Ik heb een auto op de website gezien zou je 'm vast rijklaar voor me willen maken dan kom ik aankomende zaterdag proefrijden en wil ik 'm gelijk mee kunnen nemen"*

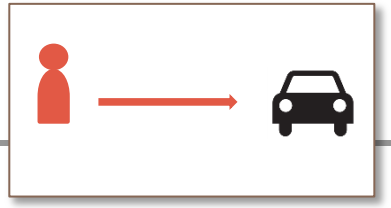
MOT: Aanbod verkennen - via de website

- Zorg ervoor dat contactgegevens, met name een telefoonnummer, makkelijk te vinden zijn
- Voor nieuwe auto's: zorg ervoor dat aantrekkelijke aanbiedingen direct/makkelijk zichtbaar zijn
- Voor tweedehands auto's: maak een 'wij zoeken voor jou' pagina waarbij de persoon zijn / haar wensen in kan vullen en de auto voor hem/haar gezocht wordt

MOT: Aanbod verkennen - in de zaak

- Koper koopt op gevoel: overzichtelijk geplaatste auto's en beetje nette zaak geven de koper sneller gevoel dat het goed zit
- Bij nieuwe auto: zorg dat je verschillende modellen hebt om te laten zien
- Houdt het gesprek kort en krachtig en kom snel ter zake, klant wil niet later nog teruggebeld moeten worden voor een openstaande vraag
- Sfeer mag ongedwongen zijn: gewoon jij en je
- Focus vooral op de auto en beantwoord gerichte vragen, meedenkende vragen zijn niet nodig
- Bij nieuwe auto: loop met de koper snel de pakketten / mogelijkheden even door.

AI: Zo faciliteer je de No nonsens koper



MOT: Proefrit maken

- Zorg ervoor dat de auto klaar staat, zodat de koper gelijk een proefrit kan maken als hij /zij dat wilt
- Geef weinig uitleg: de koper wil het zelf ervaren

MOT: Overleggen partner in crime

- Rol ander is dubbelchecker of tweede geweten, negeer hem/haar zeker niet

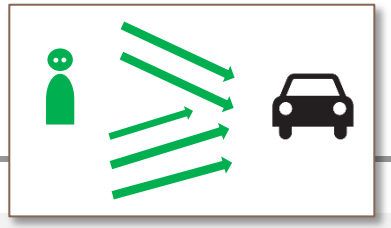
MOT: Onderhandelen

- Snel en efficiënt: doe een goed aanbod dat gelijk ondertekend kan worden
- Trigger de koper met aantrekkelijke extra's: zoals airco, bluetooth telefoonverbinding, fiets, etc. bij aankoop of met een goed inruilaanbod

MOT: Levertijd & Ophalen

- Kom gemaakte afspraken na, zodat het niet meer tijd kost
- Bij tweedehands auto's: los onfortuinlijke dingen zoals kras in de spiegel o.i.d. snel en efficiënt op (gelijk nieuwe opzetten)
- Zorg ervoor dat de auto bijna direct / met zo kort mogelijk wachttijd meegenomen kan worden
- Uitleg hoeft niet, handel zo snel mogelijk de transactie af en draag de sleutels over

AI: Zo faciliteer je de Grondige koper



Zo herken je ‘m:: *Stormt binnen en loopt direct naar de auto, bekijkt ‘m en gaat gelijk weer als auto niet bevalt / “ik heb deze auto op het oog en ik wil het graag over de prijs hebben..”*

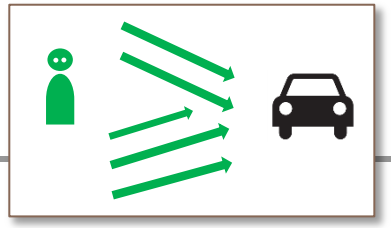
MOT: Aanbod verkennen - via de website

- Zorg dat het correcte, actuele aanbod (tweedehands) of de correcte aanbieding (nieuw) op de website staat
- Zorg bij tweedehands voor duidelijke foto’s en de volledige gegevens

MOT: Aanbod verkennen - in de zaak

- Uiterlijk zaak maakt voor koper niet uit, zorg er in ieder geval uit dat de auto er onderhouden uit ziet
- Behandel koper op een zakelijke manier (eerder u dan jij)
- Wees rechtdoorzee
- Geef puur informatie over de auto, meer is niet nodig
- Geef correcte informatie (niet de website tegenspreken)
- Probeer mensen niet om te praten (op kleur o.i.d., ander type auto), ze weten wat ze willen en voelen zich anders niet serieus genomen
- Meedenken op het gebied van, ik bel even of er nog een in de buurt staat, wordt wel gewaardeerd

AI: Zo faciliteer je de Grondige koper



MOT: Proefrit maken

- Zorg dat auto er goed onderhouden uit ziet
- Geef koper de kans om niet alleen proefritje te maken, maar ook onder motorkap etc. te kunnen kijken

MOT: Overleggen partner in crime

- Geef met name aandacht aan de gene die de auto koopt

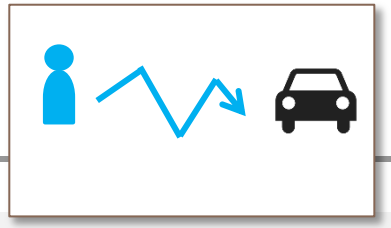
MOT: Onderhandelen

- Neem de tijd om te onderhandelen
- Richt je puur op financiële voordeeltjes (bv. als je ‘m over drie jaar hier inruilt dan maak ik er een goede prijs van, korting op levertijd, winterbanden inbegrepen)

MOT: Levertijd & Ophalen

- Wees stipt op tijd (afspraak = afspraak)
- Rijklaar maken auto hoeft niet per se snel, als de afgesproken datum/tijdstip maar nagekomen wordt
- Laat ‘cadeaus’ zoals wijn, bloemen achterwege

AII: Wees een neutrale en ondersteunende adviseur voor Voorzichtige kopers



Zo herken je 'm: *"Mag ik u wat vragen over deze auto?"*

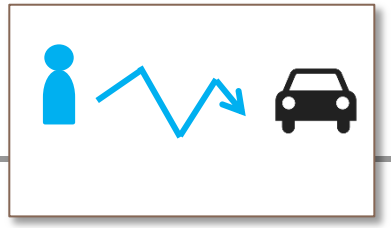
MOT: Aanbod verkennen via de website

- Zorg voor (positieve) reviews op je / of andermans website over de service
- Laat duidelijk het keurmerk en het belang (garantie) daarvan zien
- Zorg voor een geupdate website, dat straalt vertrouwen uit
- Bij tweedehands: zorg voor gedetailleerde informatie met specificaties en duidelijke foto's zodat de koper zich helemaal kan voorbereiden

MOT: Aanbod verkennen in de zaak

- Zorg voor een nette uitstraling van de zaak, een heldere inrichting en blinkende auto's
- Zorg voor bordjes bij de auto's met specificatie e.d.
- Geef uitgebreid antwoord op vragen
- Ontwijk geen vragen
- Stel vragen over gewenste gebruik en denk mee
- Bij tweedehands: zorg voor een nette binnenkant en laat onderhoudsgeschiedenis (en boekje) zien
- Geef brochure / folder / informatie mee, zodat persoon daar thuis nog even goed naar kan kijken

AII: Wees een neutrale en ondersteunende adviseur voor Voorzichtige kopers



MOT: Proefrit maken

- Bied de keuze om wel of niet mee te rijden
- Geef een checklist mee waarop te letten
- Geef ruimte om na de proefrit er even goed over na te denken

MOT: Overleggen partner in crime

- Geef ook veel aandacht aan ander. Heeft belangrijke rol in aankoopproces

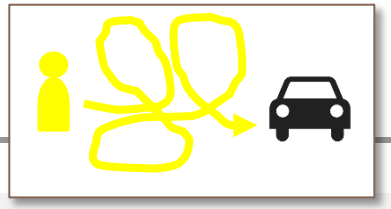
MOT: Onderhandelen

- Extra garantie erbij creëert vertrouwen
- Focus op extra's aan de binnenkant of aspecten die veiligheid bieden (winterbanden bv.)
- Zet koper niet onder druk en geeft voldoende ruimt om na te denken (desnoods thuis)
- Focus op gemoedelijke onderhandeling; een kopje koffie / thee maakt het huiselijk en vertrouwt

MOT: Levertijd & Ophalen

- Neem de tijd om uitgebreid alles door te lopen over de auto
- Zorg voor een tijdstip waarbij de koper tijd heeft om de auto rustig op te halen

AIII: Wees een gelijkwaardige sparringpartner voor Feel good kopers



Zo herken je 'm: Komt binnen en kijkt wat rond naar verschillende auto's. *"Ik ben een beetje rond aan het kijken voor een andere auto en heb wel een aantal interessante gezien . Kunt u mij iets vertellen over deze auto? Een proefritje maken zou leuk zijn."*

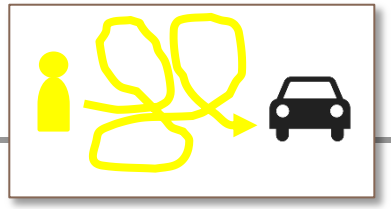
MOT: Aanbod verkennen - via de website

- Zorg voor een mooie uitstraling van de website
- Zorg ervoor dat de koper goed kan kijken naar alle verschillende opties en extra's

MOT: Aanbod verkennen - in de zaak

- Focus eerst op de persoon en wat hij/zij graag (met de auto) doet, dan pas op het zakelijke aspect
- Scoor punten met openheid en transparantie
- Laat merken dat je op de hoogte bent van alle mogelijkheden voor het type auto
- Laat de koper zoveel mogelijk vertellen en koppel dit aan ideeën voor bij de auto
- Geef ook inzicht in nieuwe modellen die binnenkort op de markt komen
- Kraak geen andere merken af

AIII: Wees een gelijkwaardige sparringpartner voor Feel good kopers



MOT: Proefrit maken

- Bij nieuwe auto's: biedt aan om ook samen een ritje te maken zodat je kan laten zien wat de auto allemaal kan

MOT: Overleggen partner in crime

- Rol ander is meegaan met 'dagje auto's bekijken', dus richt je aandacht ook op sfeer
- Zorg er zo mogelijk voor dat ook de kinderen leuk bezig gehouden worden

MOT: Onderhandelen

- Speel het spel, maar wees oprecht en transparant. De koper snapt dat een verkoper ook moet verdienen maar wil zelf ook blij weggaan
- Houdt geen dingen achter, dit maakt de teleurstelling na aankoop groot

MOT: Levertijd & Ophalen

- Tijd en aandacht zijn key!
- Zorg ervoor dat je de namen van de kopers kent bij terugkomen
- Maak van het ophalen van de auto een feestje.
- Maak met de koper een proefritje / laat de koper nog een keer een proefritje maken

AIV: Benut onderhoud en garantie als sleutel tot loyaliteit

- Zorg ervoor dat mensen ook bij jou in onderhoud gaan / extra maanden garantie nemen, door:
  - Onderhoud mee te verkopen met de auto of korting daarop te geven
  - Extra garantie / 1e beurt mee verkopen of bij de onderhandeling weg te geven

- Bouw door middel van goede service na aankoop van de auto een band op door:
  - Mensen zo snel mogelijk persoonlijk (bij naam) te kennen
  - Vriendelijk en toegankelijke service verlenen
  - Flexibel te zijn in service en tijden
  - Leenauto / leenfiets mogelijk te maken
  - Snelle en betrouwbare service (geen dingen repareren die niet nodig zijn) te leveren
  - Altijd klaar staan voor mensen

- Houd bij tweedehands auto's rekening met de redenen waarom mensen eventueel terugkomen voor aankoop, namelijk:
  - Een service hebben om auto's voor de klant te zoeken
  - een redelijk groot aanbod hebben
  - contacten hebben met andere aanbieders in het land en op die manier meer keuze in auto's hebben

Inhoudsopgave

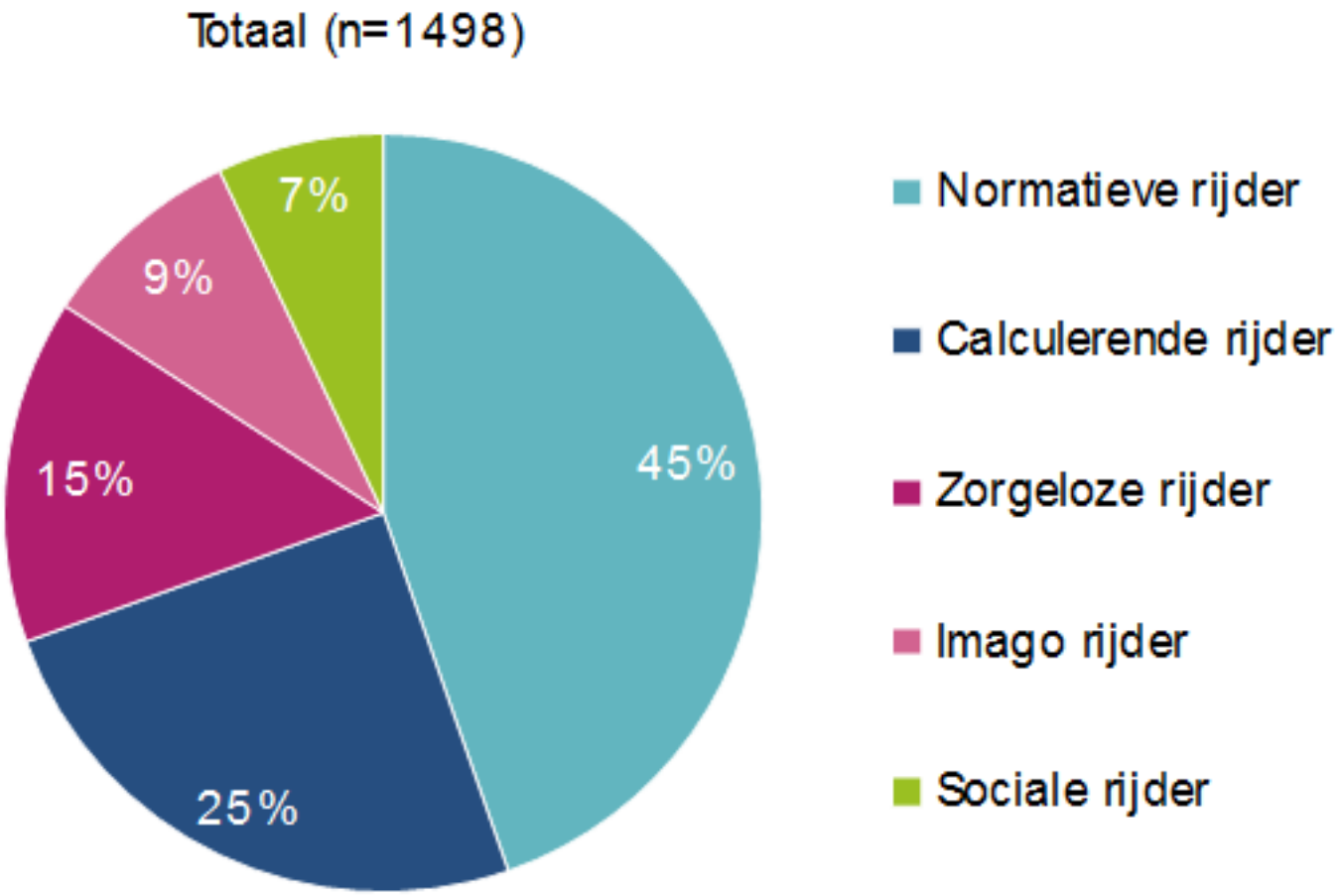
Achtergrond, doel en opzet

Kernconclusies

Aanbevelingen

Bijlagen

Nederlanders zijn bovenal normatieve rijders



5 strategieën voor autogebruik

In eerder onderzoek zagen we vijf verschillende gebruikstrategieën voor de auto. Deze bepalen hoe verschillende mensen op verschillende momenten omgaan met autogebruik. Op de volgende pagina lichten we de essentie per strategie kort toe.

CII: 5 strategieën voor autogebruik

Ik kan doen wat ik wil

Zorgeloze rijder
Spontaan en flexibel autogebruik gericht op **vrijheid in het gaan en staan**, ongebonden zijn en het niet hoeven plannen

Sociale rijder
Spontaan autogebruik ter ondersteuning van het sociale netwerk gericht op **samen zijn en samen ontspannen**

Imago rijder
Bewust autogebruik gericht op het **uitstralen van een bepaald (aspirationeel) imago**

Calculerende rijder
Bewust autogebruik vanuit zelfmanagement, **het maken van slimme afwegingen** voor een optimale reis

Normatieve rijder
Vanzelfsprekend autogebruik gericht op **veiligheid, zekerheid van reis** en het kunnen voldoen aan verplichtingen (werk/gezin**)**

Auto stelt mij in staat onderdeel van de maatschappij te zijn

Ik ben zeker van vervoer

CII: 5 strategieën voor autogebruik

Normatieve rijder

Houding

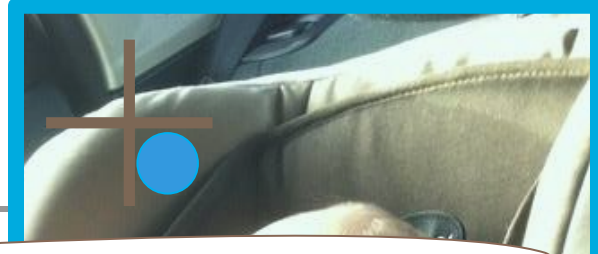
- Gecontroleerd en risicomijdend
- Vindt rust in vaste rituelen en gewoontes
- Gevoel van verantwoordelijkheid, plichtsgetrouw
- Handelt graag conform de norm, mening van anderen telt

Gebruik

- Auto(bezit) is noodzakelijk voor het vervullen van de (dagelijkse) verantwoordelijkheden
- Auto ondersteunend aan het gezin / werk
- Sporten (kids), werk, boodschappen, uitjes
- Verontschuldigend: zou eigenlijk schonere reisopties ‘moeten’ gebruiken

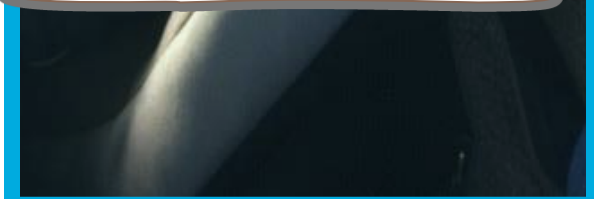
Behoeften

- Gevoel van veiligheid en beschikbaarheid: met de auto weg kunnen als dat nodig is
- Veiligheid binnen auto (hamer, deken, kinderzitje e.d.)
- Een ‘cocon’ die je (veilig) afschermt van de buitenwereld



Ron: *“De veiligheid van onze auto is erg goed en dat is voor ons belangrijk, omdat we onze kinderen in de auto vervoeren.”*

Shay: *“Als mijn kleine mannetje midden in de nacht ineens naar de huisartsenpost moet wil ik toch weg kunnen.”*



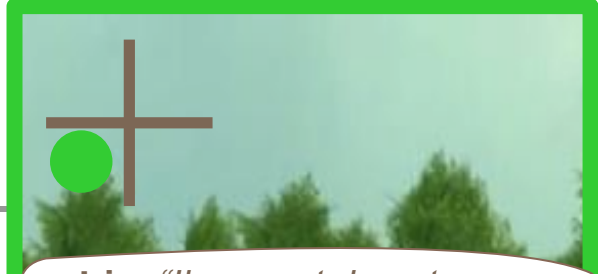
CII: 5 strategieën voor autogebruik

Calculerende rijder

Houding
- Berekenend en creatief
- Houdt van uitzoeken en zijn altijd op zoek naar de slimste oplossing
- Vertrouwen op eigen keuzes, oplossingen en calculaties

Gebruik
- Maakt per reis de afweging van de beste vervoersmiddelen
- Combineert alle relevante vervoersmiddelen, waaronder de auto, overweegt creatieve oplossingen
- Autobezit is geen must, een auto is (slechts) een van de vervoersmogelijkheden
- Open doch kritisch richting nieuwe mogelijkheden

Behoeften
- De optimale modaliteitenmix per reis kunnen samenstellen
- Het goede gevoel van ‘het systeem’ te slim af te zijn
- Expertise benutten, nieuwe dingen proberen
- Persoonlijk maatwerk, zelfmanagement voor eigen gewin



Iris: *“Ik ga met de auto naar werk, dan is de auto het snelste en efficiëntste vervoersmiddel. Dichtbij gebruik ik de auto niet, tijdswinst is dan nihil en zonde van de benzine.”*

Klaas Jan: *“Fietsend ben ik binnen 10 minuten op mijn werk. Met de auto 10 minuten rijden en 10 minuten lopen, i.v.m. betaald parkeren wat ik niet wil”*

CII: 5 strategieën voor autogebruik

Zorgeloze rijder

Houding

- Spontaan en flexibel
- Zelfstandig, vaart graag eigen koers
- Vertrouwt op eigen keuzes, tackelt problemen gaandeweg

Gebruik

- Reis vaak kort van te voren of niet gepland
- Auto dus nodig voor spontane en flexibele mobiliteit
- Ziet auto als gemaks-middel, brengt vrijheid voor eigen koers
- Geniet van het rijden zelf (met snelheid, de kick)
- Bezit is pré
- Staat open voor andere mogelijkheden, mits toegankelijk /gemakkelijk

Behoeften

- Gemak tijdens reis, comfort onderweg
- Vrij kunnen zijn om te gaan en staan, ongebonden zijn
- Onvoorwaardelijk vervoer, zorgeloos zijn, minimaliseren van gedoe

Niels: *"Een auto geeft mij meer bewegingsvrijheid. Je bent namelijk niet afhankelijk van anderen wanneer je ergens heen wil met de auto of even iets op moet halen."*

Eddie: *"Ik neem de auto naar werk, omdat ik houd van mijn vrijheid om enigszins zelf te bepalen hoe laat ik vertrek, zowel naar mijn werk als naar huis."*

CII: 5 strategieën voor autogebruik

Imago rijder

Houding

- Hecht waarde aan status
- Zelfexpressie en –positionering zijn bepalend bij het maken van keuzes
- “In the lead”, geloof in eigen waarden

Gebruik

- Auto als statussymbool, straalt succes uit
- Auto representatief voor karakter en/of werk
- De auto is groter dan vervoer: onderdeel van persoonlijke uitstraling
- Status kan alleen worden ontleend bij bezit (of lease)

Behoeften

- Zich onderscheiden, boven het maaiveld uitsteken
- Gevoel van: erkenning, succesvol of anders zijn
- Mooie spullen, gadgets

Cora: *“Ik heb mijn eigen bedrijf en kan daarvoor echt niet in een Greenwheels gezien worden. Dat is niet representatief.”*

Toine: *“BMW 320D, 163pk, zwart metallic, business uitvoering met xenon en leder. Elke keer als ik er naartoe loop ben ik trots en blij dat ik in zo’n auto rijd.”*

CII: 5 strategieën voor autogebruik

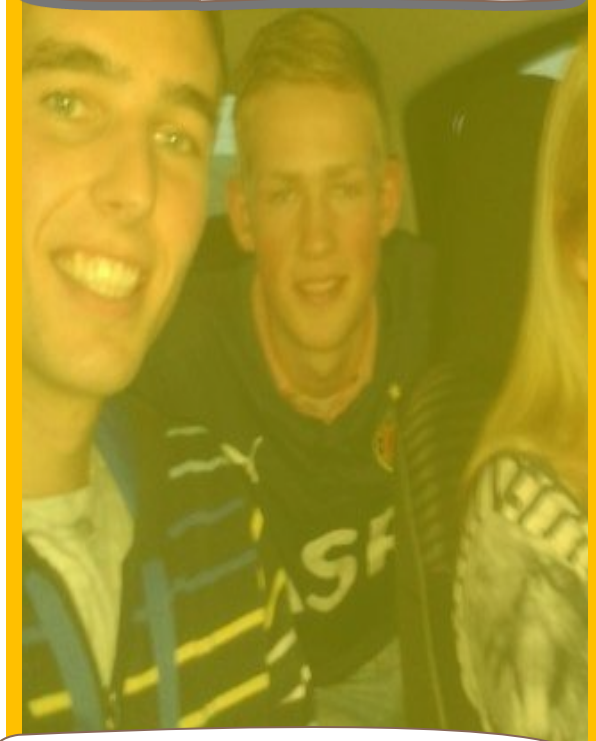
Sociale rijder

Houding
- Ruimdenkend, sociaal
- Gemakkelijk in de omgang en “go with the flow”
- Vertrouwt op sociale omgeving & eigen gevoel / intuïtie

Gebruik
- Auto faciliteert (spontane) verbinding met anderen
- Uitjes, vakanties, onderhouden van sociale contacten
- Geniet van de (gezamenlijke) reis & omgeving
- Maakt interieur gezellig: ‘huiselijk gevoel’
- Autobezit is een pré, geen voorwaarde

Behoeften
- Vrijheid en gemak om op ieder moment (sociale) contacten te kunnen houden
- Ruimte voor spontaniteit
- Een auto/interieur dat gezelligheid en contact faciliteert

Rick: *“Ik had als eerste binnen mijn vriendengroep een rijbewijs. We zijn meteen samen naar de McDonalds gegaan, we hebben veel gelachen.”*



Herman: *“Geen auto hebben is een beperking van mijn sociale leven. Veel van mijn vrienden wonen ver bij mij vandaan.”*

beautiful **lives**

Beautiful Lives – Arendstraat 14 – 1223 RE Hilversum – 035 30 300 20 – www.beautifullives.com