

➤ Marktplaats

Marktplaats,
de sleutel tot een
succesvolle deal



Wil jij succesvol zijn
op Marktplaats?
Scan de QR-code!

Paul
DE VRIES

Inhoud

1. Waar de Nederlandse autodealer,
de Amerikaanse dealer al heeft ingehaald...(soms dan)03
2. Heeft het zin om prijzen exclusief BTW te vermelden?
Een duik in de Marktplaats data...05
3. Accounts koppelen op Marktplaats heeft voordelen!08

Waar de Nederlandse autodealer, de Amerikaanse dealer al heeft ingehaald... (soms dan)

Wil je succesvol zijn in het opvolgen van online leads, dan dien je een aantal stappen in acht te nemen. Je bent namelijk niet succesvol als je wel opvolgt, maar niet verkoopt. Uiteindelijk gaat het om sales. Om meer sales te krijgen uit de online kansen die je krijgt, heb je meer afspraken nodig. Afspraken in de showroom,

afspraken per telefoon of afspraken via bijvoorbeeld Zoom of Teams, waarbij je je voorstel online presenteert. Wil je meer afspraken? Dan heb je meer mensen nodig waarmee je een dialoog hebt en die je kunt overtuigen om die afspraak te maken. Ook online leads laten zich prima verleiden tot zo'n afspraak.

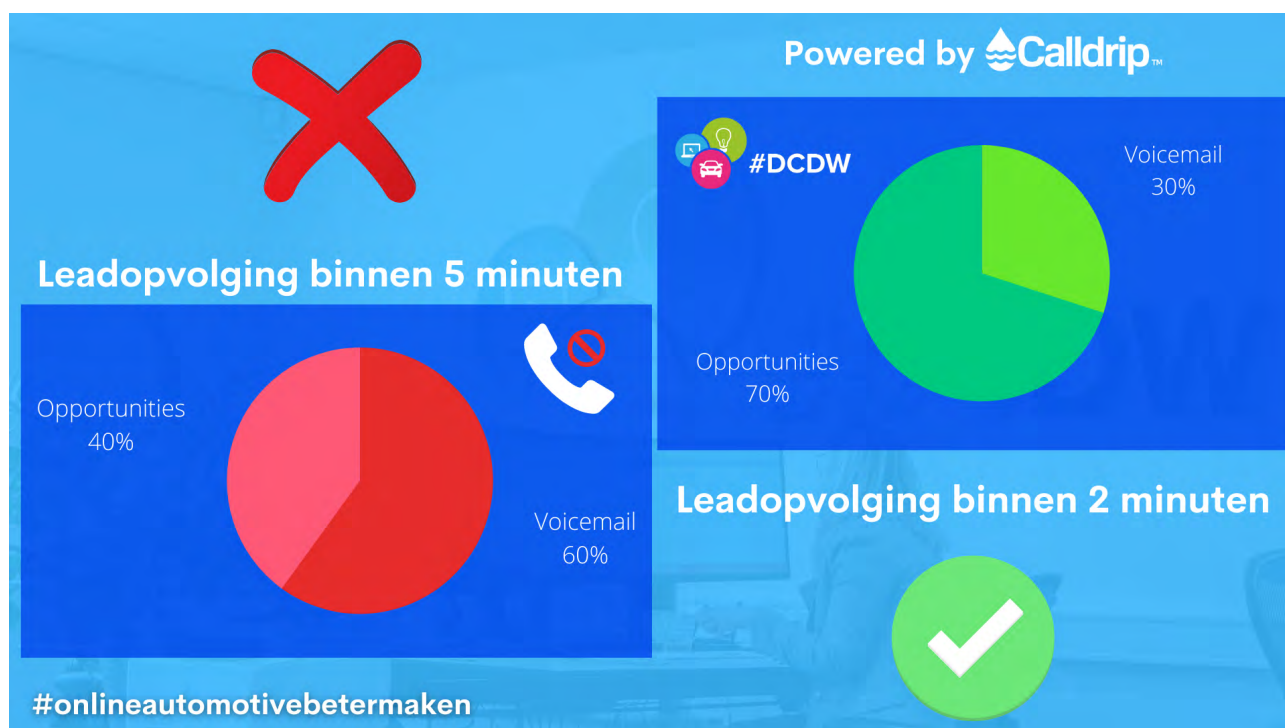
De klant van nu, wil het antwoord ook nu! Niet over een paar uur...

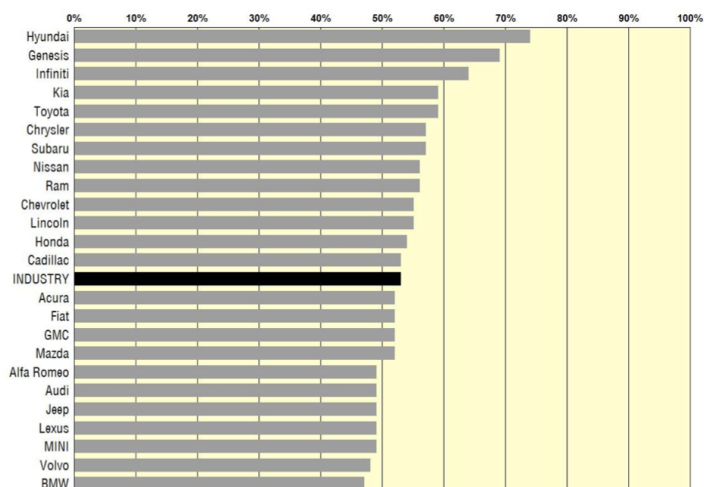
Snelheid is key

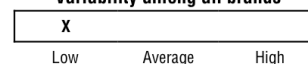
Om zoveel mogelijk mensen telefonisch te spreken, dien je snel te bellen. Zo is de kans groter dat je leads kunt bewegen tot de volgende stap, de afspraak. Bij

Calldrip zien we het verschil tussen snel en minder snel bellen. En wat blijkt: dat verschil is groot.

Bovenstaande afbeelding laat zien hoeveel mensen je spreekt als je binnen twee minuten en na vijf minuten belt. De kans op een voicemail die niet terugpraat, is twee keer zo groot! Elk merk, elke importeur die praat over leadopvolging in uren, laat zijn dealers niet het maximale halen uit de online kansen die aangereikt worden. En gooit dus geld weg.



Phoned customer within 1 hour

3-Year Performance

Variability among all brands

Brand Performance at a Glance
 Better

Importeurs in Nederland

Importeurs in Nederland laten grote verschillen zien in de wijze waarop ze online kansen benaderen. Hyundai, Toyota, Lexus en Renault/Dacia hebben het met hun netwerk over minuten qua leadopvolging. De conversies van leads naar sales zijn daar hoger. Uiteindelijk is het simpele wiskunde. Hoe meer mensen je spreekt van de 100 onlinekansen, hoe meer mensen je een auto kunt verkopen. Althans als je auto's wilt verkopen, in plaats van dat je de auto laat kopen...

Over de plas

Kijk je naar de autobranche in de Verenigde Staten, vaak aangehaald als voorbeeld, dan zie je grote verschillen. Ik denk dat onze markt, samen met de UK, absoluut niet onderdoet voor de US-markt als het gaat om conversies, leadopvolging, websites en marketing. Pied Piper Management, een bedrijf dat zich bezighoudt met het verbeteren van de retail experience, onderzocht de gemiddelde responstijd binnen het uur van alle merken op de Amerikaanse markt. Zij keken dus naar het percentage van de leads dat binnen een uur wordt opgevolgd. Een kanttekening van mijn kant: een uur om een lead op te volgen is eigenlijk te lang is.

Premium

Beter had kunnen worden onderzocht hoeveel leads worden opgevolgd binnen vijf minuten, binnen 60 minuten, later en nooit. Het onderzoek legt een aantal zaken bloot die we vaker zien. Zo volgen merken die harder moeten vechten voor hun marktaandeel, leads beter op. Als je geen premiummerk bent, kun je maar beter premium zijn in de opvolging van je leads.

Bovenstaand plaatje laat de Amerikaanse Top 5 zien. Die bestaat uit Hyundai, Genesis (=Hyundai), Infiniti, Kia en Toyota. Toevalligerwijs, of niet natuurlijk, werken de eerste twee met Calldrup en wordt de telefonische opvolging dus binnen vijf minuten gedaan. Aan de andere kant, met een percentage van 75% binnen een uur opvolgen, zou je in Nederland ergens in de middenmoot hangen en niet bovenaan staan. Het niveau kan en moet dus omhoog in de VS.

Geen excuus

Laten we eerlijk zijn, geen enkele klant wacht langer dan 30 minuten aan de telefoon of in de showroom om geholpen te worden door een verkoper. De online lead dus ook niet, want dat is immers dezelfde klant! Dat de verkoper druk is, is geen excuus om iemand niet op te volgen. Er zijn niet voor niets escalatie services in de markt zoals Carmen Automotive BDC die kunnen bijspringen.

Vaak is de verkoper te druk met administratieve zaken. Zaken die prima door iemand anders kunnen worden gedaan. De verkoper zou zijn tijd beter kunnen gebruiken voor dingen die tot zijn takenpakket behoren: verkopen, en ja, ook de directe en snelle opvolging van online leads!

Wie nog steeds niet binnen een uur opvolgt, gaat te slordig met zijn leads om en loopt orders mis. Dat weten wij uit ervaring, dat wijzen onderzoeken uit. Wie succesvol wil zijn, moet gas geven. Ook in de digitale showroom.

Heeft het zin om prijzen exclusief BTW te vermelden?

Een duik in de Marktplaats data...

De grote vraag is waarom dealers en autobedrijven adverteren met prijzen exclusief BTW. Sinds Bas Oude Luttikhuis van Mr. Wheelson en Martijn Duivenvoorden van LeaseBijstellingVriendelijk.nl het aandurfd om

openlijk de discussie aan te zwengelen over het vermelden van verkoopprijzen inclusief of exclusief BTW, is er de afgelopen weken veel gebeurd.



[Home](#) [Waarom dit manifest?](#) [In de media](#) [Publicaties](#) [Teken 't manifest](#)

EX BTW WEG ERMEE IN DE MEDIA

Sinds 12 maart 2021 zijn we live met de manifest website ExBtw-WegErmee.nl. Sindsdien zijn we veelvuldig het onderwerp van gesprek. Op deze pagina vind je de meest relevante mediapublicaties rondom dit manifest zoals de Podcast bij Paul de Vries, 't Autoblog en Autoweek artikel en en het bezoek van Gaspedaal/Autotrack bij LeaseBijstellingVriendelijk.

Direct naar:

- [Interview met Rico van der Vlies](#)
- [Linked in Live met Paul de Vies](#)
- [Artikel op Autoweek](#)
- [Artikel op Autoblog](#)
- [BNR Nationale Autoshow](#)

- [Consumentenbond](#)
- [AD.nl](#)
- [Mijn Bovag](#)
- [Automotive management](#)
- [Automotive management](#)
- [AMT.nl](#)
- [Financial Lease ZZP](#)

Na onze [LinkedIn Live Stream](#) waarin Bas en Martijn hun manifest Ex-BTW-Weg-Ermee met de autowereld deelden, is er een storm aan aandacht losgebarsten. Alle belangrijke nieuwsplatformen zoals [AD.nl](#), [Autoblog](#) en uiteraard de [BNR Autoshow](#) besteedden aandacht aan het onderwerp.

Bovag helpt ook mee!

Ook de BOVAG liet zich horen. Eerst in onze livestream, daarna door een meeting te plannen met portals, API-partners (Voertuig management Systemen, VMS) en hun achterban. Maar ook met de dealers en de autobedrijven die het adverteren met prijzen exclusief BTW als noodzakelijk ervaren. En die daarmee de wet overtreden.

Nu is het voor de BOVAG best lastig om zo'n meeting te organiseren, want de BOVAG is met ViaBOVAG ook partij in deze discussie en staat nu dus niet meer boven de partijen. Aan de andere kant, BOVAG is wel de meest aangewezen partij om de door Bas en Maarten geworpen handschoen op te pakken.

Wat win je ermee als dealer?

De grote vraag is waarom dealers en autobedrijven adverteren met prijzen exclusief BTW. Is het nodig? Omdat anderen het doen, mag niet de reden zijn. Vroeger werd je door je ouders immers geleerd vooral niet in een sloot te springen als anderen dat wel deden. Het belangrijkste argument om prijzen zonder BTW te vermelden, is dat anderen met een lagere prijs en de 'exclusief BTW'-vermelding in de titel meer aandacht en meer leads genereren. En dus makkelijker een auto verkopen.

Als iemand anders in de sloot springt, spring jij er toch ook niet achteraan?

Wij hebben daar bij Marktplaats onderzoek naar gedaan en de goedkoopste krijgt niet altijd de meeste views, leads en dus kansen. Wij zijn het onderzoek gestart omdat veel verkopers toch hardnekkig aan die ex-BTW-prijs vasthouden. Aan dit onderzoek onder Tesla's kunnen uiteraard geen rechten worden ontleend en hoewel de onderzoeksbasis met 150 auto's klein is, geeft het toch een redelijk inzicht.

Duidelijke vermelding

In 33% van de gevallen worden de Tesla's aangeboden met een duidelijke vermelding in de titel als 'Excl. BTW'. Dat betekent dat 67% die duidelijke vermelding in de titel achterwege laat. Let op, dat wil dus niet zeggen dat er ergens in de tekst niet wordt verwezen naar zo'n excl. prijs.

Van de adverteerders vermeldt dus 67% een prijs inclusief BTW

Van de adverteerders vermeldt dus **67% een prijs inclusief BTW** of vermeldt uitdrukkelijk **niet** dat het om prijzen exclusief BTW gaat in de titel van de advertentie. In dit onderzoek hebben we leaseauto's, die met een maandprijs worden geadverteerd, buiten beschouwing gelaten.



VDP Views en leads

Bij dit onderzoek kijken we naar het aantal VDP-views van de drie Tesla-modellen en het aantal leads.

Als we naar de VDP views kijken, dan zien we het volgende:

- Model 3 – 2%
- Model S +21%
- Model X +47%

Uit de cijfers blijkt dat alleen de Model 3 zo'n 2% **minder** views krijgt. Dus een Tesla Model 3 met een advertentietitel met 'Excl. BTW' krijgt 2% minder views. Bij de Model S en X is dat dus anders. Je krijgt 21% en 47% meer views door een prijs **inclusief BTW** te vermelden. En meer VDP-views betekent meer kansen!

Je krijgt 21% en 47% meer views door een prijs inclusief BTW te vermelden.

Kijk je naar de aantallen leads, dan zie je het volgende:

- Model 3 – 3%
- Model S +34%
- Model X +35%

Ook hier blijkt de Model 3 zo'n 3% meer leads te genereren als exclusief BTW wordt geadverteerd. De Model S en X zonder 'Excl. BTW'-melding hebben ruim 30% meer leads dan de versies die worden geadverteerd met 'Excl. BTW' in de titel. (de Model 3, met een excl. BTW prijs heeft als enige meer VDP views en leads, bij de Model S en X is dat niet)

De Model S en X zonder 'Excl. BTW'-melding hebben ruim 30% meer leads dan de versies die worden geadverteerd met 'Excl. BTW' in de titel.

Dit zijn cijfers die we graag willen zien. Er zit wel een 'maar' aan, als niet in de titel, maar in de tekst staat dat de geadverteerde prijs exclusief BTW is. Wij hebben geprobeerd deze variant zo veel mogelijk buiten beschouwing te laten.

Conclusie

Ik denk dat we kunnen zeggen dat **adverteren exclusief BTW geen zin heeft**. De klant van nu verwacht **eerlijkheid, transparantie en frictieloos** zakendoen. Tenzij jij die verkoper bent die met iedereen wil discussiëren over waarom jij boven de wet staat en dat het 'normaal' is om prijzen exclusief BTW te vermelden. In dat geval wens ik je een prettige wedstrijd. Voor alle anderen: kijk naar het manifest en maak je eigen keuze!

Disclaimer:

Dit niet representatieve onderzoek is gedaan op een selectie van de aangeboden voertuigen op Marktplaats. Het onderzoek heeft niet gekeken of er elders in de tekst "excl. BTW" stond en bijvoorbeeld niet in de titel. Er zijn 150 advertenties onderzocht. Artikel is geschreven door Paul de Vries, zonder verdere medewerking of bemoeienis van Marktplaats.

Accounts koppelen op Marktplaats heeft voordelen!

Veel dealerbedrijven gebruiken Marktplaats uiteraard om meer eyeballs, online leads en telefoontjes naar hun verkopers te genereren om uiteindelijk meer en sneller te verkopen. Bij veel dealerholdings gebeurt het

nog wel eens dat er meerdere Marktplaats Accounts actief zijn. Dit heeft als gevolg dat de dealer niet alle voordelen van Marktplaats krijgt die het, bijvoorbeeld gezien haar omvang, wel verdient.



“Dan geeft dat een aanmerkelijk voordeel van € 3,- per advertentie.”

Dit kan bijvoorbeeld een korting op de geplaatste advertenties zijn omdat Marktplaats met een staffel werkt die meer korting geeft als je meer plaats. Als je dan met vier verschillende accounts werkt, met alle vier 90 auto's, dan val je steeds in staffel 'tot 100'. Dat is super nadelig want als je ze samenvoegt in de staffel en hij valt bijvoorbeeld boven de 400, dan geeft dat een aanmerkelijk voordeel van € 3,- per advertentie.

Accounts

Een ander voordeel dat je krijgt als je de accounts bij elkaar voegt is je eigen Marktplaats account manager. De accountmanager van Marktplaats kan je altijd helpen met het optimaliseren van je advertenties, je teksten en bijvoorbeeld je foto's. Uiteraard neemt de accountmanager regelmatig de Marktplaats data met de dealer door zodat je exact weet op welke wijze Marktplaats je beter kan helpen om meer uit het platform te halen.

Wat moet je dan doen?

Check in je winkels op welke wijze je zaken doet met Marktplaats. Een van de voordelen van Marktplaats is dat je namelijk geen contract nodig hebt. Zijn er meerdere accounts aanwezig en adverteer je meer dan 200 auto's in totaal? Neem dan contact op met [mij](#), zodat ik ervoor kan zorgen dat je met een van mijn Marktplaats accountmanagers/collega's in contact komt.

Over Paul

Paul de Vries is oprichter van onder andere Nieuweautokopen.nl en #DCDW, het bedrijf waarmee hij dealers en autobedrijven traint in effectieve leadopvolging. Tevens is hij key-automotive spokesperson en trotse ambassadeur van Marktplaats.nl en 2dehands.be. Met meer dan twintig jaar ervaring is Paul een autoriteit op zijn vakgebied met een onvoorstelbare hoeveelheid kennis. Kennis die hij graag deelt door middel van blogs, artikelen, podcasts, presentaties, trainingen en video's.

Paul de Vries

#DCDW Digital Car Dealer Workshop

Boylestraat 10, Ede
paul@dcdw.nl

Honderden, misschien wel duizenden verkopers zijn door Paul getraind en profiteren daar dagelijks van.

The Next Step is na **Lead The Way** en **Follow Up** het derde boek van Paul de Vries waarin alle aspecten van online automotive, zoals marketing, online leads en telefonische leadopvolging, centraal staan.



Wil jij succesvol zijn op Marktplaats?

Marktplaats, het grootste autoplatform van Nederland, heeft zijn eigen spelregels. Veel autoverkopers bij autobedrijven en dealerbedrijven hebben moeite met die regels. Ze willen graag verkopen, maar de Marktplaats-bieding is echt anders dan het voorstel dat via de eigen website binnenkomt.

Het bieden, het loven en ook het aanbieden van je auto's op Marktplaats vragen dus om een specifieke Marktplaats-aanpak. De cursus 'Hoe succesvol te worden met online leads en op Marktplaats', bestaat uit 40 video's en helpt je om beter te worden. Ook op Marktplaats.



Scan de QR-code
en meld je aan voor
de cursus.