

➤ **Marktplaats**

**Succesvol
adverteren op
Marktplaats.**



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

Paul
DE VRIES

Inhoud

1. Hebben goede foto's wel impact op je advertenties?03
2. Heeft het zin om prijzen exclusief BTW te vermelden?
Een duik in de Marktplaats data...05

Hebben goede foto's wel impact op je advertenties?

De laatste tijd investeren dealers en autobedrijven meer geld dan ooit in fotostudio's en andere hardware om nog betere foto's te maken van hun auto's. Fraaie 360 graden views zijn bijvoorbeeld geen uitzondering meer. De vraag blijft natuurlijk of dit extra aandacht,

en daarmee extra sales oplevert. Want daar is het om te doen: krijg ik op basis van mijn advertentie met telefonische en online leads en meer VDP-views? Om die vraag te beantwoorden heeft Marktplaats een onderzoekje gedaan.

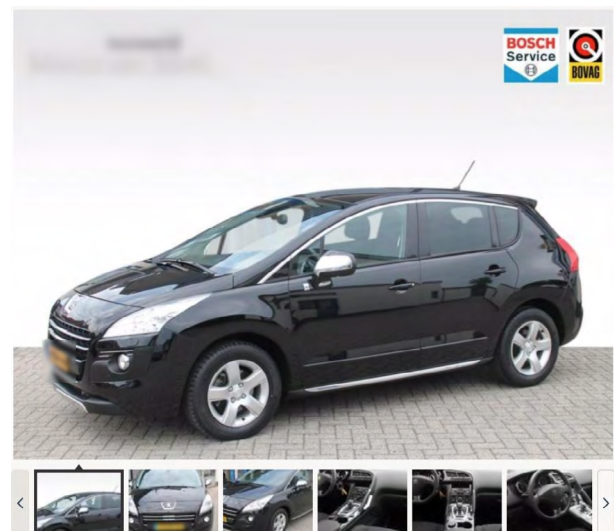
Leuk onderzoek(je) inzake goede en slechte foto's op Marktplaats

Onderzoeksopzet

We onderzochten in totaal 6.000 advertenties van 16 dealers en autobedrijven, dus niet van particulieren. Uiteraard van verschillende merken, uit verschillende regio's en diverse prijsklassen. Een totaalbeeld dus, maar natuurlijk wel met een beperkt aantal auto's, 6.000 in dit geval. Daarnaast is de term 'goede' en 'slechte' foto arbitrair, want de ene persoon vindt een bepaalde foto natuurlijk beter dan een andere. Daarom besloten we in het onderzoek te beoordelen of de foto's een professionele uitstraling hebben, er consistentie zit in het beeld (eerste foto, hoek vanuit de camera) en vergeleken we dat met advertenties waarin steeds andere foto's werden gebruikt.

Hiernaast een voorbeeld van een advertentie met foto's waarvan wij vinden dat er sprake is van een goede hoofdfoto.

Ook bij deze foto kun je discussiëren over licht, schaduw en nog wat zaken, echter in ons onderzoek ging het erom of alle foto's gelijkwaardig waren qua volgorde. Als je de voorraad van de dealer onder elkaar ziet, moeten alle eerste foto's op dezelfde plek en vanuit dezelfde hoek zijn gemaakt. Zoals op onderstaande foto van hetzelfde autobedrijf. Daar zie je dat het beeld qua opzet gelijk is. De foto's worden bewust zo gemaakt en om die reden hebben wij dit meegenomen als een goede foto.



Volkswagen Touareg 4.2 V8 TDI Aut. ACC Pano Trekhaak Keyless

Driver assistance pack, view pack. Prachtige volkswagen touareg met de sterke 8 cilinder dieselmotor met maar liefst 340 pk. Auto is ...

VIDEO | 2011 146.480 km

✓ Garantie: BOVAG



BMW X5 4.0D M-Pakket Pano Keyless Trekhaak Nw.Pr. € 124.236

Innovation-pakket, m sportpakket. Prachtige bmw x5 4.0D met vele opties o.a. M-pakket, panoramadak, xenon, adaptive drive, trekhaak, ...

VIDEO | 2012 179.447 km

✓ Garantie: BOVAG



Peugeot 3008 2.0 HDIF HYBRID4 Aut. Leer Navi Trekhaak

Keurige goed onderhouden peugeot 3008 hybrid4 met vele opties o.a. Leer, navigatie, trekhaak en stoelverwarming. Peugeot 3008 2.0 Hdif ...

VIDEO | 2013 142.672 km ✓ NAP gecontroleerd

✓ Garantie: BOVAG



Peugeot 3008 2.0 HDIF HYBRID4 Aut. Navi Trekhaak Head Up

Van 1e eigenaar afkomstige peugeot 3008 hybrid automaat met vele opties 4x4, navigatie, trekhaak, head up display en parkeersensoren. ...

Professioneel

Bij de klant wekt dit de indruk dat je met een professioneel bedrijf te maken hebt. Daarmee overtuig je de klant om met jou zaken te doen. De foto hieronder laat de voorraad zien van een dealer die voor een andere benadering kiest. De foto's zijn rommelig en er is geen lijn, waardoor wij het als slechte foto's zien. Voor mij is dit het bewijs dat de marketingverantwoordelijke moet zorgen voor de foto's en de presentatie van gebruikte auto's en niet de verkoper die dit er maar even bij moet doen.



OPEL Mokka 1.4 Turbo 140pk Start/Stop Edition

Opel mokka 1.4 Turbo 140pk start/stop edition
tellerstand: 33.890 Km carrosserievorm: suv aantal
deuren: 5 brandstofsoort: benzine ...

2014 33.890 km NAP gecontroleerd

✓ Garantie



CITROËN C4 Cactus BlueHDi 100pk Airdream Business

Citroën c4 cactus bluehdi 100pk airdream business
tellerstand: 45.225 Km carrosserievorm: hatchback (5-drs)
aantal deuren: 5 brandstofsoort: ...

2014 45.225 km NAP gecontroleerd

✓ Garantie



Citroën C3 PURETECH 82 COLLECTION

Citroën c3 puretech 82 collection tellerstand: 60.399 Km
carrosserievorm: hatchback (5-drs) aantal deuren: 5
brandstofsoort: benzine ...

2015 60.399 km NAP gecontroleerd

✓ Garantie



OPEL Astra 1.4 Turbo Start/Stop 140pk BlitZ

Opel astra 1.4 Turbo start/stop 140pk blitz tellerstand:
99.790 Km carrosserievorm: hatchback (5-drs) aantal
deuren: 5 brandstofsoort: ...

Rommelig

Je ziet dat alle vier de aangeboden auto's een andere eerste foto hebben. Kijk je specifiek naar één auto, zoals het voorbeeld hiernaast, dan zie je meteen dat die op een andere wijze is gefotografeerd. Het lijkt gedaan in de haast, zonder enig doel. De auto moet snel online en het maakt even niet uit hoe. Nu wordt de prijs van de auto ineens cruciaal, alleen als je de goedkoopste bent, maak je kans. De auto gemiddeld of bovengemiddeld prijzen heeft geen zin, de klant zoekt door naar een aantrekkelijker alternatief. Deze foto's beoordeelden we in het onderzoek daarom als 'slecht'.



Resultaat

Uiteindelijk zijn er 2.500 advertenties met slechte foto's onderzocht en meer dan 3.500 met goede foto's. Dit hebben we in verhouding gezet. Het was gelukkig makkelijker om goede foto's te vinden dan slechte. Goede foto's zijn belangrijk, want momenteel leven we in een 'instagram-wereld'. Goede foto's hebben zeker gevolg voor het aantal engagement metrics op de auto. Niet alleen de harde cijfers zoals leads, maar ook VDP-views en kliks binnen de VDP zijn hoger bij goede foto's.

Resultaten per engagement:

- E-mail leads + 52.4%
- Telefonische leads + 35.7%
- url kliks (website bezoeken) + 26%

En dus?

Alle advertenties hadden tevens een veel grotere CTR (Click Through Rate) vanuit de SRP (zoekresultatenpagina) naar de VDP (productpagina) waardoor de kans op een lead vele malen groter is en wordt. Hoe dan ook, het loont om te investeren in goede foto's, maar ook investeren in je marketingafdeling heeft zin. Je kan en mag, zeker als je bedrijf een zekere schaalgrootte heeft, het maken van de advertenties niet bij de verkopers neerleggen. Die moeten het er echt bij doen, tussendoor, ondanks alle waanzin van de dag. Dat levert geen goede foto's op. Ook is de kans dan groot dat het beeld niet consistent is en dat geldt ook voor de teksten onder de foto die de klant moeten aanzetten tot een klik. Nogmaals, ik vind dat echt een marketingactiviteit en niet iets voor de verkopers.

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

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.

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.