

**Succesvol handelen
als autobedrijf
op marktplaats**



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

Succesvol handelen als autobedrijf op marktplaats (Belangrijkste delen)

Maximaal bereik

Iedere – of bijna iedere – Nederlander kent Marktplaats. Op dit online platform komt onze handelsmentaliteit naar boven. Wij willen graag handelen. Als consumenten onder elkaar of tussen bedrijven en consumenten. Het maakt niet uit of we nieuwe of gebruikte spullen verhandelen. Voor alles is een markt. Wanneer je een willekeurige consument vraagt waar hij een gebruikte auto zoekt, is het dus niet vreemd dat Marktplaats als eerste wordt genoemd. Niet omdat Marktplaats direct wordt geassocieerd met auto's, maar wel omdat

het wordt gezien als een geschikt platform om iets te zoeken. Vraag vervolgens aan de gemiddelde autoverkoper waar hij zijn privéauto zou verkopen en hij roept zonder enige twijfel Marktplaats. Inmiddels zoeken maandelijks 2,7 miljoen unieke bezoekers een nieuwe of gebruikte auto op Marktplaats. Daarmee is het platform met afstand het grootste portal van Nederland. Misschien niet in aantallen auto's, maar wel op het punt waar het echt om gaat, namelijk bereik. Kortom: het aantal consumenten dat je met het platform bereikt.

Zoeken op Marktplaats - SRP's en VDP's

Op Marktplaats zoeken de meeste mensen niet meer met zoekmachinelinks. Ze filteren het aanbod niet op merk of model doen eerst een zoekopdracht, net als op Google. Ze tikken bovenaan een zoekopdracht in om vervolgens van daaruit verder te filteren. De pagina met zoekresultaten noemen we de SRP. Deze afkorting staat voor Search Result Page, oftewel de zoekresultaten. De pagina die daar weer achter komt, en waar jouw auto-advertentiepagina met informatie staat, noemen we de VDP. Een afkorting van Vehicle Detail Page, oftewel de productpagina. Het aantal bezoeken aan de VDP is de Heilige Graal. Hoe meer bezoekers aan de VDP, des te groter de kans op een sale. Nu gaat deze regel niet op voor elke advertentie. Sportauto's en exotische auto's krijgen de meeste VDP's en de minste leads. Wat voor een Kia geldt, geldt hier dus niet voor een Ferrari.

Meer views, meer leads

De kernvraag is: hoe krijg je meer VDP-views en uiteindelijk meer leads? Prijs is belangrijk. Vermeld daarom altijd een prijs om de auto te verkopen in 30 dagen. Hoop niet op een verdwaalde koper om na 60 dagen tot de conclusie te komen dat de auto te duur

is en je de prijs moet verlagen. Prijs de auto direct goed. De goedkoopste auto krijgt niet de meeste views, zoals de duurste die ook niet krijgt. Naast de prijs zijn meer zaken van belang. Kilometerstand, bouwjaar en opties moeten allemaal vermeld worden. Belangrijker zijn de zaken die in het oog springen, die echt impact hebben en waar jezelf invloed op hebt: de foto's en de teksten.

Betere foto's

Bij het online adverteren van gebruikte en nieuwe auto's zijn foto's belangrijker dan ooit. We startten in een ver verleden met drie foto's. Nu is het op de meeste platformen mogelijk om meer dan 25 foto's te plaatsen. Marktplaats (Premium) biedt zelfs de mogelijkheid om 99 foto's en een video te plaatsen. (TaggleAuto). Als je kijkt op welke wijze de foto's worden gepresenteerd, dan moet je goed nadenken over de wijze waarop de auto wordt getoond en de volgorde. Bekijk je de foto's vanaf een desktop, dan zie je onder de hoofdfoto zes kleinere foto's staan. Daarna kun je meer foto's bekijken met de slider. Wil je dan zes foto's tonen die de perfecte eerste indruk achterlaten van alleen de buitenkant, of kun je beter variëren?

Variëren met volgorde

Van verschillende bedrijven heb ik gehoord dat een afwijkende volgorde uiteindelijk meer resultaat oplevert in het aantal VDP-views en leads (online en telefonisch). Er is geen 'beste' volgorde, maar om alleen met de eerste tien foto's de buitenkant te laten zien, is niet de bedoeling. Ga je naar Google en je typt 'Carvana foto DCDW volgorde' dan kun je een artikel lezen over een onderzoek van Carvana. Door een afwijkende fotovolgorde aan te houden, kreeg de verkoper 18% meer leads. Ga maar na: wil je eerst 10 foto's van de buitenkant zien, en daarna de binnenkant, of wil je variëren?

Op een desktop zijn de eerste zes foto's direct zichtbaar, maar op een mobiel weten we dat 40% van de views niet verder gaat dan de eerste zes foto's. Iedereen die meer bekijkt, is meer engaged, dus meer geïnteresseerd, en daar gaat het om. Zeker op de Marktplaats-app dienen de eerste zes foto's daarom het hele verhaal van de auto te vertellen.

USP's vermelden

Behalve de auto verkoop je jezelf en jouw bedrijf. Toon altijd jouw Unique Selling Points (USP's), oftewel, wat jouw bedrijf bijzonder maakt. Dit wordt vaak in een foto geplakt en tussen de foto's van de auto gezet, of er wordt een echte visual van gemaakt. Heb je drie USP's? Maak dan drie losse visuals en plaats deze tussen de foto's. Dat werkt beter dan alle USP's in één onleesbare visual te rammen. In dit voorbeeld zie je dat er 7 USP's in één visual zijn gezet. Wat beter werkt, is voor elke USP een afzonderlijke visual maken, zoals in het voorbeeld met de 360 graden foto's.

Techniek

Oké, nu kom ik op een terrein dat ik zelf niet beheers, maar waar ik wel ervaring mee heb. Namelijk: hoe en welke camera te gebruiken voor de foto's. Bij Marktplaats Automotive Live laten we een professionele fotograaf tips geven die iedereen kan gebruiken om betere foto's te maken. Dat kan al met een iPhone, maar een kwalitatief goede fotocamera levert meestal de beste resultaten op. Een goede foto maken is vooral een kwestie van dingen niet laten zien, wel laten zien en spelen met licht. Je ziet ook bij de volgende voorbeelden dat je, door de camera op een betere manier te gebruiken, of door eenmalig hulp in te roepen van een echte fotograaf om je instellingen te optimaliseren, een groot verschil in kwaliteit ontstaat. Aangezien de mens pakweg acht seconden zijn aandacht ergens voor kan vasthouden, zijn goede foto's erg belangrijk.

De tips om betere foto's maken komen eigenlijk hierop neer:

- Zorg voor een schone auto
- Zorg voor een rustige achtergrond
- Neem voldoende afstand
- Neem foto's vanaf een lager standpunt
- Pas de belichting aan
- Kies de juiste witbalans
- Maak beeldvullende foto's
- Gebruik de Pro Camera App

Voor meer vrijblijvende informatie over de beste foto's kan je contact opnemen met bijvoorbeeld fotograaf Jacco van der Kuilen via jaccovandekuilen.nl.

Wel of geen fotostudio

Ik denk, en dan praat ik volledig voor mijzelf, dat er geen uitgesproken voor- of nadelen zijn aan een fotostudio ten opzichte van buitenfotografie. Het is geen vraag met een zwart/wit antwoord. Ik zie namelijk veel autobedrijven, zoals Auto Synyco, buiten prachtige foto's maken, waarbij natuurlijk daglicht een pre is. Echter, als je dit vergelijkt met de foto's van de Vallei Autogroep dan kun je ook daarvan zeggen: had ik maar een fotostudio. Een fotostudio Paul de Vries 7 is altijd in bedrijf, heeft geen last van veranderende weersomstandigheden, en zorgt voor consequente foto's en dus herkenbaarheid. Met de komst van 360 graden video's en Augmented Reality, waarbij je een auto virtueel voor de deur van de klant kan zetten, zou ik zeker willen investeren in betere foto's. Dit kan door middel van een fotostudio, maar met programma's als Spincar. Spincar maakt het op een simpele wijze mogelijk om snel een eenvoudig foto's te maken, inclusief 360 graden view, alsook het benadrukken van de highlights van de auto. Spincar wordt in Nederland en België vertegenwoordigd door Ruud Prins. Vallei Autogroep (bovenaan) gebruikt een fotostudio voor een topresultaat. Auto Synyco gebruikt een plek buiten, allebei met een prima resultaat.

Heldere teksten

Onze communicatie in woord en geschrift, is ons gereedschap als verkoper en als autobedrijf. Wat we communiceren, is waarom het echt draait. De consument is en blijft gevoelig voor de wijze waarop wij onze marketing bedrijven. De teksten die wij plaatsen bij de advertenties op Marktplaats en andere portals doen ertoe. Zeker bij Marktplaats waar de SRP een snippet (tekstbestand van 145 tekens) laat zien om de klant te verleiden om door te klikken. We kennen dit ook van Google Adwords, waarbij de tekst de consument moet verleiden om op de advertentie

te klikken. Daarvoor gebruiken de meeste van u gespecialiseerde bedrijven, maar als het gaat om auto-advertenties denken we er te vaak niet aan. We gaan denken in het jargon van de handelaar in plaats van de wijze waarop de klant een auto ziet. Jij weet wat een Panodak is. Maar weet jouw klant dat ook?

Overtuigen

Als je het boek leest van Robert Cialdini, dan zie je ook dat je mensen – jouw potentiële klanten – prima kan overtuigen als je weet op welke wijze ze bijvoorbeeld lezen. Een pagina met tekst moet scanbaar zijn en de inhoud overduidelijk en simpel. Cialdini spreekt ook over facetten die je in de tekst moet kunnen benoemen om een zo groot mogelijke verkoopkans te krijgen.

Dit zijn:

- Wederkerigheid (gratis downloaden, vraag nu gratis aan, kosteloos)
- Consistentie (doen wat je belooft)
- Sociaal bewijs (meest gekozen, andere kochten ook, 95% beveelt dit aan)
- Sympathie
- Autoriteit (ons advies, betrouwbaar, gecertificeerd)
- Schaarste (zeldzaam, exclusief, beperkte oplage)

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

Frankeneng 114 N.O.P
6716 AA Ede

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.