

De veranderende koopomgeving voor tweedehands auto's

Online klanten zijn offline kopers

De meeste mensen beginnen hun zoektocht naar een occasion tegenwoordig online. Voor dealers en autobedrijven heeft dit grote consequenties. De fysieke showroom is het 'verlengstuk' van de online showroom geworden. Toch laten dealers en autobedrijven online nog veel kansen liggen.

Onlangs liet Marktplaats onderzoeksbureau InSites Consulting onderzoeken welk oriëntatiepad consumenten afleggen bij de aankoop van een tweedehands auto. "Dat levert interessante inzichten op", aldus Remco Armee, Director Automotive bij Marktplaats. "76% van de consumenten heeft oorspronkelijk de voorkeur om de auto te kopen bij een autobedrijf of dealer, terwijl uiteindelijk slechts 41% dit ook daadwerkelijk doet." De grote vraag is natuurlijk: waar laten dealers en autobedrijven kansen liggen?

De offline showroom kan niet zonder online showroom

Dealers en autobedrijven vormen met 41% nog steeds het grootste verkoopkanaal in Nederland. Zij zijn echter allang geen

alleenheerser meer in de tweedehands autohandel. Uit het onderzoek van InSites Consulting blijkt dat een grote meerderheid van de consumenten (81%) zich eerst online oriënteert. Gemiddeld raadpleegt men 4 verschillende bronnen in het aankoopproces. Naast een bezoek aan het autobedrijf zijn de 3 belangrijkste bronnen occasionportals, de website van het autobedrijf zelf en overleg met familie en kennissen. Slechts 9% van de consumenten gaat uitsluitend langs bij een autobedrijf tijdens de oriëntatie.

Misschien wel de belangrijkste conclusie voor dealers en autobedrijven is dat 53% van hun bezoekers langskomt om een auto te bekijken of kopen die ze online gevonden hebben. Bij de zoektocht naar een tweedehands auto gebruikt 48% van de consumenten occasionportals zoals Marktplaats. Maar

dit betekent lang niet altijd dat de auto ook daadwerkelijk online wordt aangeschaft. Armee: "Het grote verschil met een paar jaar geleden is dat de keuze voor een tweedehands auto vrijwel altijd online wordt gemaakt. Veel online zoekers gebruiken occasionportals echter puur om informatie in te winnen over de auto van hun keuze die zij vervolgens bij een autobedrijf bekijken en/of kopen." Dealers en autobedrijven kunnen dus voordeel halen uit occasionportals. Maar hoe zorgen dealers en autobedrijven ervoor dat zij online zoekers op een effectieve manier naar hun showroom leiden? En hoe voorkomen zij dat potentiële kopers tijdens het oriëntatieproces afhaken?

De 3 belangrijkste troeven van de dealer: aanbod vergelijken, proefrit en onderhandelen

Voor online zoekers zijn de drie belangrijkste redenen om de tweedehands auto van hun keuze te komen bekijken in de showroom: de mogelijkheid om de auto te vergelijken met andere auto's (21%), een proefrit te maken (18%) en te onderhandelen over de



prijs (14%). Door deze mogelijkheden online meer te benadrukken vergroten dealers en autobedrijven de kans op kwalitatieve leads. Eenmaal in de showroom is het wel van belang dat de verkoper deze klanten optimaal bedient. Bij een bezoek aan de showroom hechten mensen veel waarde aan de snelheid waarmee zij geholpen worden en aan de klantvriendelijkheid van de verkoper. Daarnaast speelt ook de inhoudelijke kennis van de verkoper een grote rol bij het al of niet slagen van de verkoop.

Troef 4: kennis en betrouwbaarheid

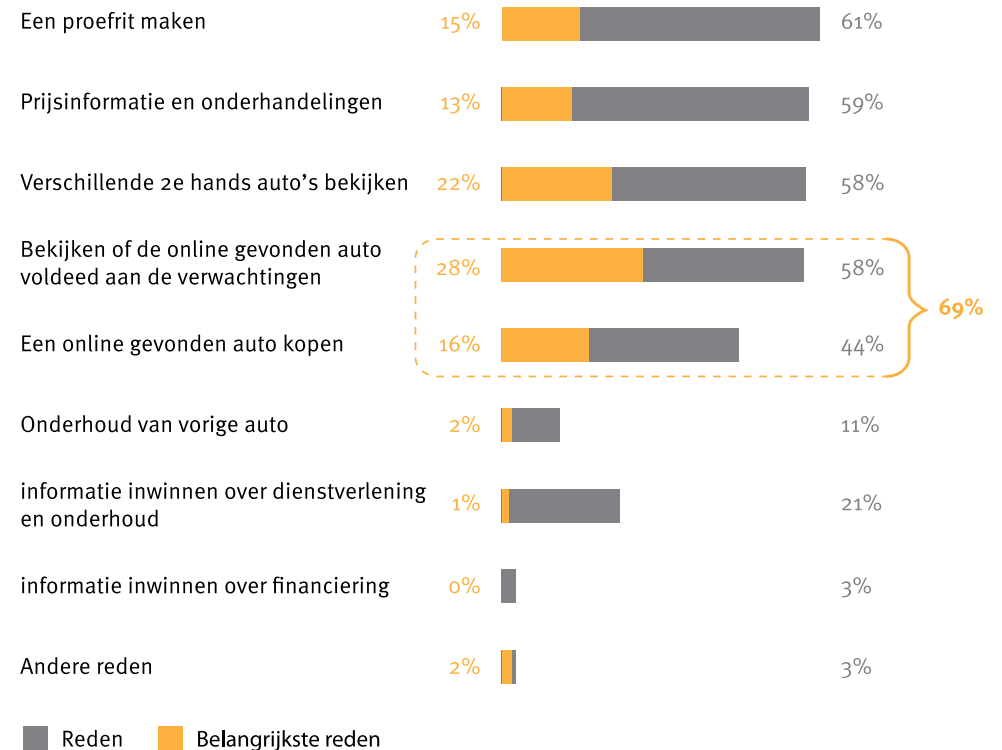
De meeste mensen oriënteren zich weliswaar online, maar de aantrekkingskracht van de 'ouderwetse' fysieke showroom moet niet worden onderschat. Een grote meerderheid (76%) heeft de oorspronkelijke voorkeur om zijn tweedehands auto aan te schaffen bij een autobedrijf of dealer. Aanvullend onderzoek van Marktplaats wijst bovendien uit dat 22% van de consumenten deze voorkeur zelfs heeft als dit betekent dat er een hogere prijs moet worden betaald. Het feit dat er garantie op de auto zit wordt hierbij als belangrijk voordeel genoemd (44%). Maar ook het advies en de (merkspecifieke) kennis van het autobedrijf vormen een belangrijke reden

om de showroom te bezoeken. En daar wil men best een flink stuk voor reizen. Wanneer consumenten de tweedehands auto van hun keuze online gevonden hebben, is 42% is bereid tot 75 kilometer te reizen om deze aan te kopen bij de dealer. 27% is zelfs bereid om er 150 kilometer voor te reizen. Bijkomend voordeel voor de dealer is dat de betreffende auto online vaak al voor 90% is verkocht. Voor een succesvolle afronding van de verkoop is het dan ook belangrijk dat de dealer goed inspeelt op de resterende kennis- en advies behoefte van de showroom bezoeker.

Troef 5: een relevante online advertentie

Wanneer autobedrijven en dealers online adverteren kan dit leiden tot een substantiële toename van bezoekers aan hun showroom. Uiteraard speelt de kwaliteit van de advertentie hierbij een belangrijke rol. Een effectieve online advertentie speelt optimaal in op de informatiebehoefte van potentiële kopers. Om succesvol te zijn moet een online advertentie meer communiceren dan prijsinformatie en informatie over de kilometerstand en het aantal eigenaren. Voor 71% van de consumenten is gedetailleerde technische informatie over het model en type auto belangrijk bij het maken

Reden bezoek autodealer/autobedrijf (Marktplaats-gebruikers)



Bron: InSites Consulting 2013, n = 128 / 333, Filter = Bezoek aan een autodealer of autobedrijf | Heeft een tweedehandse auto gekocht

van hun uiteindelijke keuze. En voor 50% is ook de dienstverlening en het onderhoud van de autodealer of het autobedrijf van belang. Arnee: "Dealers en autobedrijven hebben vrijwel altijd een informatievoorsprong op particuliere verkopers waarmee zij online beter kunnen inspelen op de informatiebehoefte van consumenten. In de praktijk zien we echter vaak dat deze voorsprong niet optimaal wordt benut." Naast inhoudelijke details over de

Fig.1 - Bij Marktplaats gebruikers is zelfs voor 69% de reden van hun dealerbezoek om de online gevonden auto te bekijken en kopen, voor 44% is dit de belangrijkste reden. (Totaal van de twee categorieën, minus overlap)

auto hebben veel consumenten ook behoefte aan duidelijke visuele input. 40% wil graag dat de informatie over de auto wordt aangevuld met kwaliteitsvolle foto's.

Dealers en autobedrijven missen kansen

Hoewel dealers en autobedrijven met een verkoopaandeel van 41% nog steeds hét verkooppunt blijven voor tweedehands auto's laten zij toch veel kansen liggen. 76% van de consumenten heeft immers de oorspronkelijke voorkeur om zijn auto aan te kopen bij een dealer of autobedrijf, waarmee zij 25% aan potentiële kopers mislopen. En dan laten we de groep 'zwevende consumenten' nog buiten beschouwing. Deze mensen hebben op het moment dat zij beginnen te zoeken geen uitgesproken voorkeur om hun occasion bij een autobedrijf of particulier aan te schaffen. Door hun online aanwezigheid te optimaliseren kunnen dealers en autobedrijven ervoor zorgen dat ook deze groep uiteindelijk kiest voor een bezoek aan de showroom. Naast het goed uitspelen van de eerdergenoemde troeven kan bijvoorbeeld ook een snelle reactie (binnen 4 uur) op emails van geïnteresseerde kopers hierbij een doorslaggevende rol spelen.

Eenmaal online, andermaal bij de dealer, verkocht

Voor veel dealers en autobedrijven ligt er online nog een ongekend potentieel om de verkoop van hun occasions te stimuleren. De oriëntatiefase vindt online plaats en meer dan de helft van hun klanten heeft de keuze online al gemaakt. Deze klanten zijn al koper op het moment dat zij de showroom binnen stappen. Het autobedrijf hoeft hen alleen nog maar het laatste zetje te geven. Wanneer de verkoper hen snel en klantvriendelijk van informatie voorziet is een succesvolle verkoop gegarandeerd.

