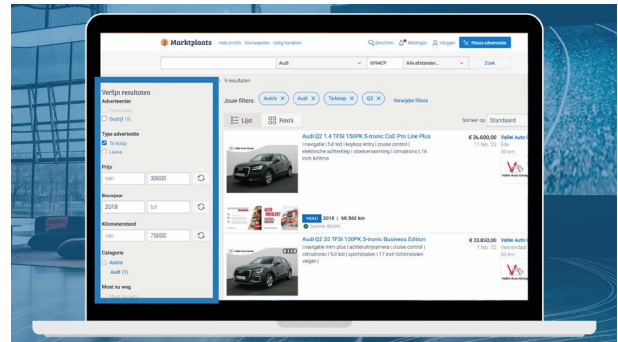
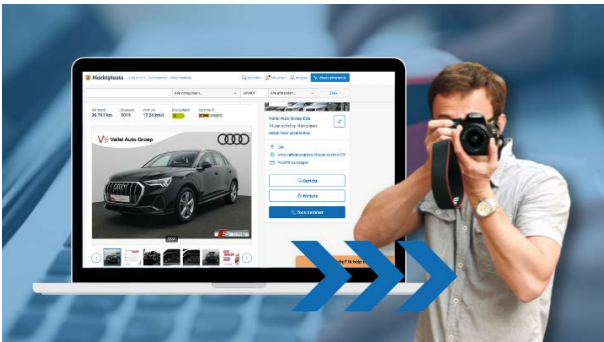


**Wat is de beste
“foto volgorde”
voor een auto
advertentie?**



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

Nou die is er niet. Er zijn zoveel manieren om op een juiste manier de attentie van de potentiële klant te krijgen dat wij niet kunnen zeggen, dat er een beste wijze is. Wat ik wel weet, is dat de meerderheid een slechte volgorde van foto's gebruikt. Niet dat je daardoor minder auto's verkoopt (zeker niet in deze markt) maar wellicht duurt het langer, is de prijs net wat minder en krijg je minder kansen. Attentie van de klant is key en daarvoor moet je willen opvallen.



De SRP pagina is wellicht de belangrijkste pagina van allemaal!

De SRP pagina (Search Result Page), oftewel de zoekresultaten pagina op de verschillende portals zoals Marktplaats, is zeer belangrijk om de consument te trekken naar jouw aanbod en voorraad. Wat gebeurt er namelijk? De klant zoekt volgens het oude stramien via een aantal zoekfilters naar zijn/haar criteria. Deze filters zijn de afgelopen 20 jaar eigenlijk niet veranderd. Daarop volgen de zoekresultaten verzameld in de SRP pagina.

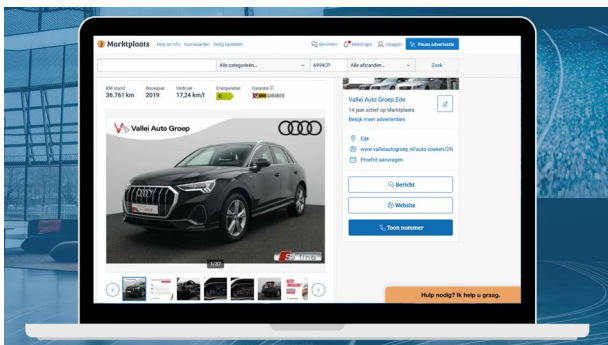
Elk portal laat de zoekresultaten anders zien, maar het idee is simpel. Nu moet de consument de auto's gaan bekijken. Als adverteerder kun je je op verschillende manieren onderscheiden en het is een fabeltje dat potentiële klanten alleen maar naar de goedkoopste aanbieder kijken. Dit is natuurlijk niet de way-to-go. Anders waren de Lidl en Aldi de enige supermarkten die business deden. Tevens is er ook maar eentje die het goedkoopste is, alle andere aanbieders moeten zich dus op een andere wijze profileren. Mensen die gericht zoeken, kijken verder dan alleen de prijs het is natuurlijk ook afhankelijk van hun customer journey.

Voorals je dit combineert met een horizontaal platform (Marktplaats) en een verticaal (ViaBovag, Autotrack, Autoscout). Dit betekent eigenlijk dat Marktplaats, ten opzichte van de andere portalen, een andere positie in de customer journey heeft. Omdat de andere portalen meer in elkaars vaarwater opereren en daardoor steeds elkaars consumenten proberen te verleiden.

Creëer betrokkenheid

Klik je op de advertentie, dan kom je op de VDP pagina (Vehicle Detail Page, oftewel de advertentiepagina van jouw auto). Dit betekent dat je met je eerste foto de klant hebt verleid om op jouw advertentie te klikken. Daarna moet de potentiële klant dus iets gaan doen met je advertentie. Dit hoeft niet perse een aanvraag te zijn. Als de bezoeker een bepaalde tijd door de foto's scrollt en de specificaties bestudeert dan laat deze bezoeker het gewenste gedrag zien. Dit gedrag is een bepaalde wijze van engagement, jouw VDP

pagina zorgt dus voor betrokkenheid. Dat dit niet direct resulteert in een lead of een belletje is niet erg. Portals zitten in het algemeen in de oriëntatiefase van klanten en spelen daar een cruciale rol.



Dus de vraag is wat je als adverteerder kunt doen om het engagement niveau omhoog te krijgen en dus interessanter/onderscheidend te zijn dan/van je concurrent. Hoe kun je net als in de dierenwereld pronken met je veren...?

Foto's in oriëntatiefase belangrijker dan tekst

De volgorde in foto's speelt daarin een cruciale rol! Deze zijn, vooral in de oriëntatiefase visueel veel sterker dan tekst. Nu gaan we niet in discussie over wat een goede foto is en of je wel of geen fotostudio gebruikt. Maar gaan we het hebben over jou!

De volgorde in foto's speelt daarin een cruciale rol! Deze zijn, vooral in de oriëntatiefase visueel veel sterker dan tekst.

Want wat kan er nou beter aan deze volgorde?

De meeste aanbieders lopen tijdens het maken van de foto's eerst een rondje om de auto heen en fotograferen daarna pas de binnenkant. Je zou denken dat het prima is. Waarom? Je zorgt voor een consistent beeld en iedereen is er vertrouwd mee. Echter is het een volgorde die minder goed werkt dan de volgorde van bijvoorbeeld Vallei Auto Groep.

De volgorde van Vallei Auto Groep

Vallei Auto Groep gebruikt in mijn ogen de beste volgorde. Dat is een volgorde waarin je in zes foto's een verhaal over de auto, je bedrijf en de reden waarom je de auto bij jou zou moeten kopen vertelt. Door de eerste zes foto's goed neer te zetten, zie je

dat de potentiële klanten langer op de VDP pagina blijven, meer engaged zijn en uiteindelijk vaker bellen en/of een lead insturen.

De Carvana volgorde is een volgorde waarin je in zes foto's een verhaal vertelt over de auto, je bedrijf en waarom je de auto bij jou zou moeten kopen.



Test met Vallei Auto Groep

Dit gegeven heb ik twee jaar geleden al eens getest met Vallei Auto Groep. Dit deden we met 20 identieke Volkswagen Up's en we vergeleken alles met de Marktplaats data.

Wat bleek, de nieuwe volgorde gaf meer VDP views vanaf de SRP pagina (Premium advertenties Marktplaats met drie foto's), een langere bezoekduur en meer leads.

Efficiënte manier van adverteren

Als je vervolgens kijkt naar Vallei Auto Groep, dan zie je dat ze in de eerste zes foto's (i.c.m. 360 graden video) een sterk verhaal vertellen. Ze maken foto's van de buitenkant, achterkant, de kilometerstand en uiteraard het dashboard. Daarna voegen ze twee mooie visuals met een actie toe. Dit is een "why buy from me" visual of/en een actie met betrekking tot het seizoen (bijvoorbeeld kerst).

Maar hoe zit het met video?

Uiteraard is video een fantastische manier om een auto te presenteren. Wellicht niet altijd een video in de vorm van aan elkaar geplakte foto's, maar een echte video met een walk around. De meeste Voertuig Management Systemen (VMS) accepteren momenteel echter geen video bestand, maar bijvoorbeeld wel

een YouTube link. Niet altijd het meest effectief. De volgende stap voor het presenteren van je auto zijn 360 graden foto's, zoals bedrijven als Spincar en Autosoft leveren. Op die manier laat je de auto echt de ster van de VDP pagina zijn. Dit doe je dan vooral op je eigen website, omdat bijvoorbeeld Marktplaats deze techniek (nog) niet ondersteunt.

Vertel in 6 foto's je verhaal

De foto's kloppen, de tekst klopt en de volgorde klopt. Na de eerste zes foto's vertellen de andere foto's het hele verhaal over de auto. Zo hoef je dus niet eerst 15 foto's van de buitenkant van de auto te bekijken om eindelijk het dashboard te kunnen bewonderen. Dat is een voorbeeld hoe het ook kan! Simpel en effectief!



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
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.