

KANTAR

Optimalisatie van de autokopers ervaring in een dynamisch autolandschap

Onderzoeksresultaten autokopers
customer journey onderzoek
2024 – Finaal rapport

Britt Beckers, Michiel Albrecht, Bob de Vries, Niki
Schroeder

Kantar ref: 244413334

18/02/2025

✓ Bovemij





1 Inleiding

Het versterken van de klantervaring in een veranderend autolandschap

In 2024 heeft Kantar de BOVAG Automotive Consumenten Studie uitgevoerd, gericht op het in kaart brengen van de volledige klantreis van autokopers in Nederland. Dit onderzoek speelt in op het snel veranderende autolandschap en de toenemende uitdagingen waarmee autobedrijven worden geconfronteerd. Met inzichten uit zowel kwantitatieve als kwalitatieve analyses biedt dit rapport concrete handvatten om de klantbeleving te verbeteren en beter in te spelen op de behoeften van hedendaagse en toekomstige autokopers.

De studie onderzoekt alle fasen van de customer journey – van oriëntatie tot nazorg – en belicht de belangrijkste drijfveren en obstakels voor autokopers. Zo krijgen BOVAG-leden inzicht in hoe zij zich kunnen onderscheiden in een markt waarin digitalisering, de overgang naar elektrische voertuigen (EV's) en veranderende onderhoudsverwachtingen een steeds grotere rol spelen. Een van de unieke kenmerken van dit onderzoek is de focus op zowel de rationele als emotionele aspecten van het koopproces. In de resultaten worden trends en voorkeuren geanalyseerd. Door deze inzichten te combineren met een helder inzicht in verschillen in klantvoorkeuren, biedt dit rapport strategische aanbevelingen die BOVAG en haar leden in staat stellen klantgerichtheid verder te verbeteren.



2 Management Summary



Key insights per customer journey fase

Oriëntatie

Praktische motivatie: Kopers zoeken vaak een auto ter vervanging van een oude of vanwege een veranderde levenssituatie. Kopers van nieuwe auto's hebben een breed prijsbereik. Occasionkopers hebben overwegend een budget tot € 25.000.

Online oriëntatie: Kopers starten hun zoektocht voornamelijk online. Nieuwe autokopers oriënteren zich vaak via fabrikantenwebsites en offline in de showroom. Occasionkopers maken veelal gebruik van online platforms (autovergelijkingsites en autowebsites). EV-kopers hechten het meest waarde aan reviews en autotests, terwijl niet EV-kopers zich focussen op specificaties zoals bouwjaar en kilometerstand.

Budgetaanpassing bij occasions: Een derde van de kopers past het budget naar boven aan.

Informatiebetrouwbaarheid: Hoewel informatie goed vindbaar is, blijft betrouwbaarheid een aandachtspunt.

Keuze

Vroege beslissingen: Kopers beslissen al vóór hun bezoek aan een autobedrijf over de gewenste auto. Bij nieuwe auto's is de keuze meestal al gemaakt. Occasionkopers staan vaak open voor alternatieven en bezoeken meerdere bedrijven.

Focus op uitrusting en opties: Zowel bij nieuwe als gebruikte auto's zijn uitrusting en opties doorslaggevend.

Obstakels voor EV-kopers: Hoge prijs en beperkte actieradius zijn de grootste drempels, vooral voor jongere kopers (<35 jaar). De mogelijkheid om thuis te kunnen laden wordt regelmatig als voorwaarde genoemd.

Keuze autobedrijf: Beschikbaarheid auto en merk zijn doorslaggevend. Men bezoekt vaker meerdere autobedrijven maar houdt vast aan één merk (ook bij occasions). Wat suggereert dat merkloyaliteit zwaarder weegt dan de ervaring met of goede naam van het autobedrijf.

Aankoop

Positieve ervaring: Kopers waarderen klantgerichtheid, service en het nakomen van afspraken. Merkdealers onderscheiden zich door betere deskundigheid en proactief advies, terwijl een dienstverlenende instelling bij onafhankelijke autobedrijven een grotere rol speelt.

Onderhandelen: Dit heeft nauwelijks invloed op de algemene ervaring; kopers hechten meer waarde aan persoonlijke aandacht en transparantie.

Reisbereidheid: De meeste autokopers reizen 20 km voor de aankoop van een nieuwe auto, terwijl men voor occasions bereid is verder te reizen (>40km).

Aflevermoment: Overwegend positief. Merkdealers geven betere uitleg ten opzichte van onafhankelijke autobedrijven. Bij elektrische auto's (EV) is vaker ontevredenheid over complexe functies. Bij brandstofauto's is er minder behoefte aan toelichting is ten opzichte van EV.

Nazorg

Contact na aankoop: Slechts 40% van de kopers wordt gecontacteerd, met name bij onafhankelijke autobedrijven komt nazorg weinig voor. Dit wordt vaak gemist en als negatief ervaren.

Duidelijkheid garantie: Onduidelijkheid over garantievoorwaarden kan frustraties veroorzaken, vooral bij problemen.

Reisbereidheid: De meeste kopers van nieuwe auto's reizen 30 km voor onderhoud; bij occasions blijft dit vaak beperkt tot 10-20 km.

Onderhoudslocatie: Nieuwe autokopers blijven vaker trouw aan dezelfde merkdealer (65%), terwijl occasionkopers vaker wisselen tussen onderhoudslocaties.

Aanbevelingen

Oriëntatie

Benadruk praktische voordelen: Speel in op de behoefte van kopers om occasions binnen een budget van € 25.000 te vinden. Zorg dat je transparante informatie biedt over auto's die aansluiten bij dit budget.

Versterk online zichtbaarheid: g de focus op online productinformatie. Zorg dat belangrijke kenmerken zoals bouwjaar, kilometerstand en uitrusting goed worden gecommuniceerd.

Vergroot informatiebetrouwbaarheid: BOVAG kan zich nog sterker profileren als keurmerk voor betrouwbaarheid (bij occasions). Help leden om betrouwbare, transparante voertuiginformatie eenvoudig beschikbaar te maken.

Keuze

Optimaliseer het beperkte klantcontact: Kopers beslissen vaak vroeg; zet daarom in op een sterke eerste indruk door direct waarde toe te voegen tijdens het eerste contactmoment.

Speel in op obstakels bij EV's: Merkdealers verlagen drempels door de voordelen van elektrisch rijden nadrukkelijk te communiceren. Onafhankelijke autobedrijven leggen meer nadruk op betaalbare EV-alternatieven en geven informatie over totale kosten, subsidies en onderhoudsvoordelen om twijfels bij kopers weg te nemen

Maak beschikbare auto's centraal: Communiceer de beschikbaarheid van auto's helder, vooral online, aangezien dit doorslaggevend is voor de keuze.

Aankoop

Focus op klantgerichtheid en expertise: Versterk met trainingen de klantgerichtheid en deskundigheid van uw medewerkers. Hierop is met name voor het onafhankelijke autobedrijf winst te behalen.

Optimaliseer het aflevermoment: Verbeter de uitleg bij aflevering van **elektrische voertuigen** door in te spelen op de behoefte aan toelichting bij de complexe functies die kopers niet kennen van brandstof auto's.

Benut regionale reisbereidheid: Speel in op verschillen in reisbereidheid door extra services te promoten in regio's waar kopers verder willen reizen.

Nazorg

Verhoog proactief contact: Bouw standaard nazorgmomenten in, zoals een check-in na de aankoop. Dit heeft aantoonbaar een positief effect op de ervaring van kopers.

Communiceer helder over garantie: Zorg dat je transparant bent over garantievoorwaarden om onduidelijkheden en frustraties te voorkomen.

Versterk loyaliteit bij onderhoud: Merkdealers moeten blijven inzetten op expertise en specialisatie, vooral bij complex onderhoud zoals bij elektrische voertuigen, om loyaliteit te versterken. Onafhankelijke autobedrijven spelen in op de beperkte reisbereidheid van occasionkopers door onderhoud dichterbij huis aantrekkelijker te maken. Denk hierbij aan flexibele openingstijden, haal- en brengservices of onderhoudspakketten.

3

Behoeften en verwachtingen tijdens de klantreis van autokopers



4

Oriëntatie

De oriëntatiefase van autokopers begint meestal vanuit **praktische overwegingen**, zoals de noodzaak om een oude auto te vervangen of een veranderde levenssituatie. Vooral **occasionkopers** worden gedreven door praktische redenen, waarbij de meeste kopers een budget hebben tot **€ 25.000**.

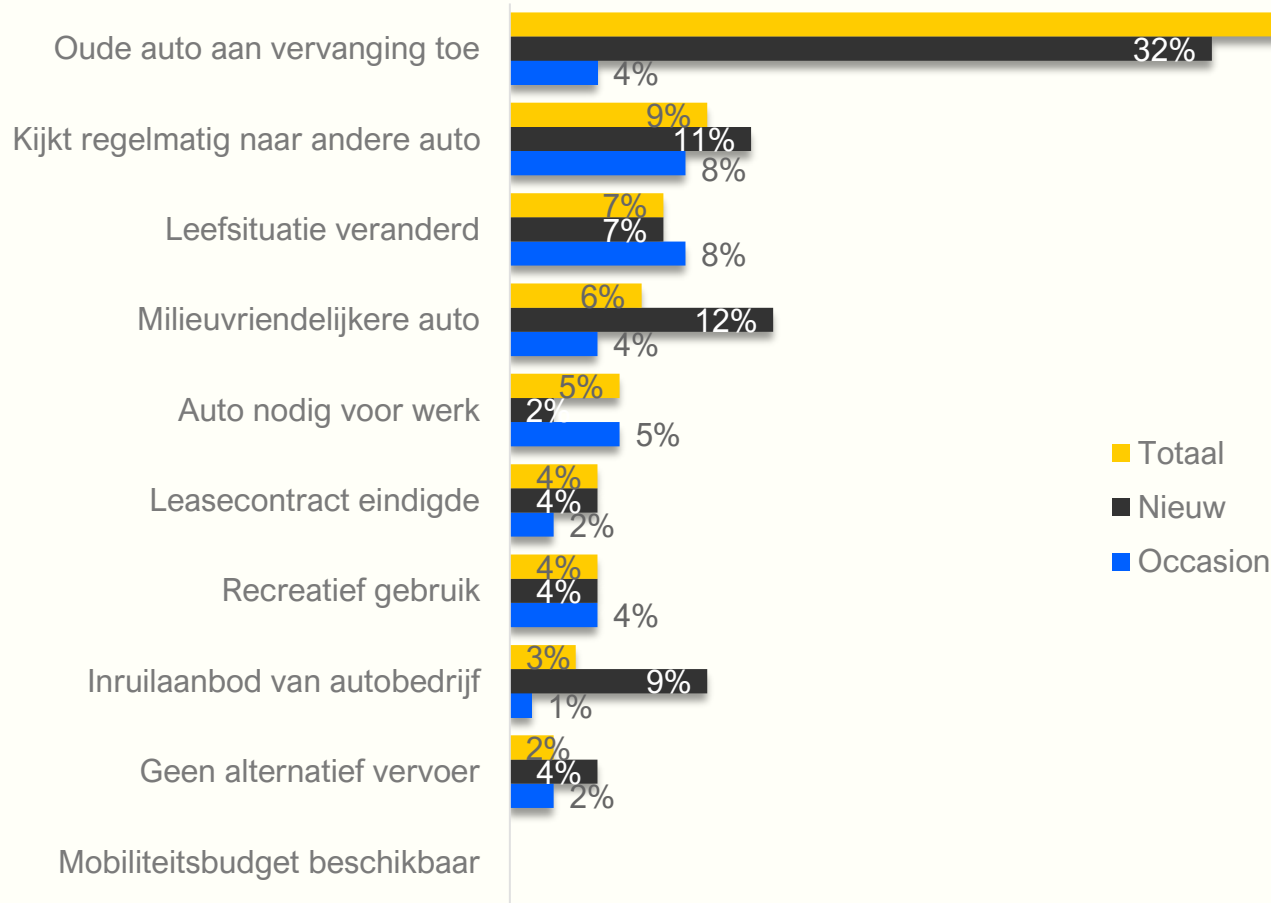
De meeste **kopers starten hun zoektocht online**. **Nieuwe autokopers** oriënteren zich vaker via fabrikantwebsites en offline in de showroom. **Occasionkopers** maken meer gebruik van **vergelijkingsites en autowebsites**. Kopers van elektrische voertuigen (EV) hechten meer waarde aan **reviews en autotests**, terwijl niet EV-kopers zich vooral richten op **specificaties en eigenschappen van de auto**.

Bij **occasions** past een derde van de kopers het **budget naar boven aan** tijdens de oriëntatie, wat suggereert dat zij vaker op **hogere prijzen dan verwacht** stuiten.

De oriëntatiefase wordt gekenmerkt door online onderzoek, verschillen in de geraadpleegde bronnen door EV- en brandstofkopers, **informatiebetrouwbaarheid en de prijs**.

De noodzaak om een oude auto te vervangen drijft in de meeste gevallen de aankoopbeslissing (48%). Deze aanleiding is bij nieuwe autokopers het meest dominant. Bij occasion kopers zijn de overwegingen het meest gevarieerd.

Belangrijkste aanleiding voor het overwegen van een auto



Autokopers in de **leeftijd van 60 jaar en ouder**, kopen **vaker** auto's omdat zij een **milieuvriendelijkere auto** zoeken (8%, n=719), dan kopers in de jongere leeftijdscategorieën:

- tot 40 jaar: 2%, n=132 en
- 40 tot 50 jaar: 3%, n=230
- (50 tot 60 jaar 6%, n=284)

Bij het kopen van auto's boven de € 50.000 spelen naast financiële voordelen ook milieu gerelateerde factoren mee. Duurzaamheid (EV) lijkt daarmee vooralsnog aantrekkelijker voor kopers met een hoger budget.

> € 50.000

Dat is wat 25% van de kopers die een auto kopen vanwege milieuredenen uitgeeft. De meeste van deze kopers (58%) geven minder dan € 40.000 uit, en 18% tussen de € 40.000 en € 50.000.

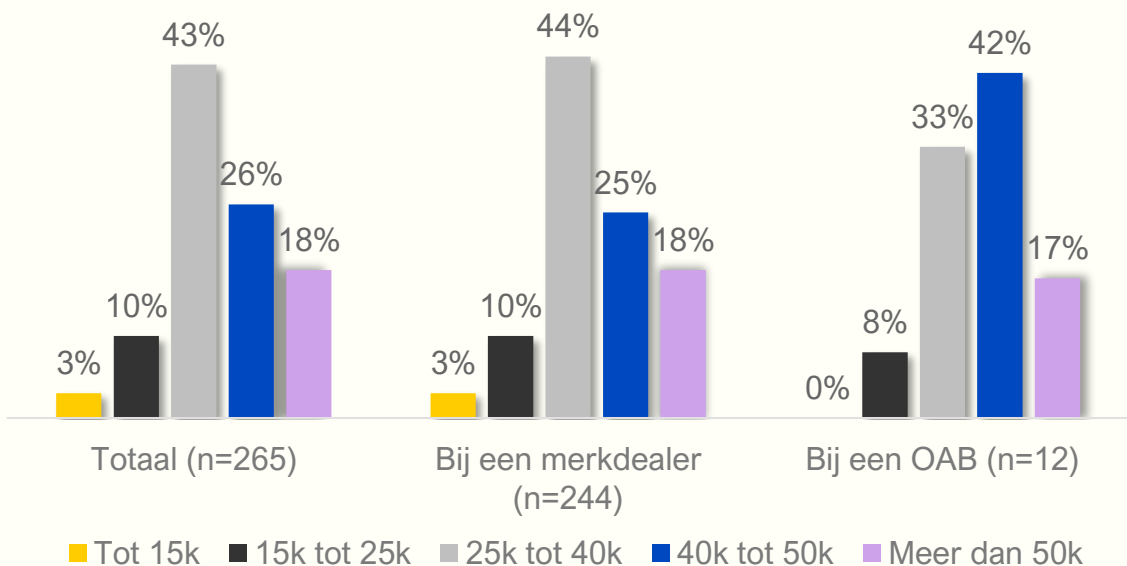
65%

Van de autokopers die vanwege praktische redenen een auto koopt (aan vervanging toe, verandering levenssituatie, voor werk of geen geschikt alternatief vervoer), geeft daar maximaal € 25.000,- aan uit.

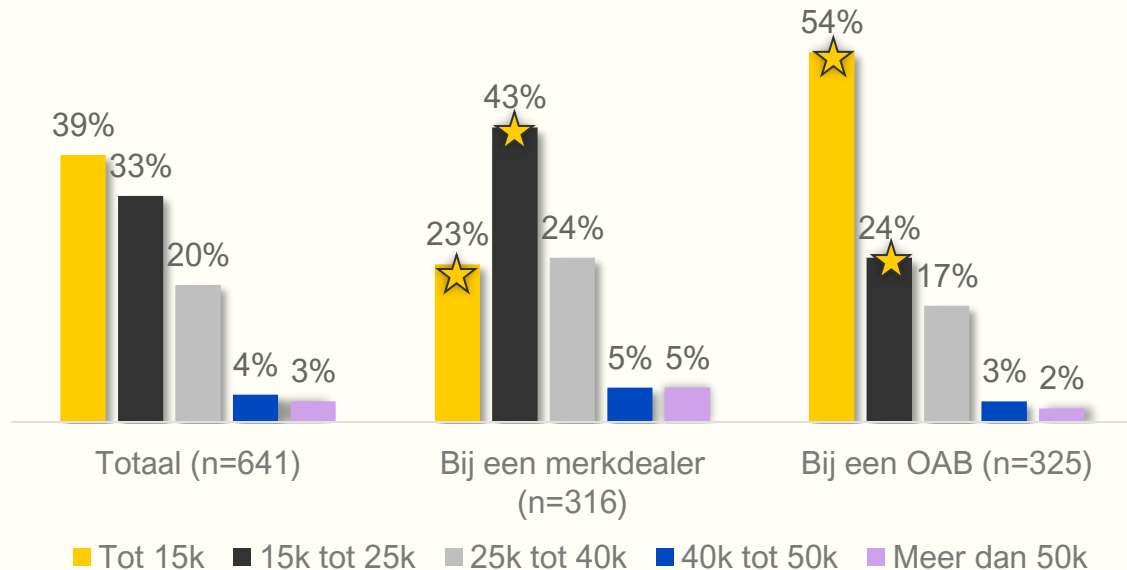


Kopers van nieuwe auto's besteden meestal € 25.000 - € 40.000.
Kopers van een occasion overwegend tot € 15.000,- .

Uitgaven voor de aankoop van een nieuwe auto



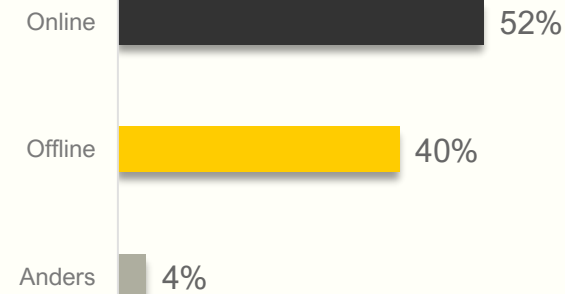
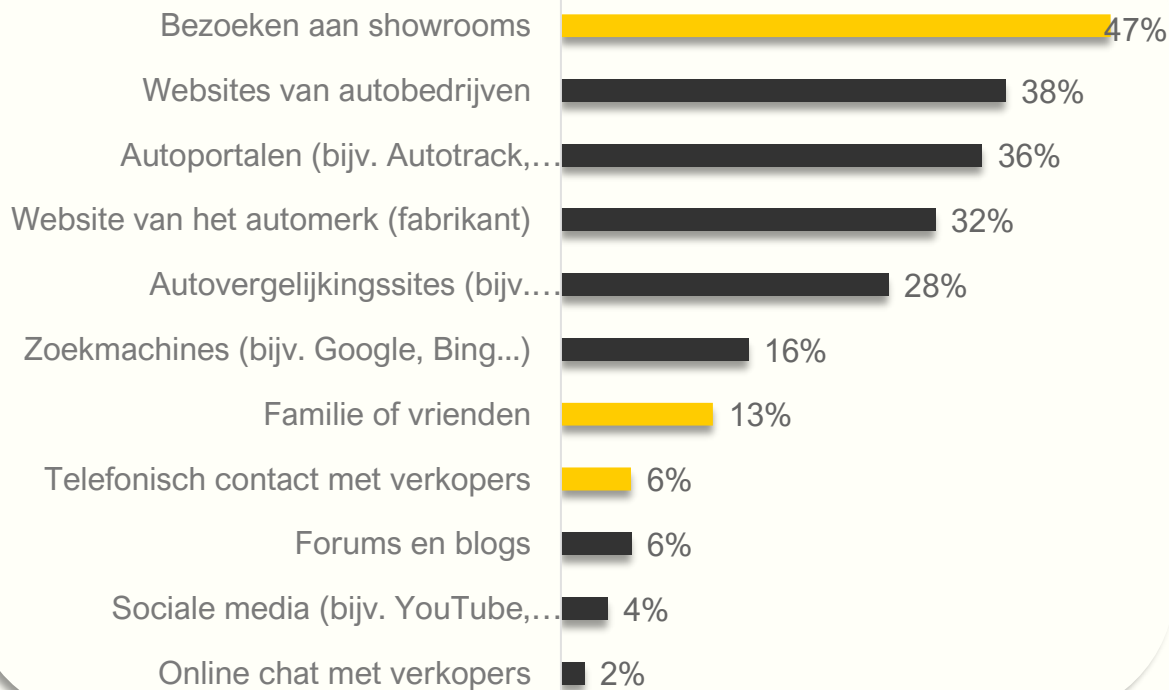
Uitgaven voor de aankoop van een occasion



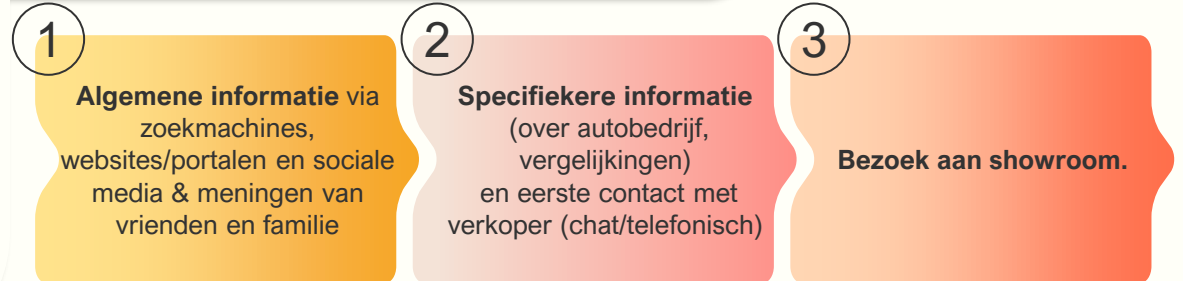
★ Significant verschil dealer vs OAB

Online bronnen spelen een dominante rol (53%). In de afgelopen 10 jaar is het showroombezoek als informatiebron afgenomen in belang van 54% (Berger 20015) naar 47% nu. Maar het showroombezoek blijft cruciaal als laatste stap, wat vraagt om een sterke combinatie van digitale informatie en fysieke ervaring.

% Raadpleging van bronnen (meerkeuze)

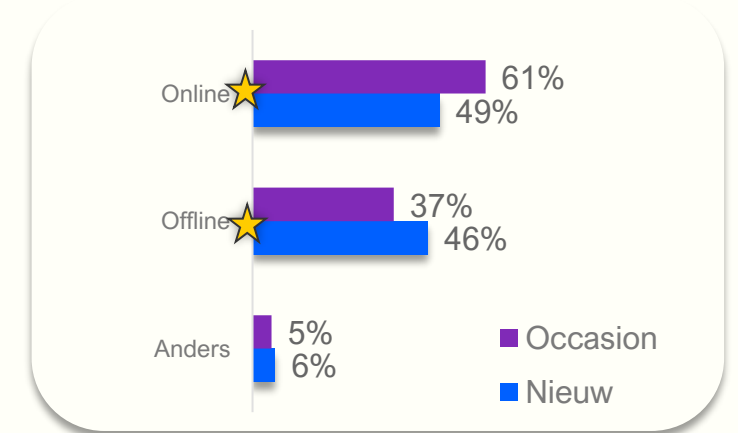
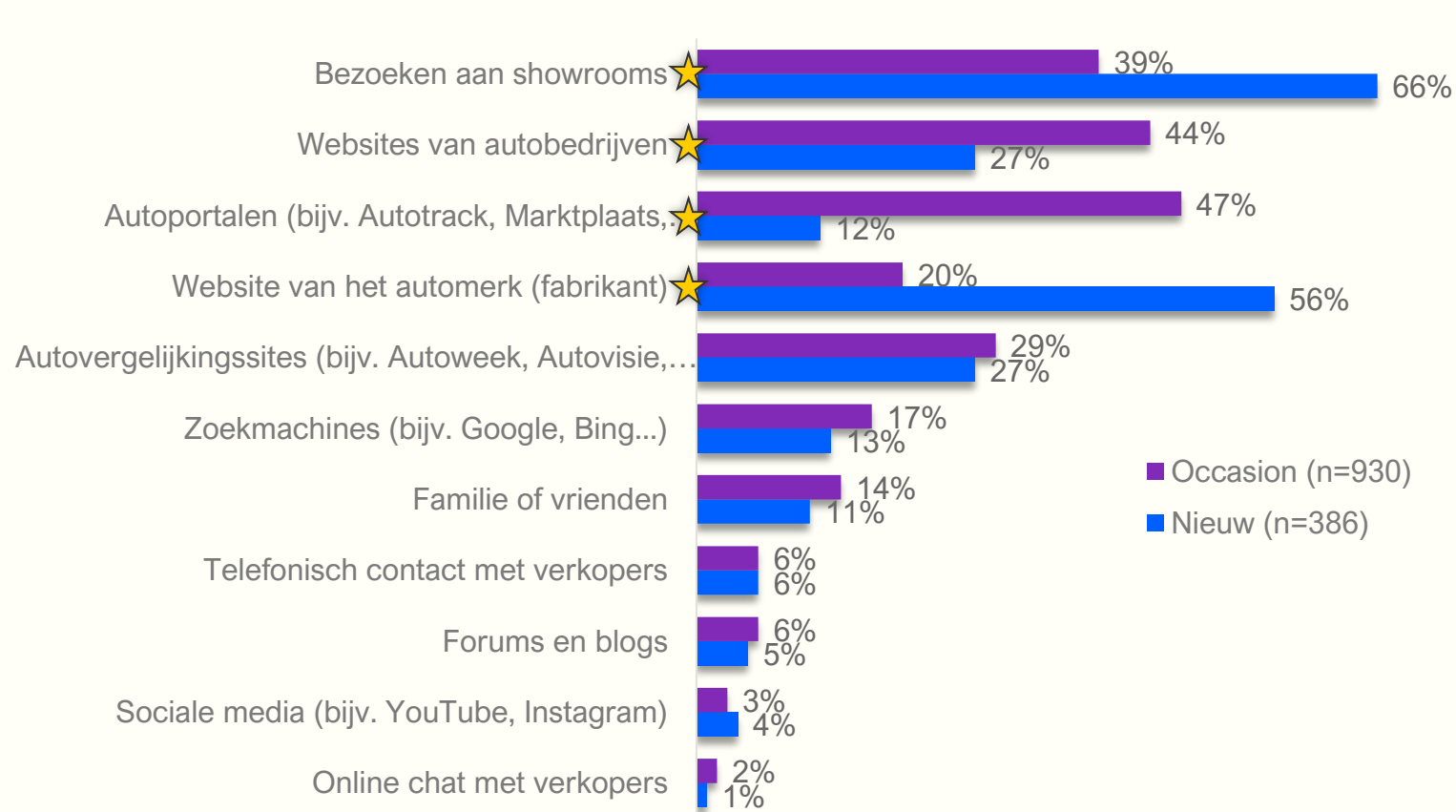


36% van de respondenten gebruikt maar één online bron van informatie



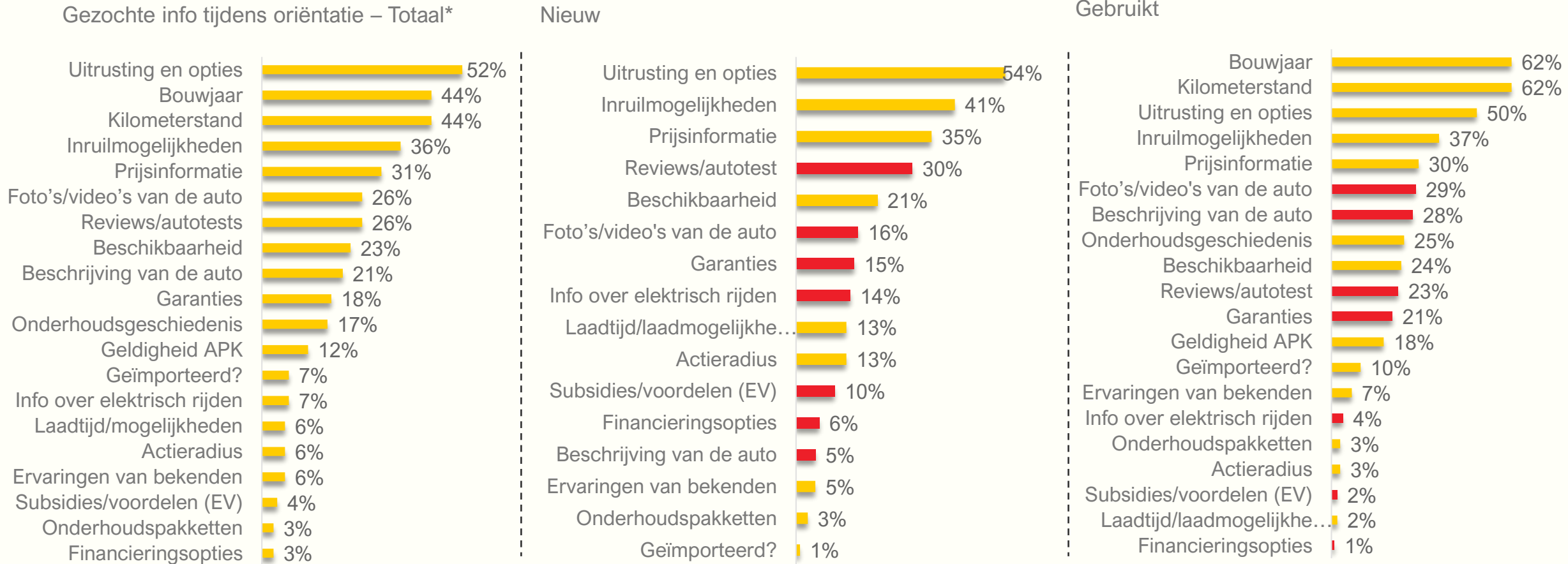
Nieuwe autokopers oriënteren zich vaker via fabrikantenwebsites en offline in de showroom. Occasionkopers maken meer gebruik van online platforms, zoals autovergelijkingsites en autowebsites.

% Raadpleging van bronnen – nieuw versus occasion



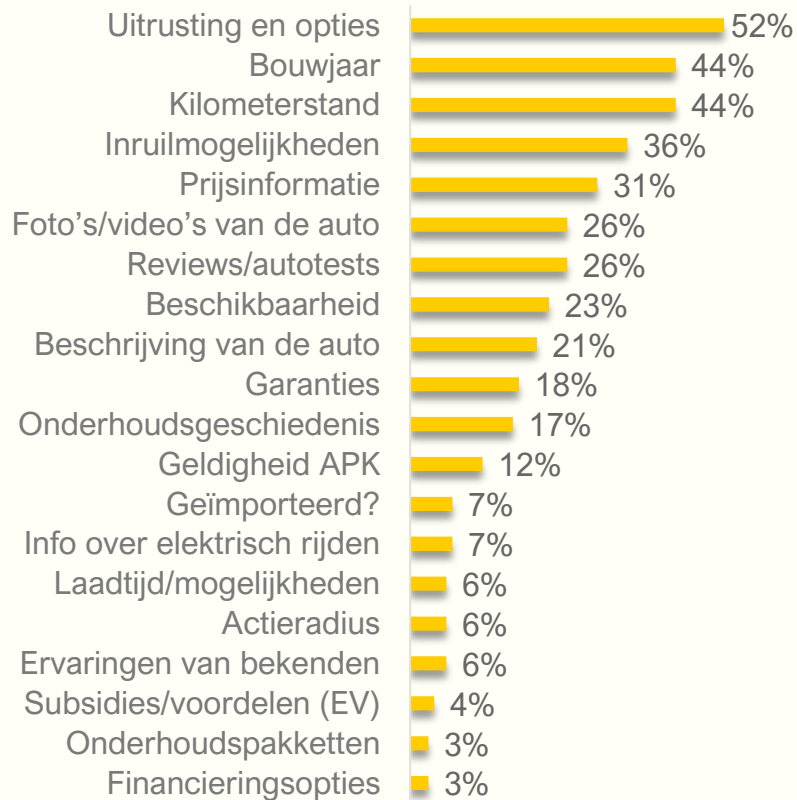
★ Significant verschil

Autokopers zijn voor occasions vaker op zoek naar informatie over de auto via foto's en video's en een duidelijke beschrijving, terwijl bij nieuwe auto's juist de reviews en autotests belangrijker zijn in het oriëntatieproces.

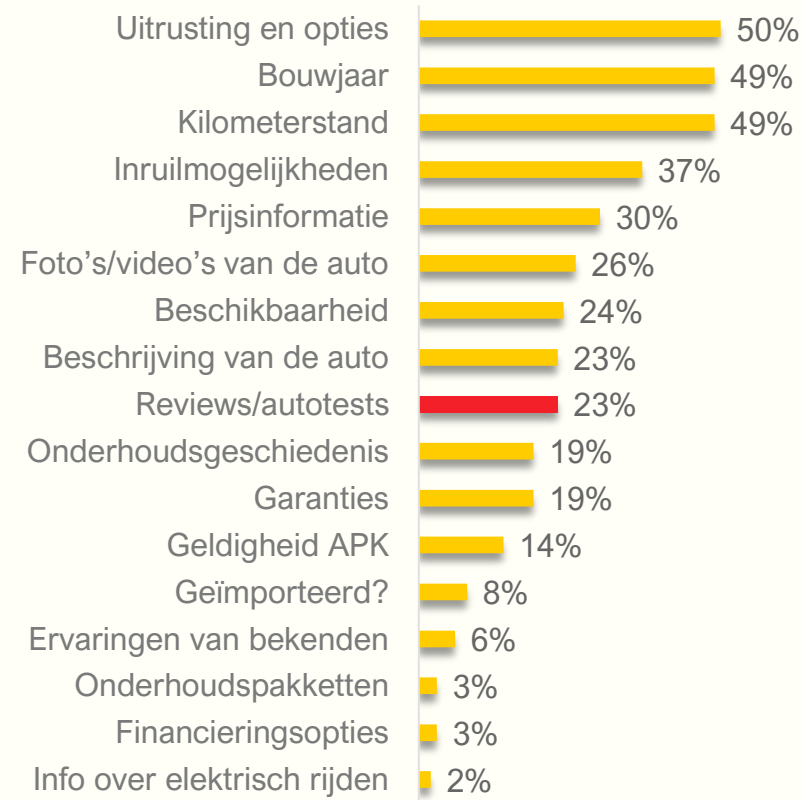


Kopers zoeken vooral naar productkenmerken zoals uitrusting en opties, en EV-kopers hechten extra waarde aan reviews en actieradius. Dit wijst op de wens om onzekerheden rondom elektrische voertuigen weg te nemen met onafhankelijke informatie.

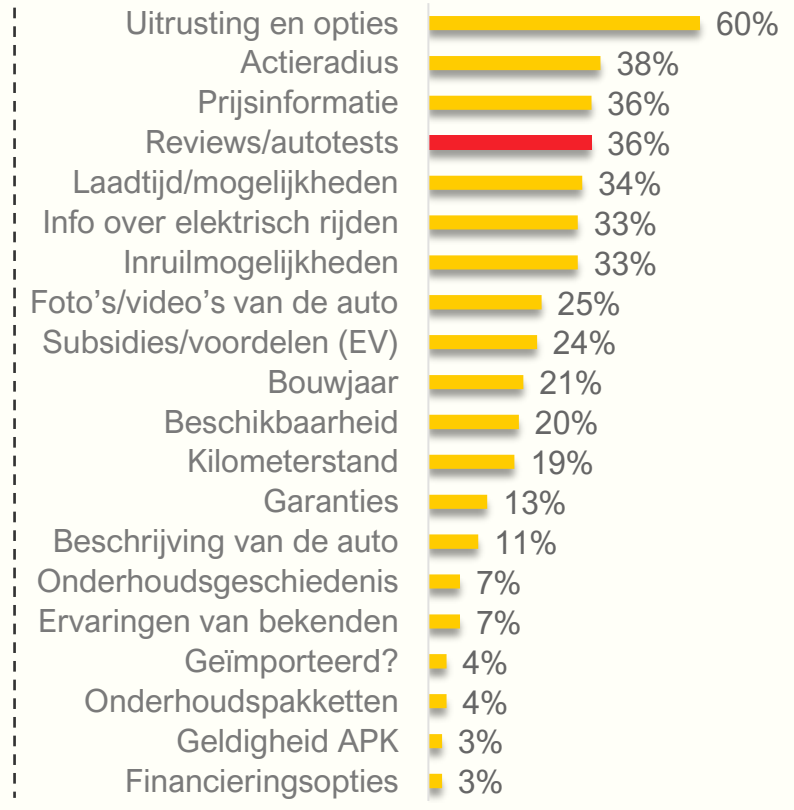
Gezochte info tijdens oriëntatie - Totaal



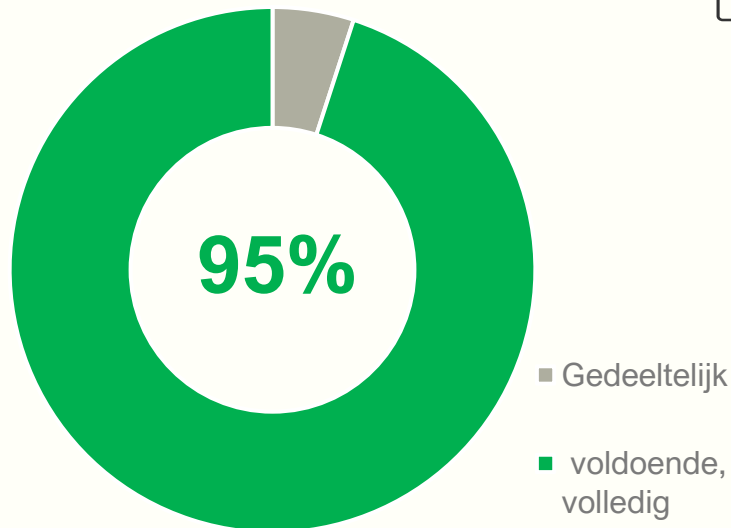
Brandstof / hybride



Plug-in Hybride & EV



Ondanks de hoge vindbaarheid van informatie kampen kopers met twijfels over betrouwbaarheid en verborgen kosten. Transparante, onafhankelijke communicatie is belangrijk om het vertrouwen te versterken.



van de autokopers kan de gezochte info tijdens de oriëntatiefase volledig of voldoende vinden

(geen verschillen waargenomen tussen brandstof/elektrische voertuigen)

... Welke informatie mist u nog of was er lastiger te vinden?

Thema 1: beschikbaarheid van betrouwbare, onafhankelijke informatie

- "Of de info reëel was of commercieel"
- "Gebrek aan onafhankelijke info over betrouwbaarheid"
- "Verkopers hebben altijd mooie praatjes"
- "Vertrouwen mis ik want een ieder praat voor zijn eigen zaak"

Thema 2: prijs en (verborgen) kosten/opties

- "De precieze kosten"
- "Inruilwaarde van de oude auto"
- "Wat er exact allemaal in optie pakketten zat, en wat al in de standaard uitvoering zat"
- "Kosten servicekosten die elk jaar terugkomen"
- "Veel autobedrijven die truukjes uithalen met bijv. excl btw prijzen"
- "De accu hoorde niet altijd bij de auto. Was bijvoorbeeld geleased."

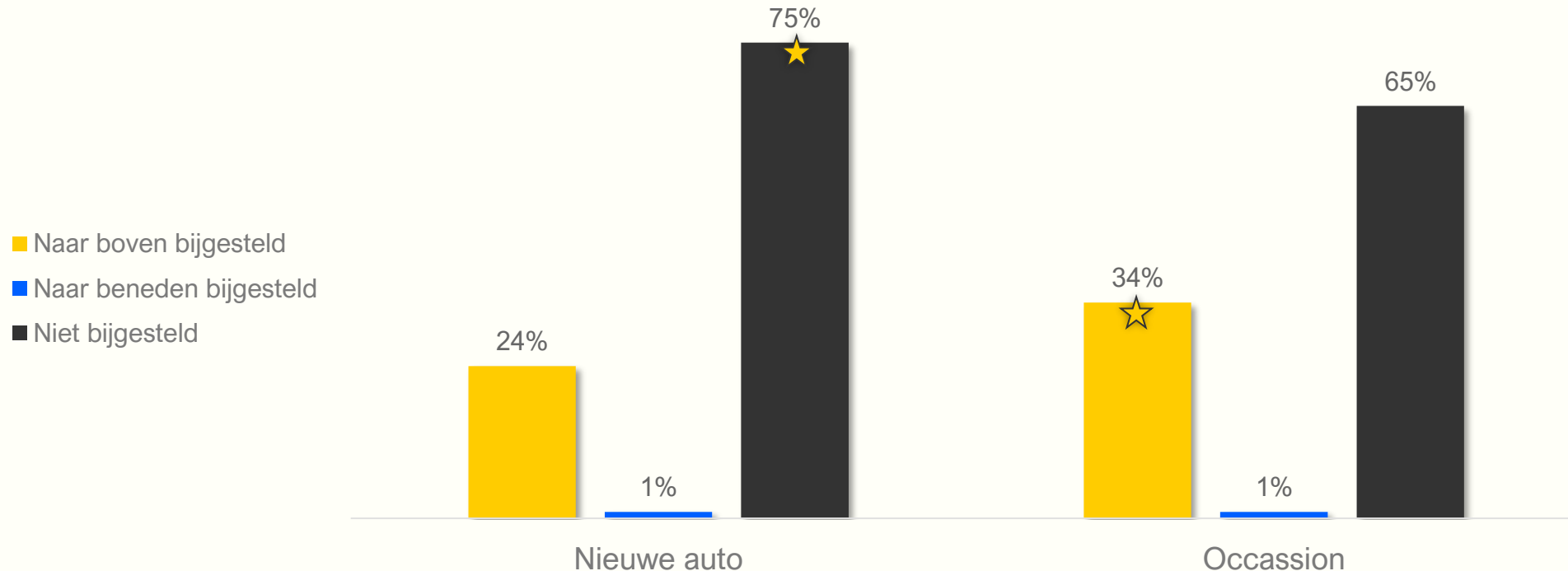
Thema 3: praktische en technische details, onderhoudsgeschiedenis

- "Onderhoudsgeschiedenis langer dan 3 jr geleden"
- "Onderhoudshistorie was moeilijk te vinden"
- "Levensduur accu"
- "Reële actieradius"
- "Afmetingen van de binnenzijde, vooral hoogte en diepte"

1 op de 3 occasionkopers stelt zijn budget naar boven bij.

Dit wijst op onverwachte kosten, hogere prijzen of verkeerd ingeschatte prijsperceptie vanuit de klant. Transparante prijscommunicatie (inclusief wat er binnen deze prijs valt) is essentieel om kopers te ondersteunen.

Aandeel autokopers dat budget moet bijstellen



★ Significant verschil

5

Keuze

In de keuzeperiode ligt de nadruk voor autokopers op **uitrusting en opties** als belangrijkste selectie criterium. Er zijn duidelijke verschillen tussen brandstof- en EV-kopers: **EV-kopers** vertrouwen meer op **reviews en autotests** en hechten waarde aan **actieradius**, terwijl brandstofkopers zich richten op **bouwjaar en kilometerstand** vanwege onzekerheid over technische staat en levensduur. De beperkte actieradius en hogere prijs vormen voor veel **jongere EV-kopers** (74% onder 35 jaar vs. 56% bij ouderen) een drempel. Het **bezit van een thuislaadpunt** wordt vaak genoemd als voorwaarde voor overstap naar elektrisch rijden.

Kopers beslissen vaak al vroeg: ze bezoeken **één autobedrijf** en maken **1,4 proefritten gemiddeld**. **Nieuwe autokopers** hebben vaak vooraf bepaald welk model ze willen en gaan direct naar een merkdealer. **Occasionkopers** staan vaker open voor alternatieven en bezoeken daarom meerdere bedrijven.

De keuze voor een autobedrijf wordt vooral bepaald door de **beschikbaarheid van de auto en het merk**. Bij **merkdealers** speelt het **gezochte merk** een grotere rol, terwijl bij **onafhankelijke autobedrijven** het aanbod doorslaggevend is. **Merkloyaliteit** weegt doorgaans zwaarder dan de band met het autobedrijf, maar beide spelen een rol in de uiteindelijke keuze.

Bij occasions zijn inruilmogelijkheden belangrijk maar minder een cruciaal selectiecriteria. Bij nieuwe auto's zijn prijsinformatie en reviews vooral belangrijk tijdens de oriëntatie, maar minder als selectiecriteria.

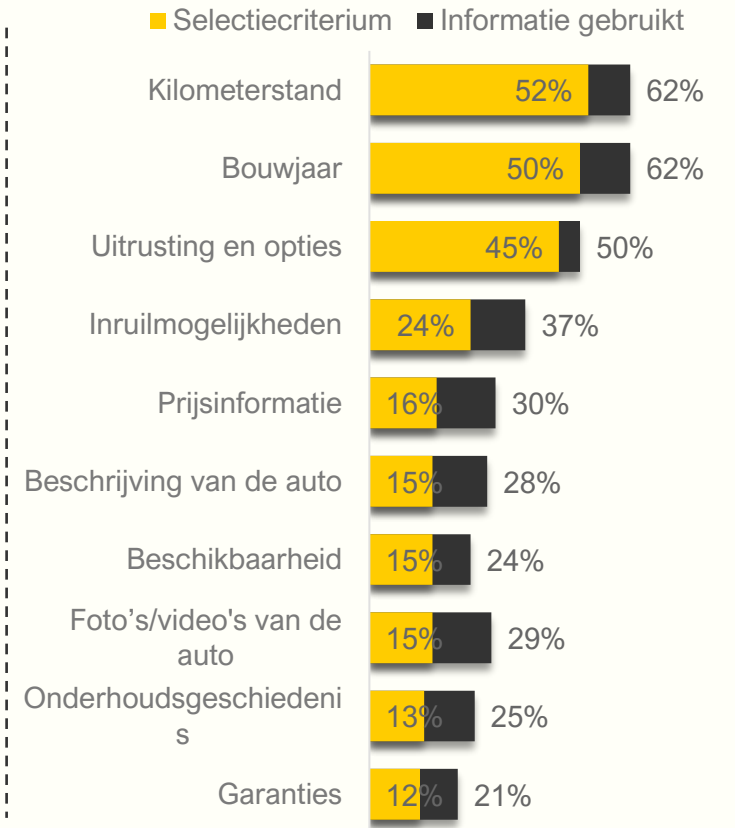
Top 10 aspecten waarop autokoper uiteindelijke keuzelijst baseert – totaal



Nieuw



Gebruikt

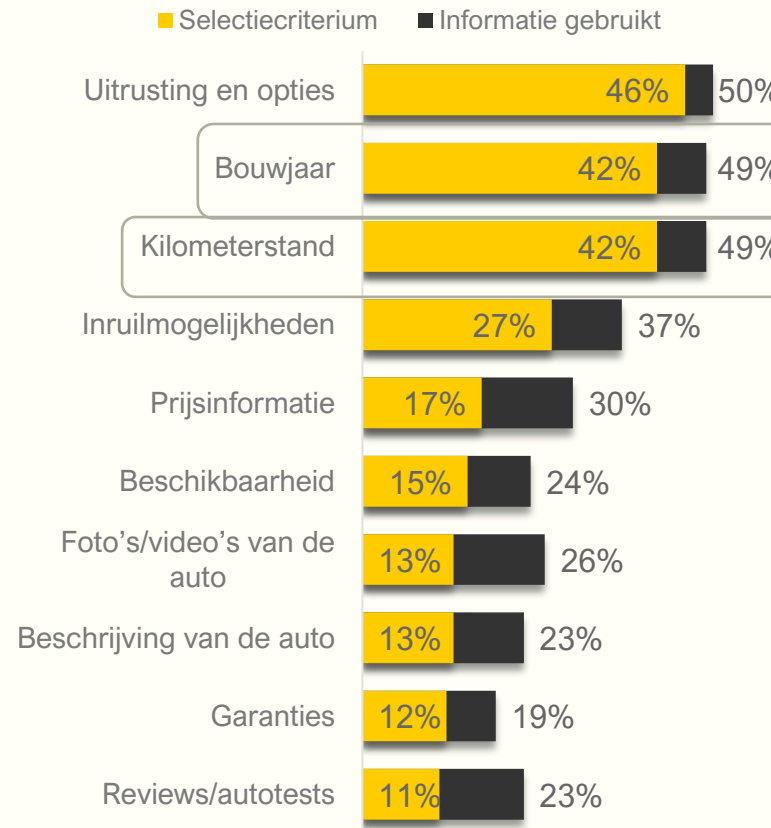


Uitrusting en opties zijn het belangrijkste selectiecriteria voor alle kopersgroepen. Bij EV-kopers spelen ook actieradius en reviews een grote rol, terwijl brandstofkopers vooral letten op praktische zaken zoals bouwjaar en kilometerstand.

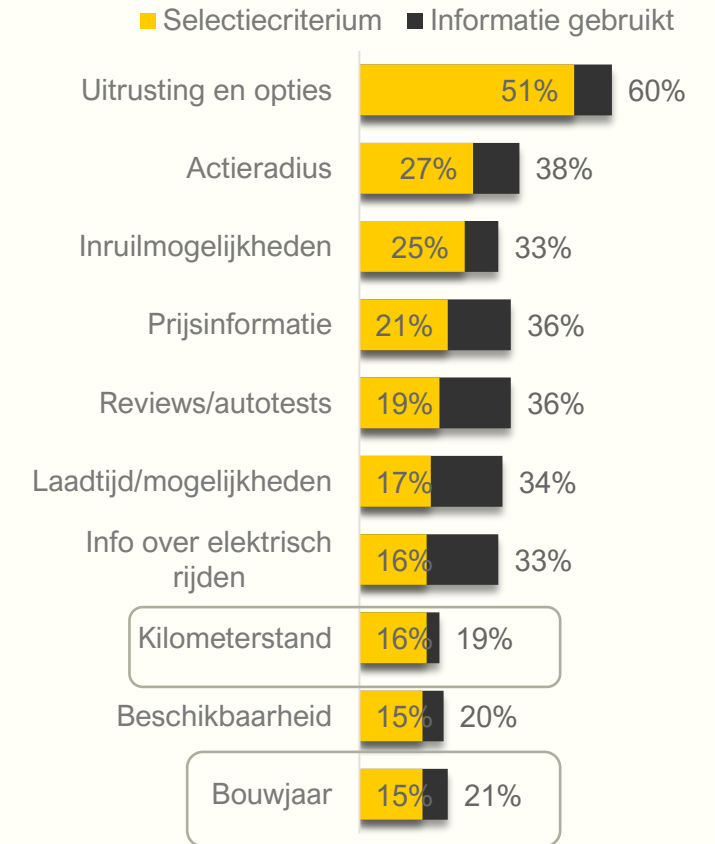
Top 10 aspecten waarop autokoper uiteindelijk keuzelijst baseert – totaal



Brandstof/hybride



Plug-in hybride & EV



Voor elektrisch rijden vormt de hoge aanschafprijs zeker voor jongere kopers (<35 jaar) een drempel, terwijl het beperkte bereik en praktische beperkingen zoals laadmogelijkheden thuis voor alle kopers een obstakel zijn.

Belangrijkste obstakels om nog niet voor (volledig) elektrisch te kiezen (max 3 geselecteerd)



... Anders, namelijk:

Milieu overweging:

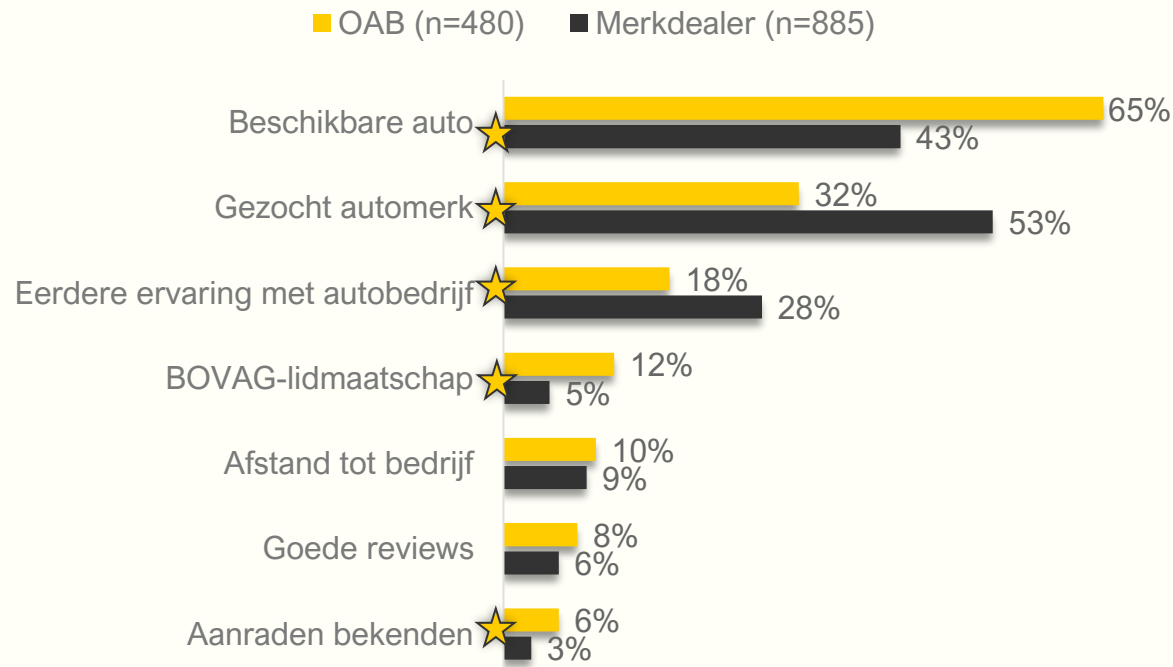
- "Enorme milieuvervuiling voor productie van de accu, geen recycle opties voor de accu en beperkte levensduur met hoge kosten."
- "Discussabel hoe duurzaam het is. Het winnen van de grondstoffen voor de accu maar ook de verwerking ervan bij einde levensduur."
- "Het lijkt goed voor het milieu, maar wat als de auto afgevoerd moet worden omdat hij te oud wordt. Wat doen de batterij resten met het milieu?"

Eigen laadpaal mogelijkheid

- "Geen laadpunt thuis."
- "Geen eigen laadpaal mogelijk."
- "Ik ga alleen elektrisch rijden als ik mijn eigen laadpaal mag hebben. Dat mag nu niet."
- "Geen oprit en dus geen eigen laadplek."

De keuze om een autobedrijf te bezoeken draait vooral om het aanbod van auto's en merkvoorkeur, waarbij onafhankelijke autobedrijven profiteren van diversiteit in occasions. Merkdealers blijven sterk door merkloyaliteit en eerdere ervaringen. Locatie lijkt geen beslissende factor meer.

Belangrijkste aspecten voor keuze te bezoeken autobedrijven (max 2 gekozen)



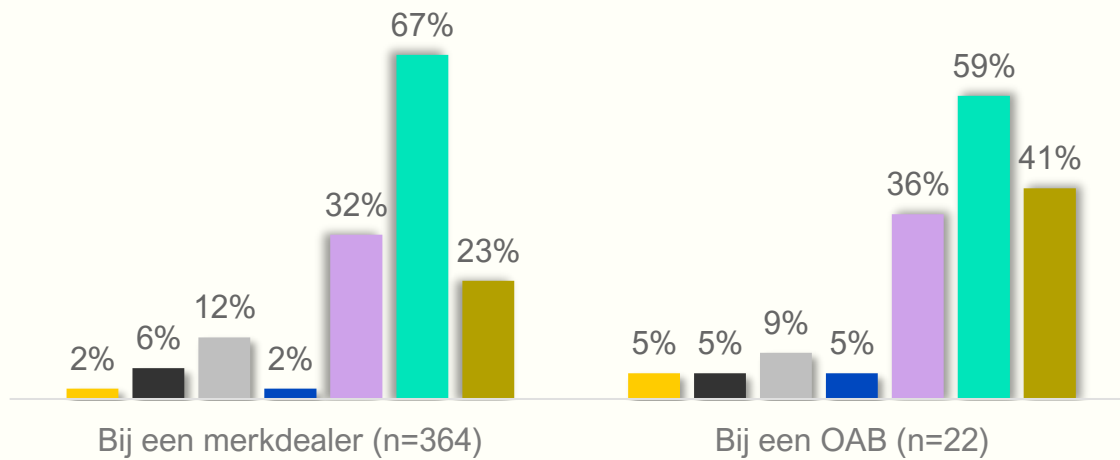
... Anders, namelijk (4%):

- "Modellen die uit de voorselectie kwamen bekeken in de verschillende garages"
- "Op basis van het **model** waar onze voorkeur naar uitging"
- "Heel specifiek op zoek naar **1 soort auto** en die werd maar door 1 dealer verkocht"
- "Op basis van hoge **inruilwaarde** voor vorige auto"
- "De **inruilprijs** oude auto"
- "Op basis van de lopende **acties**"
- "**Aanbieding**"

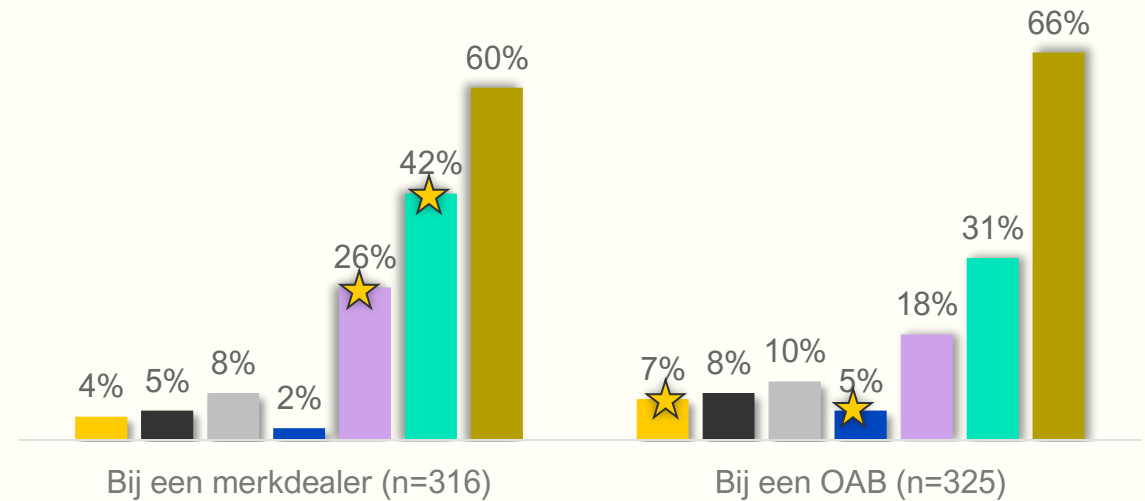
Bij de aankoop van een nieuwe auto speelt het automerk een cruciale rol bij de keuze voor een merkdealer, gevolgd door eerdere ervaring en beschikbaarheid.

Voor occasions is beschikbaarheid de belangrijkste factor, vooral bij onafhankelijke autobedrijven (OAB), terwijl merkdealers vaker worden gekozen op basis van eerdere ervaring en aanbevelingen van anderen.

Welke factoren zijn cruciaal bij de aankoop van een nieuwe auto



Welke factoren zijn cruciaal bij de aankoop van een occasion



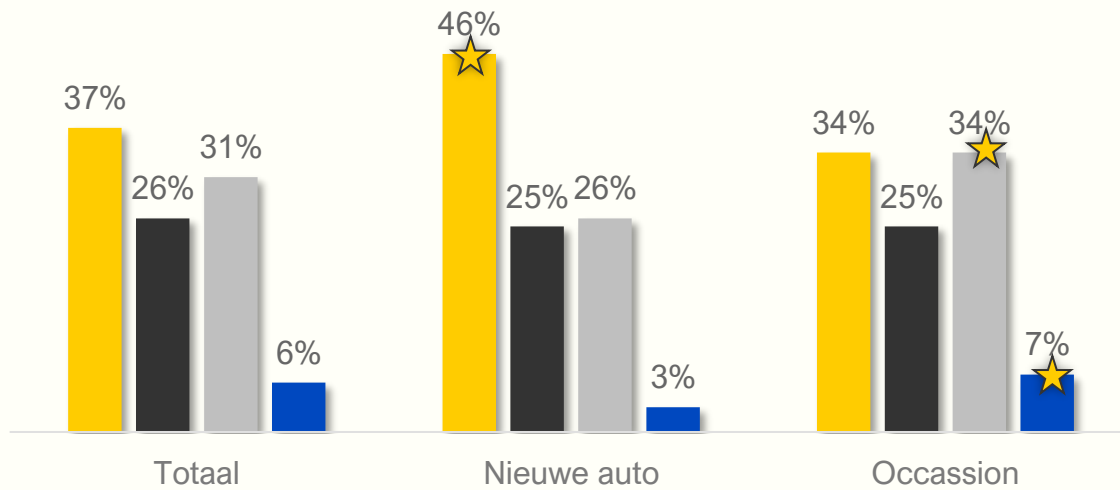
- Aanraden bekenden
- Goede reviews
- Afstand tot bedrijf
- BOVAG-lidmaatschap
- Eerdere ervaring met autobedrijf
- Gezocht automerk
- Beschikbare auto

- Aanraden bekenden
- Goede reviews
- Afstand tot bedrijf
- BOVAG-lidmaatschap
- Eerdere ervaring met autobedrijf
- Gezocht automerk
- Beschikbare auto

★ Significant verschil

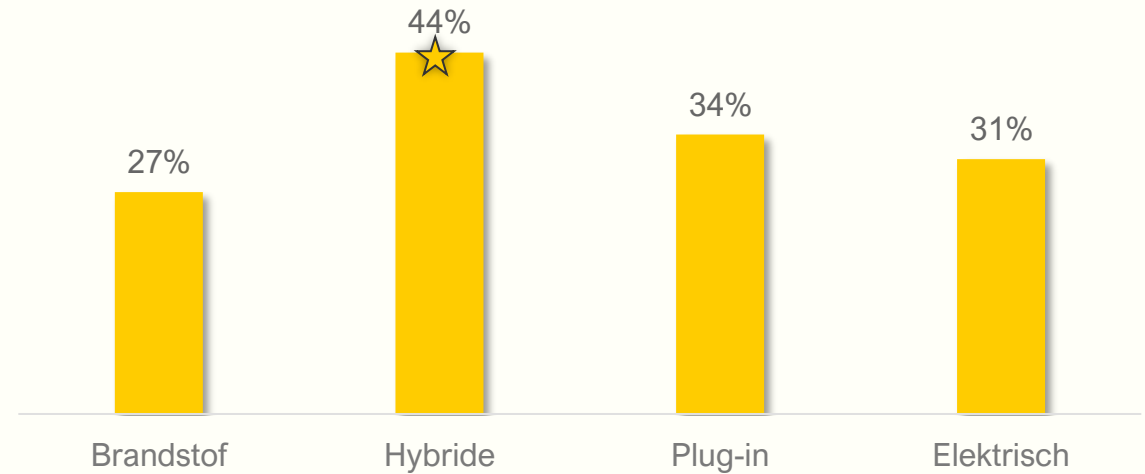
Bijna de helft van de kopers van nieuwe auto's heeft vooraf aan het bezoek aan een autobedrijf al een definitieve keuze voor de gewenste auto gemaakt, terwijl occasionkopers vaker openstaan voor alternatieven.

Mate waarin keuze voor auto al gemaakt is voorafgaand aan bezoek autobedrijf



- Al beslist
- Twijfel tussen aantal auto's
- Een idee, maar open voor alternatieven
- Nog geen idee

Al beslist – per type auto



★ Significant verschil

Het beperkte aantal showroombezoeken en proefritten onderstreept het belang van een sterke eerste indruk. Voor (plug-in) hybride kopers is het uitgebreidere vergelijkingsproces een kans voor autobedrijven om onderscheidend te zijn.

53%

Van de autokopers bezoekt maximaal 1 autobedrijf (2% geen). Hierbij tonen resultaten géén significante verschillen tussen nieuwe auto's en occasions bij onafhankelijke autobedrijven en merkdealers.

1.4 proefritten

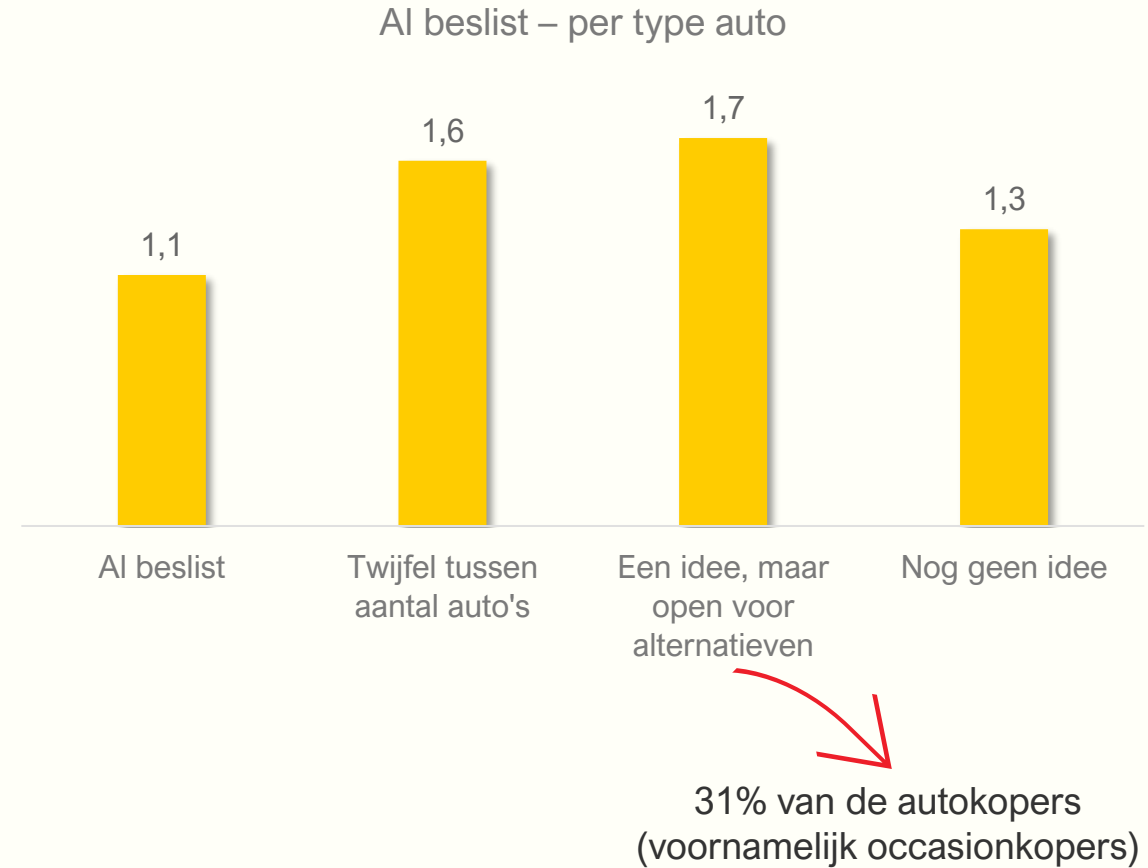
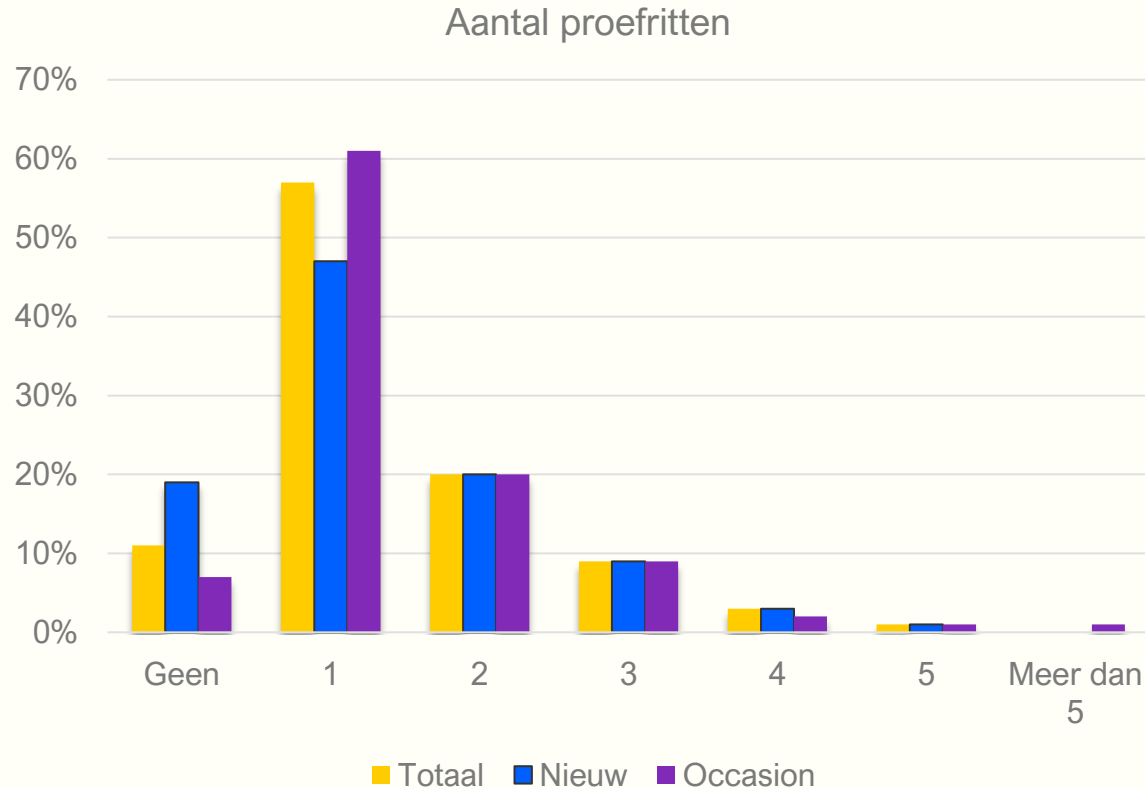
Gemiddeld per autokoper in het gehele proces. Zowel bij nieuwe als bij gebruikte auto's bij zowel onafhankelijke autobedrijven als merkdealers.

14%

Van (plug-in) hybride kopers bezoeken méér dan 3 autobedrijven. Bij brandstof kopers is dit slechts in 9% van de aankopen de situatie.

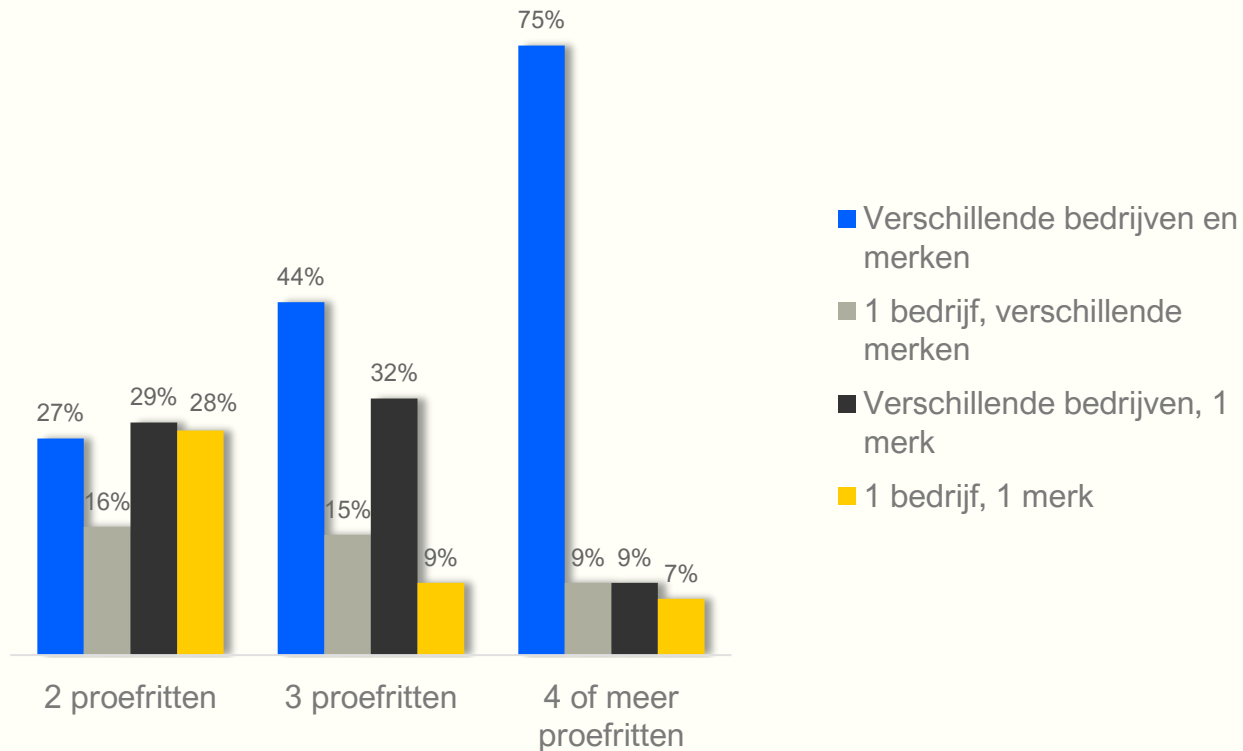


Kopers maken doorgaans slechts één proefrit, vooral als ze al een beslissing hebben genomen. Occasionkopers die nog twifelen, maken gemiddeld vaker een proefrit en staan vaker nog open voor alternatieven.



Kopers die meerdere proefritten doen, testen zelden verschillende merken bij één bedrijf. Dit blijft consistent ongeacht het aantal proefritten. Bij occasions wordt vaker hetzelfde merk bij meerdere bedrijven geprobeerd.

Het aantal bedrijven en merken (voor een proefrit) in relatie tot het aantal proefritten



Voor occasions gaan autokopers vaker naar verschillende bedrijven voor hetzelfde merk (35% t.o.v. 13% nieuw).

Voor nieuwe auto's gaan autokopers vaker naar verschillende bedrijven en kijken naar verschillende merken (47% t.o.v. 31% bij occasion).

6

Aankoop

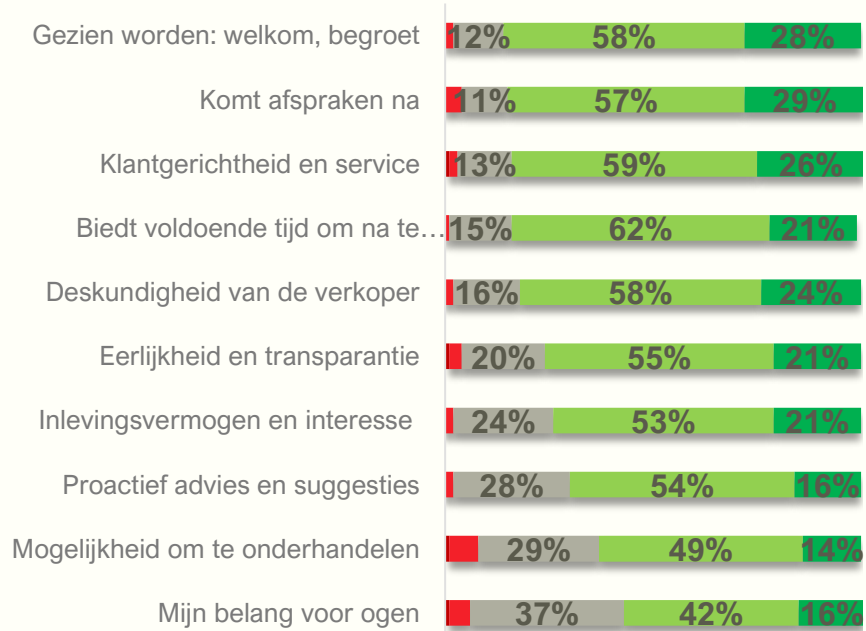
Autokopers zijn overwegend positief over hun aankoopervaring. **Klantgerichtheid, het nakomen van afspraken en service** worden het meest gewaardeerd. **Merkdealers** onderscheiden zich door **betere deskundigheid en proactief advies**, terwijl kopers bij **onafhankelijke autobedrijven** daar wat vaker neutraal over zijn, waarbij klantgerichtheid meer invloed heeft op de tevredenheid. **Onderhandelen** heeft nauwelijks impact; kopers hechten meer waarde aan persoonlijke aandacht en transparantie.

Reisbereidheid verschilt sterk: voor **nieuwe auto's** is de reisafstand meestal maximaal **20 km**, terwijl kopers van **occasions** vaker meerdere bedrijven bezoeken en bereid zijn **meer dan 40 km** te reizen. Dit komt doordat occasionkopers vaker alternatieven overwegen en meer waarde hechten aan de staat van de auto.

Het **aflevermoment** wordt overwegend positief beoordeeld, zonder grote verschillen tussen merkdealers en onafhankelijke autobedrijven. **Wel is de uitleg bij aflevering een aandachtspunt: merkdealers geven vaker uitgebreide uitleg**, terwijl onafhankelijke autobedrijven minder vaak uitleg geven. Bij **elektrische auto's** leidt dit vaker tot ontevredenheid, vooral bij **complexere functies** zoals laadinstellingen en rijhulpsystemen. Bij **plug-in hybrides en brandstofauto's** speelt dit minder, maar sommige kopers missen nog steeds duidelijke informatie. **62% van de kopers is tevreden met de uitleg**, er is dus nog ruimte voor verbetering.

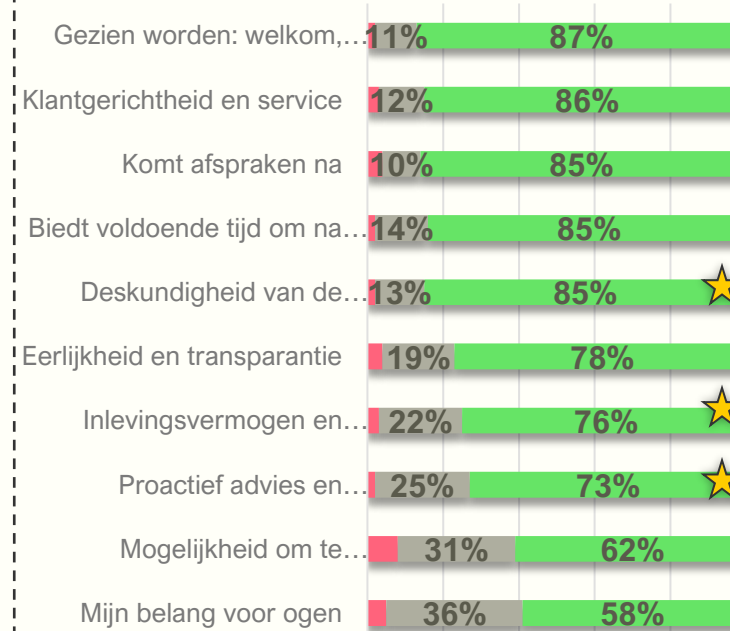
Autokopers zijn over het algemeen positief over verkopers, vooral over klantgerichtheid, service en het nakomen van afspraken. Merkdealers scoren hoger op deskundigheid, inlevingsvermogen en proactief advies.

Tevredenheid met aspecten verkoper



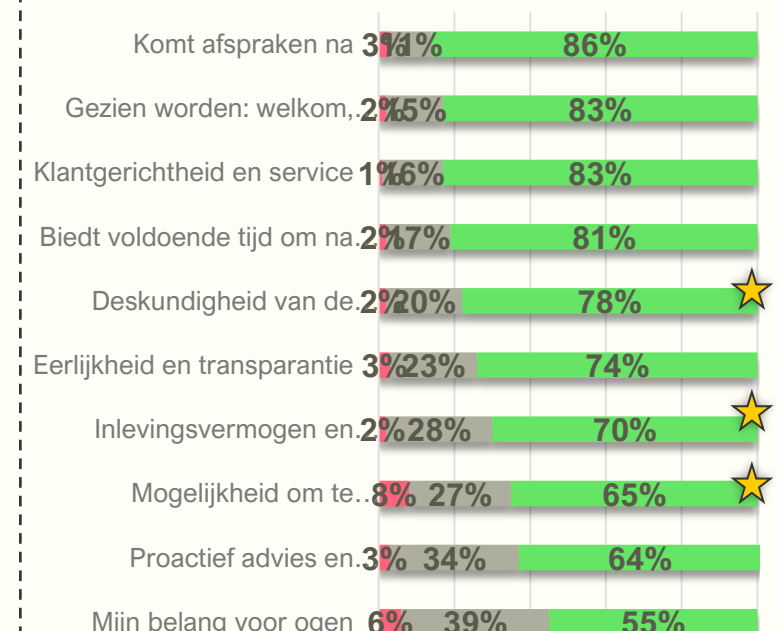
■ Zeer negatief ■ Negatief ■ Neutraal ■ Positief ■ Zeer positief

Merkdealer



■ (Zeer) negatief ■ Neutraal ■ (Zeer) positief

OAB

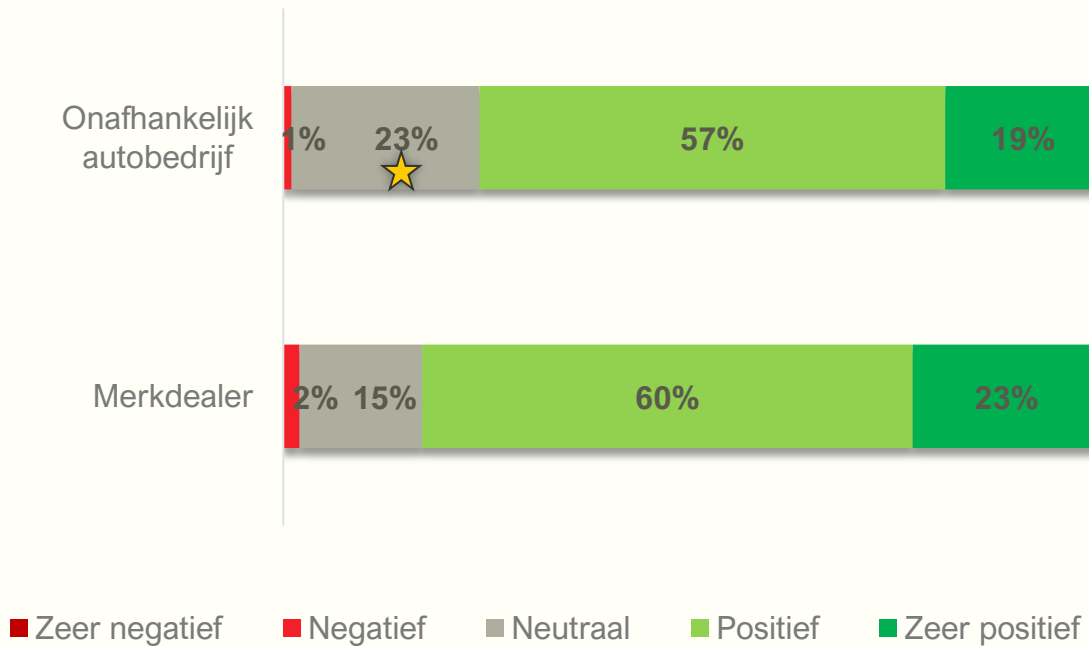


■ (Zeer) negatief ■ Neutraal ■ (Zeer) positief

★ Significant verschil dealer en OAB

Klantgerichtheid en service bepalen de showroomervaring, vooral bij onafhankelijke autobedrijven. De mogelijkheid tot onderhandelen heeft weinig invloed; de nadruk moet juist meer op persoonlijke aandacht en transparantie liggen.

Overall ervaringen van het bezoek aan autobedrijven



Uit een correlatieanalyse blijkt dat de mogelijkheid om te onderhandelen nauwelijks invloed heeft op de algemene ervaring met het bezoek aan autobedrijven.

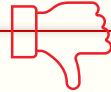
Klantgerichtheid en service hebben daarentegen **vooral bij onafhankelijke autobedrijven** een sterkere invloed op de algemene ervaring en verdienen daarom extra aandacht.

★ Significant verschil tussen dealer en OAB

Klantgerichtheid, duidelijke uitleg en persoonlijk contact met de verkoper zijn onderdeel van belangrijkste factoren die bijdragen aan een positieve ervaring tijdens het gehele aankoopproces.

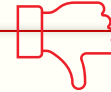


En als u één ding zou mogen kiezen als meest positieve en negatieve aspect tijdens het gehele aankoopproces (vanaf oriëntatie tot ophalen/afleveren en daarna), wat zou dit dan zijn?



Meest genoemd in negatieve context: klantgerichtheid

- "Afspraken nakomen die je belooft naar de klant."
- "Dat bedrijf afspraken nakomt."
- "Dealer moet meer klantgericht zijn. Klant op de eerste plaats en niet alleen snel verkoop willen sluiten."
- "Dat men een vrouw niet anders behandelt dan een man maar vraagt wat zij wil in een auto en verder niet gaan overdrijven."
- "Volledige aandacht tijdens het aankoopproces."
- "Geduldig zijn."
- "Interesse van de verkopende dealer naar eventuele koper toe."
- "Voor de klant zijn niet voor zichzelf."
- "Meer interesse in klant tonen."



Vaak genoemd in negatieve context: uitleg en transparantie

- "Betere uitleg waar alle knoppen voor dienen, de gebruikshandleiding is nooit klantvriendelijk."
- "Betere communicatie binnen het betreffende bedrijf."
- "Meer technische informatie, meer service."
- "Eerlijker informatie."
- "Uitgebreidere uitleg over alle knopjes en lampjes enz."
- "Cursus uitleg van alle nieuwe technieken in deze elektrische auto."
- "Duidelijkheid over de prijs, want ik houd niet van onderhandelen. Noem meteen de prijs die mogelijk is."
- "Betere informatie bij de after sales. Door ALLE verkopers."

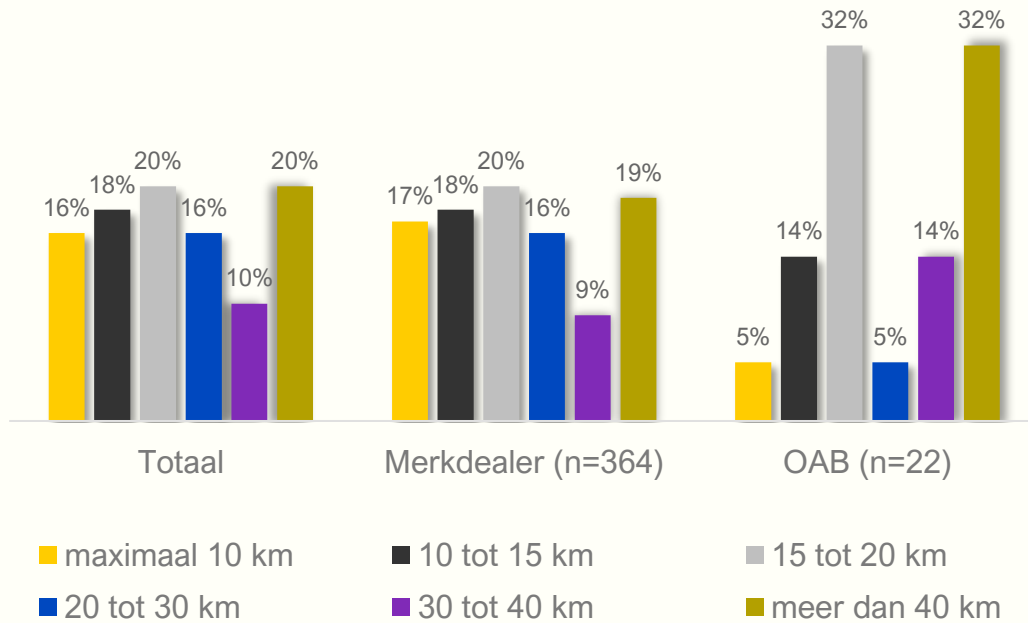


Vaak genoemd in positieve context: begrip van en contact met de verkoper

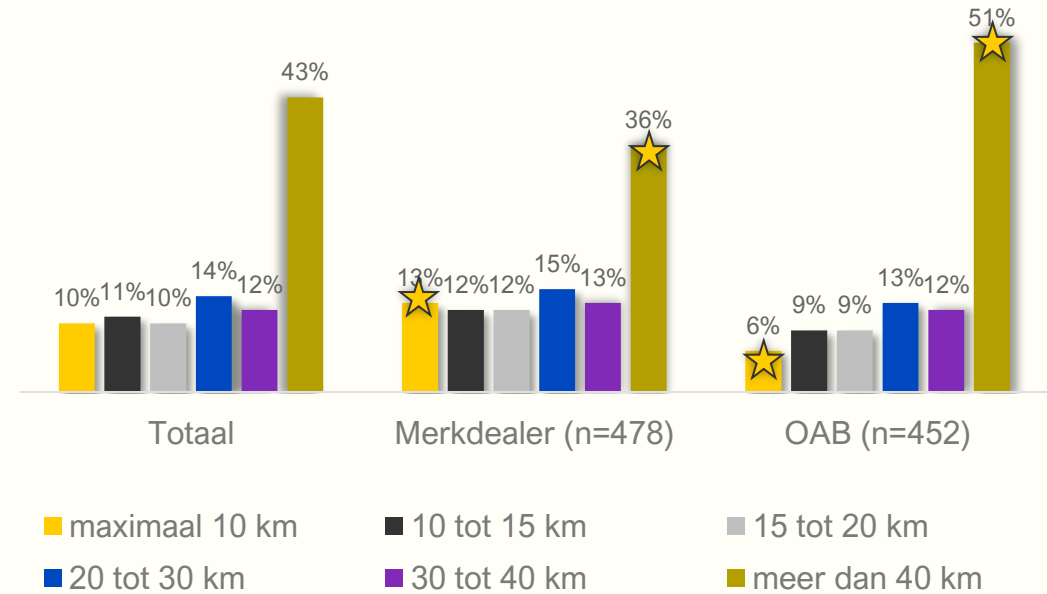
- "De verkoper die je het gevoel gaf dat hij echt blij voor ons was en niet alleen maar wilde verkopen."
- "Beschikbaarheid verkoper tot stellen vragen. En lastige vragen die hij ook niet wist, uitzoeken en alsnog snel terugkoppelen."
- "Verkoper begreep waarom ik juist die auto nodig had. Heeft mij voorrang gegeven."
- "Verkoper zeer toegankelijk voor allerlei informatie."
- "Het contact met de verkoper!"
- "Persoonlijk contact met de (zelfde) verkoper."
- "Contact met verkoper in het begin."
- "Contact met de verkoper."
- "Het contact met de verkoper."

Bij nieuwe auto's zijn de meeste kopers bereid om maximaal 20 km te reizen. Voor occasions ligt de reisbereidheid hoger, met een grotere groep die meer dan 40 km aflegt, vooral bij onafhankelijke autobedrijven.

Reisbereidheid voor aankoop – Nieuwe auto



Reisbereidheid voor aankoop – Occasion

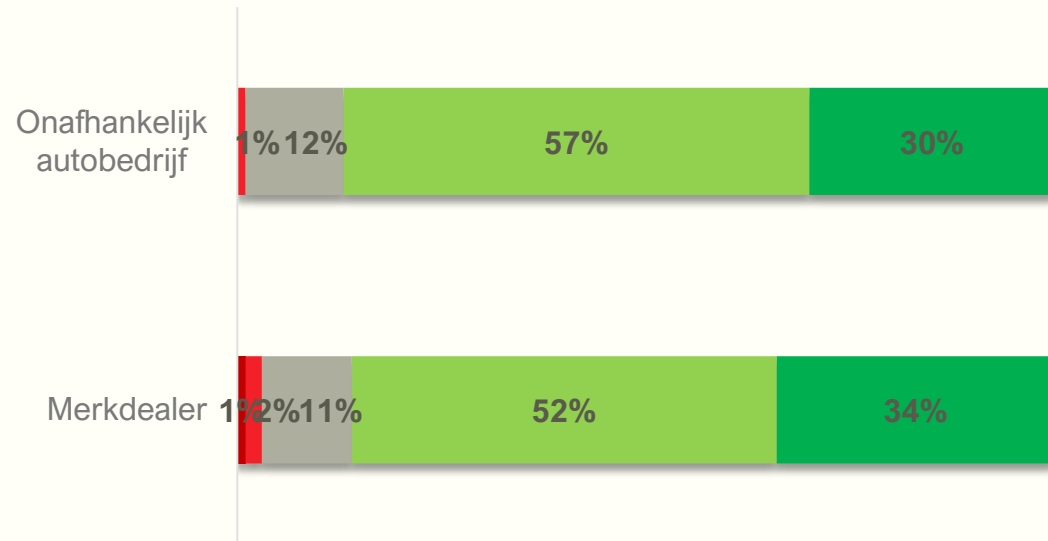


★ Significant verschil

Autokopers zijn overwegend positief over het aflevermoment. Er zijn geen grote verschillen tussen autobedrijven, maar bij elektrische auto's ligt de tevredenheid lager.

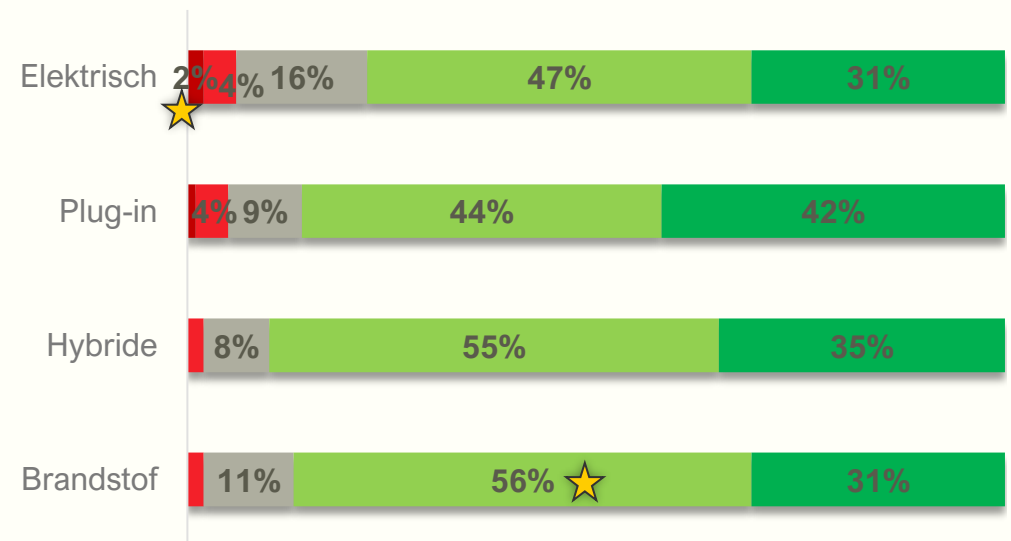
Er zijn géén significante verschillen in de ervaring bij occasions versus nieuwe auto's

Overall ervaring bij aflevering



■ Zeer negatief ■ Negatief ■ Neutraal ■ Positief ■ Zeer positief

Ervaring per type auto

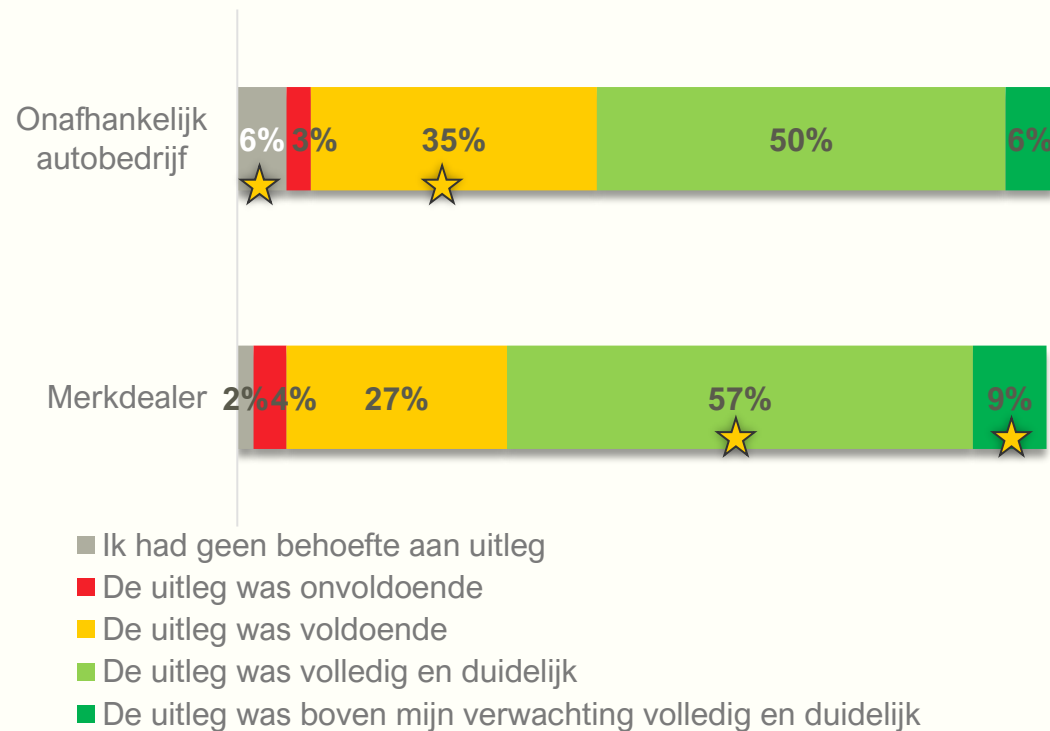


■ Zeer negatief ■ Negatief ■ Neutraal ■ Positief ■ Zeer positief

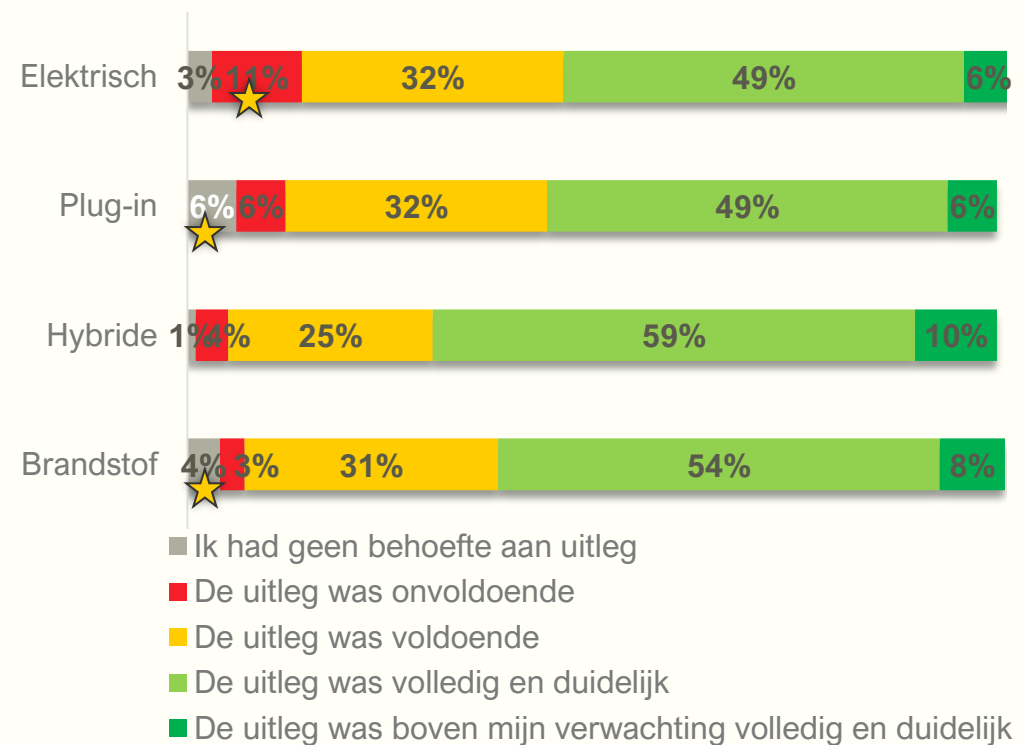
★ Significant verschil

Merkdealers bieden betere uitleg bij aflevering dan onafhankelijke autobedrijven, maar bij elektrische auto's blijft er ontevredenheid door ontbrekende toelichting op complexe functies.

Ervaring van de uitleg bij aflevering auto

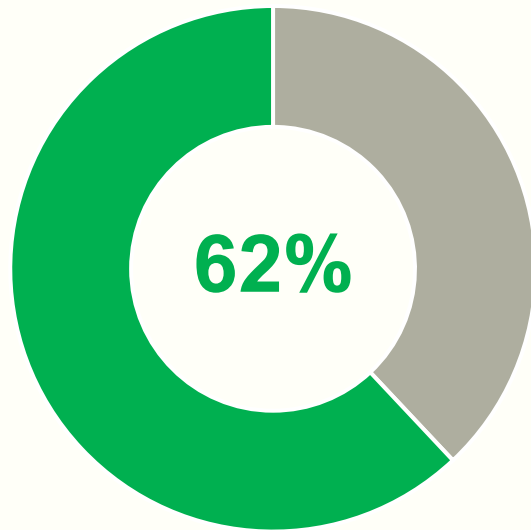


Ervaring per type auto



★ Significant verschil

Hoewel een meerderheid van de autokopers de uitleg bij aflevering volledig en duidelijk vindt, is er ruimte voor verbetering, vooral bij complexe functies in elektrische auto's. Daarnaast blijkt dat verkopers, ook merkdealers (waarbij expertise een kracht kan zijn), regelmatig specifieke vragen niet volledig kunnen beantwoorden.



van de autokopers vindt de uitleg bij de aflevering van de auto volledig en duidelijk

... Welke informatie miste u nog tijdens of vlak na de aflevering van de auto?

Elektrische voertuigen:

- “Deze auto is 1 grote computer. Dat vraag meer dan een aflevering bij mij thuis. Maar dat beseft ik me achteraf”
- “De enorme hoeveelheid functies hebben veel uitleg nodig maar ik wist dit bij aflevering niet”
- “Gedetailleerde info over infotainment en oplaadmogelijkheden”
- “Werking en bediening van bepaalde functies”

Overige type auto's:

- “Info over allerlei functies. Veel moeten lezen in handleiding”
- “Zit veel opties op de auto, niet alles besproken en blijven hangen”
- “Niks. De paar aanwijzingen die ik kreeg spraken voor zich. Eenmaal onderweg was ik de helft vergeten en leek het toch iets om nog eens op te zoeken in de handleiding. Bijvoorbeeld het instellen van de cruise control.”

Specifieke kennis bij merkdealers (discrepantie met verwachting):

- “Was een ander merk dan de dealer, dus veel info hadden ze niet over de auto”
- “Auto heeft veel accessoires, o.a 4 wheeldrive. Niet alles werd goed uitgelegd, want de verkoper snapte zelf ook niet alles. Maar met de manual kom je er toch wel uit”
- Verkoper had niet op alle vragen een antwoord (mbt de opties die op de auto zitten)
- Beetje specifieke kennis van de verkoper

Levertijd wordt vaak genoemd als verbeterpunt, met name kortere doorlooptijden en duidelijke communicatie over verwachte afleverdata.



Als u één ding zou mogen kiezen als verbeterpunt tijdens het gehele aankoopproces (vanaf oriëntatie tot ophalen/afleveren en daarna), wat zou dit dan zijn?

Vaak genoemd thema: Levertijd

- "Kortere levertijd."
- "Levertijd kan korter."
- "Sneller leveren."
- "Levermoment werd voortdurend uitgesteld (nasleep agv corona-tekorten). Uiteindelijk was levertijd ca een jaar."
- "Doorlooptijd had korter mogen zijn."
- "Duidelijkheid levertijd."
- "Vaker informeren over verwachte afleverdatum."

7

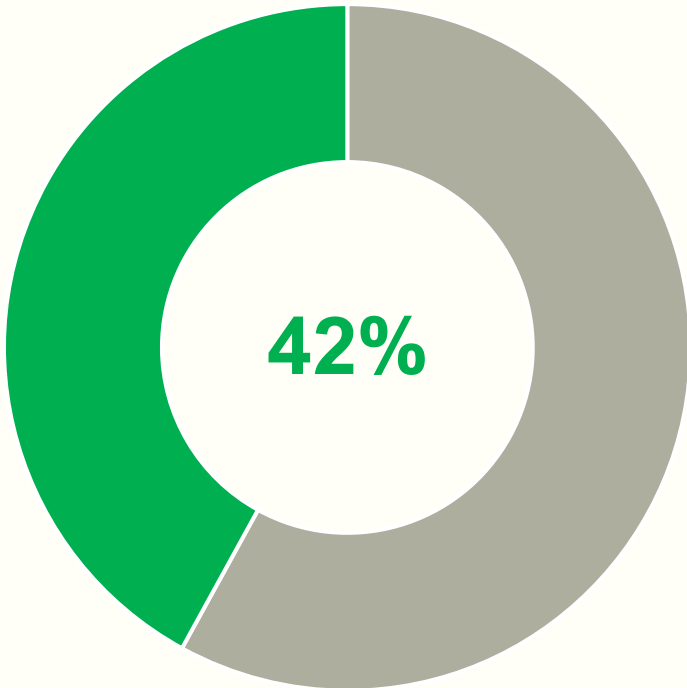
Nazorg

Contact na aankoop draagt bij aan een positieve ervaring, maar slechts **40% van de kopers** wordt daadwerkelijk gecontacteerd. **Merkdealers nemen vaker nog contact op (48%) met kopers dan onafhankelijke autobedrijven (30%)**, waarbij dit voor die laatste groep gemist wordt en als negatief ervaren kan worden.

Gebrek aan nazorg, zoals een check-in over de tevredenheid, en **onduidelijkheid over garantievoorwaarden** leiden regelmatig tot ontevredenheid, vooral bij problemen na aankoop. **Merkdealers presteren hier beter** en weten klanten vaker aan zich te binden voor onderhoud.

Reisbereidheid voor onderhoud is lager dan voor aankoop. **Kopers van nieuwe auto's** reizen meestal **maximaal 30 km**, terwijl **occasionkopers** meestal niet verder gaan dan **20 km**, met een groot deel dat binnen **10 km** blijft. Van de kopers die **verder dan 40 km** reizen voor onderhoud, kiest **71% voor de merkdealer** waar de auto is gekocht.

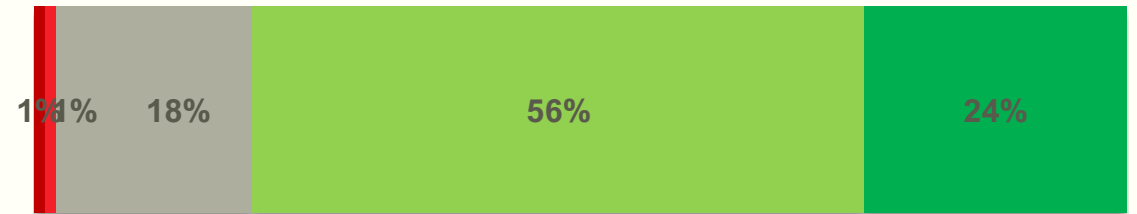
Slechts 40% van de autokopers heeft contact met de verkoper na aankoop, terwijl dit sterk bijdraagt aan een positief gevoel over het aankoopproces. Merkdealers nemen vaker contact op dan onafhankelijke bedrijven, wat een kans biedt voor de laatste groep om loyaliteit te versterken.



Met 42% van de autokopers is na de aankoop nog contact gezocht door de verkoper

Merkdealers nemen vaker nog contact op (48%) met kopers dan onafhankelijke autobedrijven (30%)

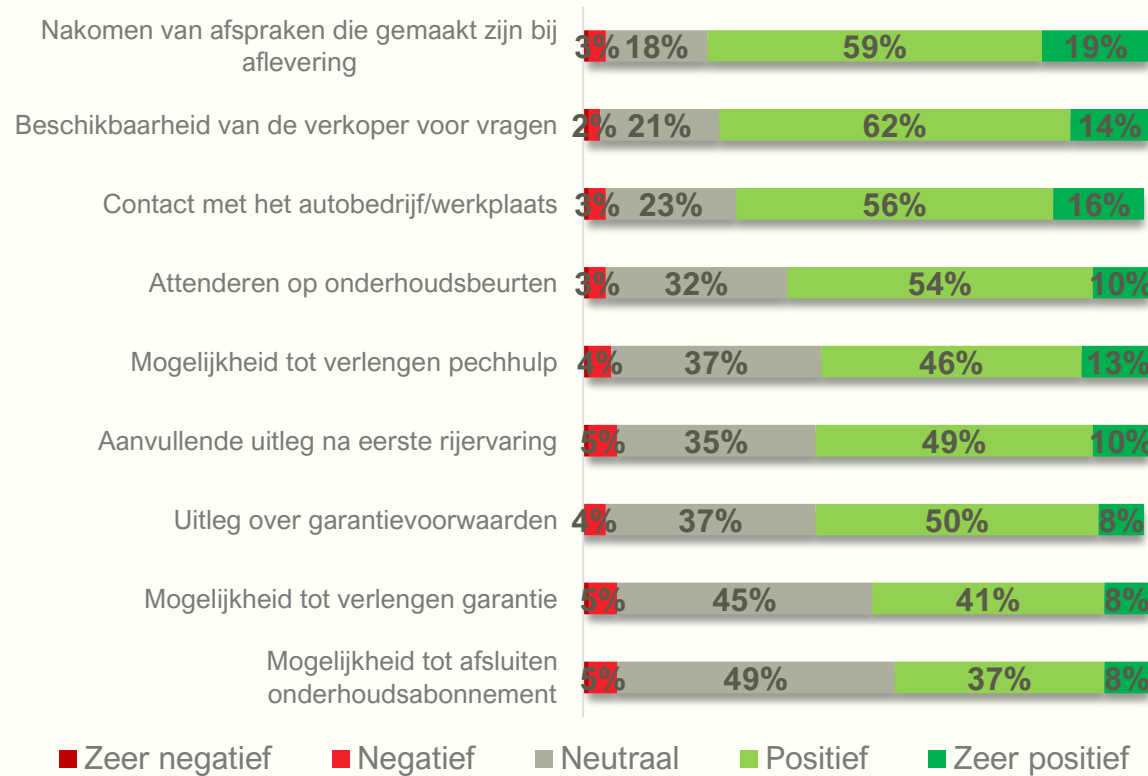
Hoe draagt dit contact bij aan gevoel over het gehele aankoopproces?



■ Zeer negatief ■ Negatief ■ Neutraal ■ Positief ■ Zeer positief

Op aspecten van nazorg scoren merkdealers over het algemeen beter, zoals beschikbaarheid van de verkoper en aanvullende uitleg. Onduidelijkheid en missende transparantie over garantievoorwaarden blijkt echter een aandachtspunt voor alle bedrijven, aangezien dit kan leiden tot negatieve ervaringen.

Tevredenheid met aspecten nazorg



Verbeterpunten nazorg volgens autokopers

Garantie:

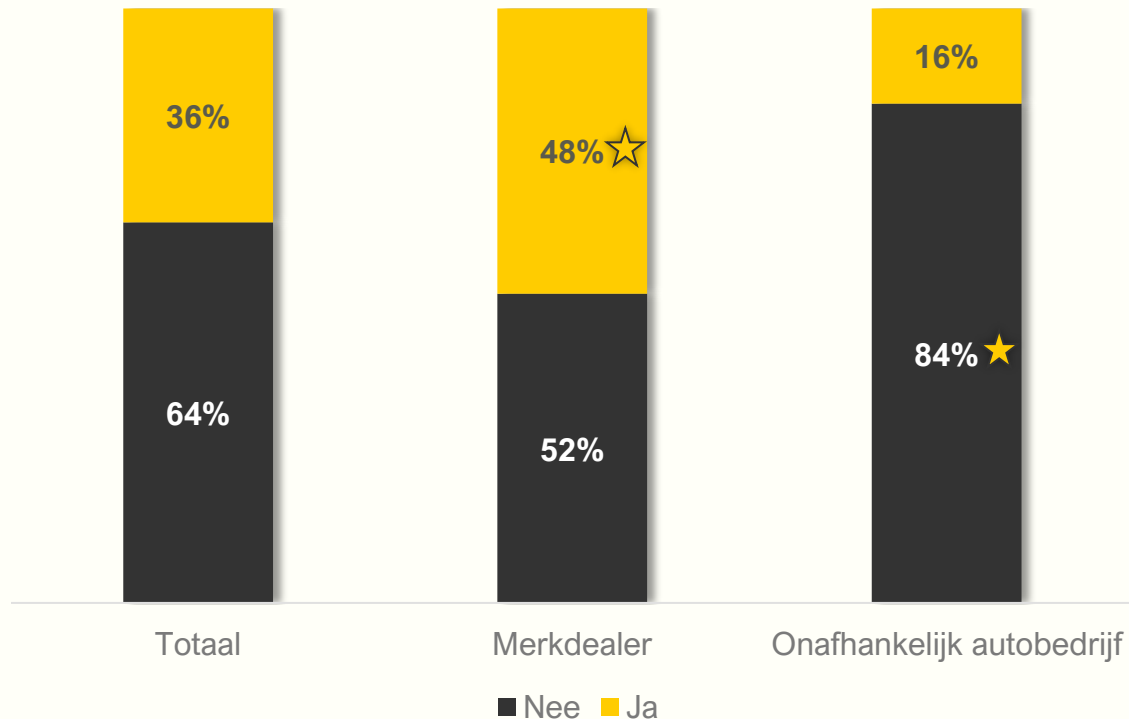
- “Duidelijker uitleg wat precies onder garantie valt. nu zeer algemeen.”
- “De auto verkopen is prima gegaan. Bij het aanspraak maken op garantie hebben ze er alles aan gedaan om het vooroordeel over autobedrijven te bevestigen: onbetrouwbaar en niet eerlijk.”
- “Een meer duidelijke uitleg van de garantievoorwaarden.”

Ontvangen nazorg algemeen:

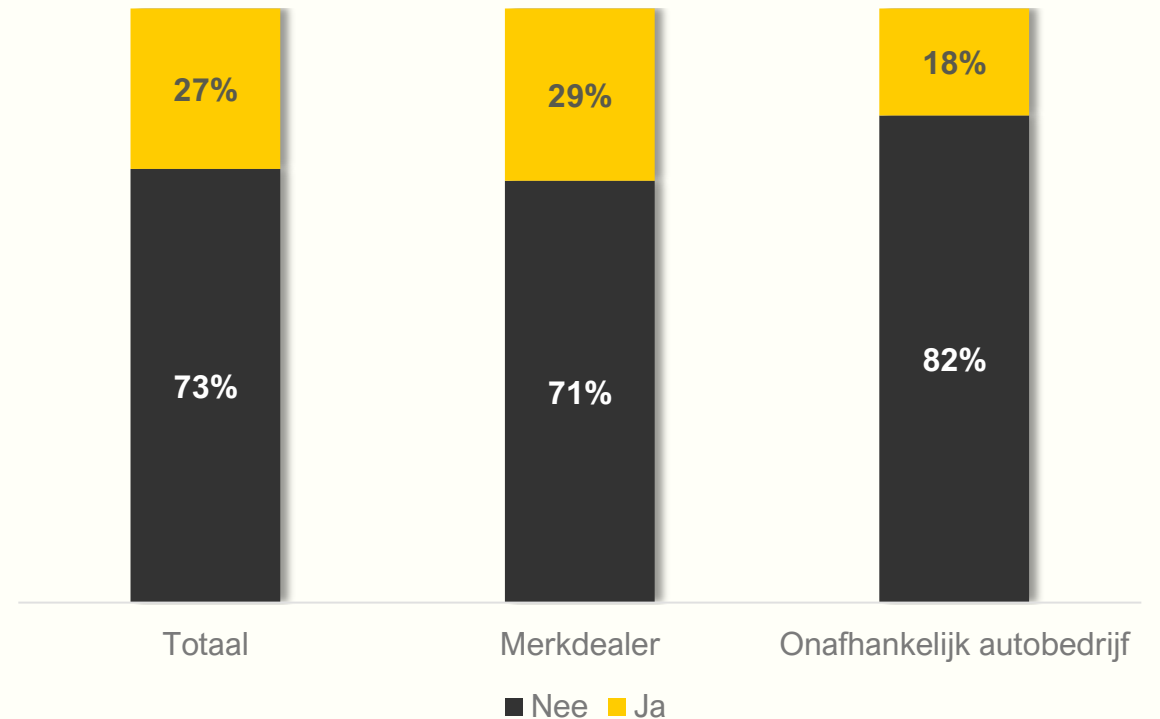
- “Even vragen of de auto bevalt was niet aan de orde.”
- “Er was geen informatie. Het was puur de aankoop. Prijsafspraken, nog een laatste dingetje in orde maken, betalen en sleutel mee. Verder geen informatie of nazorg.”
- “Er is geen nazorg geweest. Gewoon koude verkoop, centjes binnen geharkt en klaar.”
- “Geen nazorg geweest, een telefoontje een kleine moeite zijn waardoor klanten zich gezien voelen.”

Verzekeringen worden aanzienlijk vaker aangeboden bij merkdealers (48%) dan bij onafhankelijke autobedrijven (16%). Dit benadrukt de kansen die hierin nog liggen voor onafhankelijke autobedrijven.

Verzekering aangeboden door verkoper

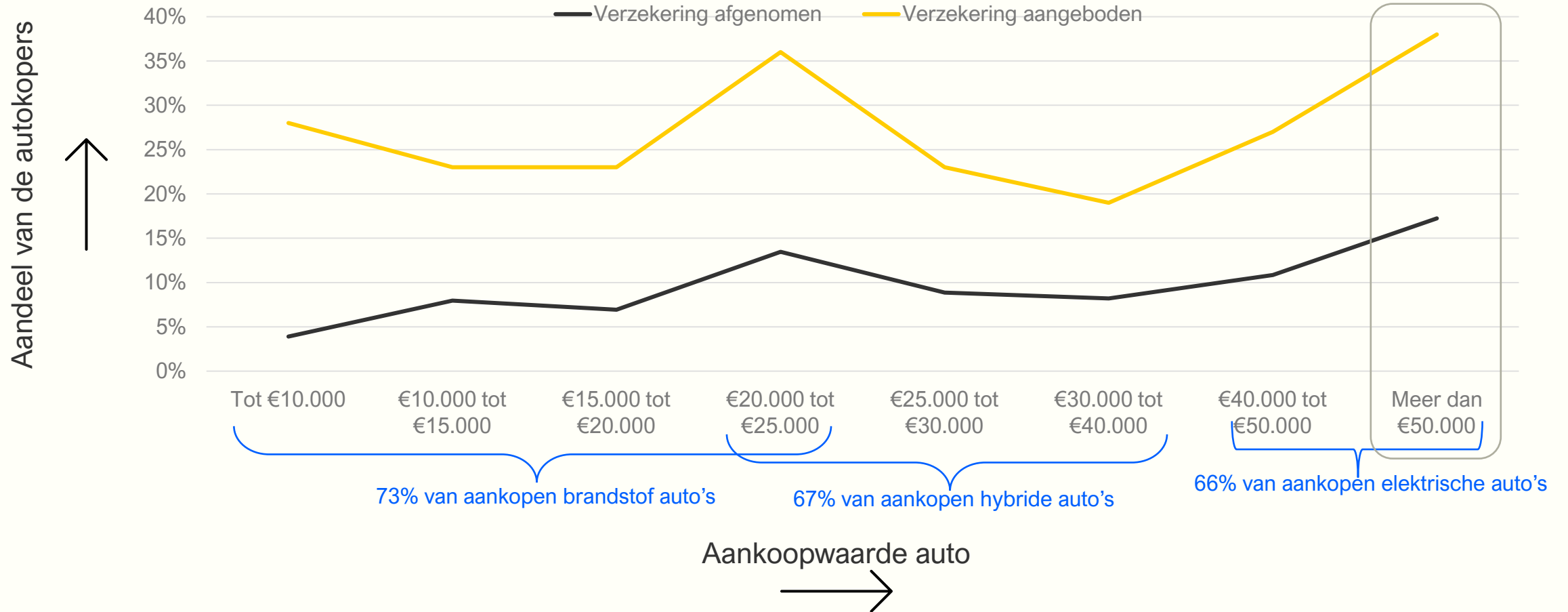


Verzekering afgenomen door koper



*Zie volgende pagina ★ Significant verschil

Het aantal afgesloten verzekeringen laat een piek zien bij elektrische auto's (40%), wat vooral samenhangt met de hogere aankoopwaarde. Onder € 10.000 worden vrijwel geen verzekeringen afgesloten.



De beslissing om een verzekering af te nemen hangt sterk af van prijs en voorwaarden. Verzekeringen worden vooral gekozen als deze gunstiger zijn dan de huidige verzekering of gelijkwaardig maar al vertrouwd zijn.

... Waarom verzekeringsaanbod afgenomen



Vergelijking op prijs en voorwaarden:

- “Goedkoper dan de oude autoverzekering.”
- “was voordeliger dan mijn huidige verzekering.”
- “Deze bij vergelijking voordelig bleek.”
- “De garantie en voorwaarden beter waren dan vorige autoverzekering.”

Nieuwwaarderegeling:

- “Concurrerend tarief en nieuwwaarderegeling voor occasion.”
- “De premie acceptabel was en 3 jaar aankoopwaarde werd gegarandeerd bij total loss”
- “Aankoopwaarde regeling tot 5 jaar na aankoop op 2e hands auto was niet te vinden bij andere verzekeringen.”

Al bekend bij verzekeraar:

- “Waren al eerder hierbij verzekerd.”
- “Ik bekend was bij deze autoverzekering.”
- “Ik was al bekend bij het merk/bedrijf, daarvan had ik al een verzekering.”

... Waarom verzekeringsaanbod **niet** afgenomen



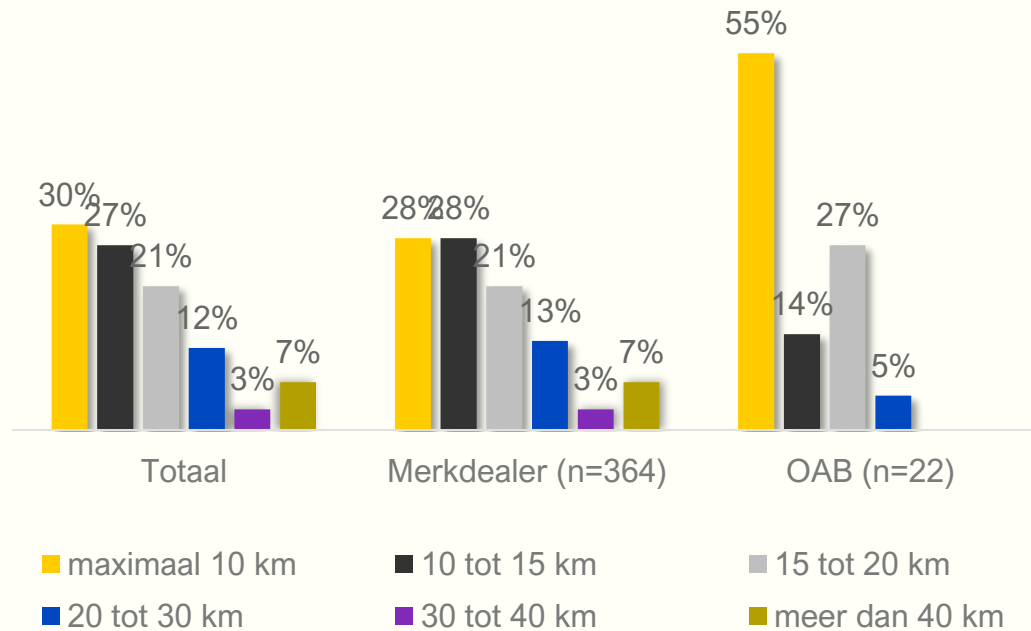
Vergelijking op prijs en voorwaarden:

- “Ik op dat moment ook bij anderen een offerte voor een verzekering had opgevraagd, en die kwam voor mij voordeliger uit.”
- “Ik een goede en goedkopere gevonden heb.”
- “Ik al een goede verzekering heb en de prijs van de huidige verzekering voldoende concurrerend was met het aanbod.”
- “Ik zelf online een betere verzekering had gevonden.”
- “Wij zelf al een autoverzekering onderzoek hadden uitgevoerd en er eentje hebben gevonden die we zelf wilden afsluiten onafhankelijk van de dealer.”
- “Zelf geregeld via Independer (goede ervaringen mee).”
- “Ik zelf via mijn assurantiekantoor een goede verzekering heb afgesloten.”
- “Ik elders een voordeliger verzekering kon afsluiten met dezelfde voorwaarden.”
- “Hadden daar al eerder naar gekeken en is gunstiger om bij huidige te blijven.”

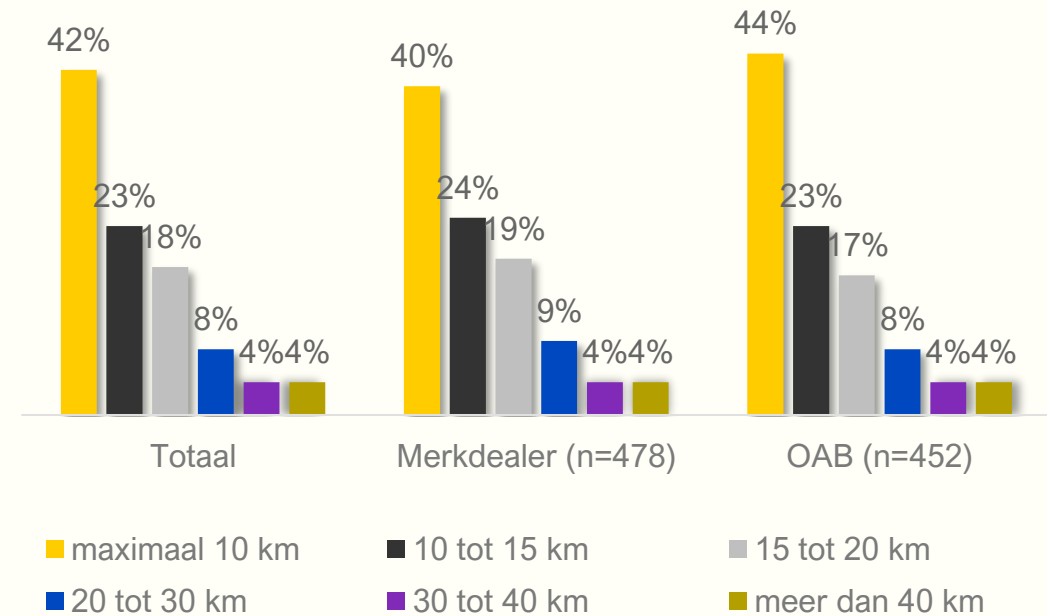
Klanten reizen voor onderhoud minder ver dan voor aankoop, meestal max. 10-15 km. Occasionbezitters reizen nog minder ver, wat het belang van lokale onderhoudsopties benadrukt.

Occasionkopers zijn voor aankoop bereid verder te reizen dan nieuwe autokopers, maar voor onderhoud juist minder. Dit suggereert dat bij aankoop bijvoorbeeld specifieke auto's of prijzen de reis waard zijn, terwijl gemak en nabijheid zwaarder wegen bij onderhoud.

Reisbereidheid voor onderhoud – **Nieuwe auto**



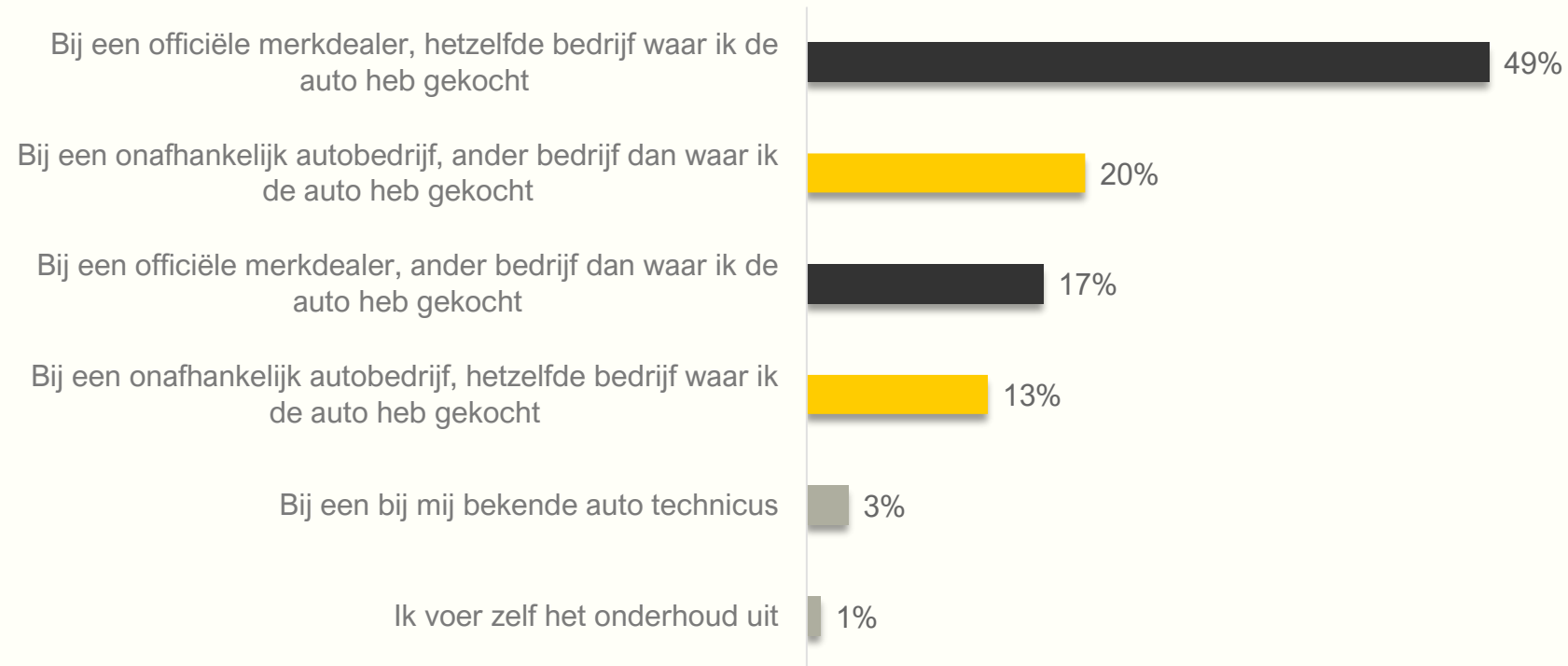
Reisbereidheid voor onderhoud – **Occasion**



Bij merkdealers blijft bijna de helft van de kopers trouw aan hetzelfde bedrijf voor onderhoud, terwijl dit aandeel lager ligt bij onafhankelijke bedrijven.

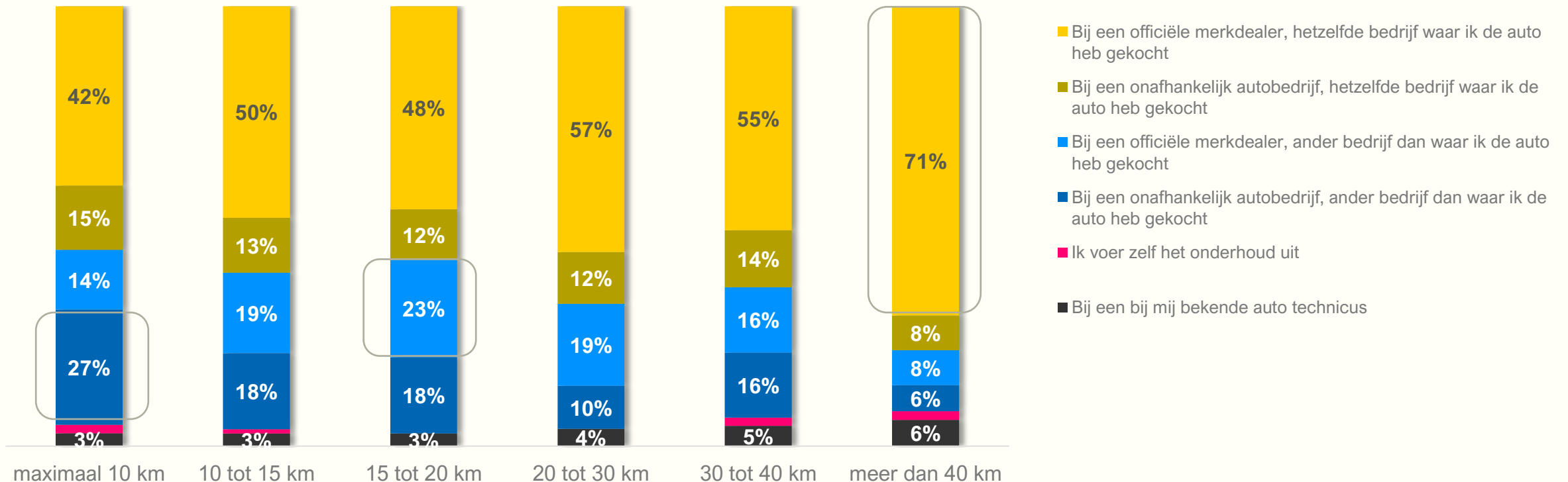
Merkdealerklanten blijven vaker trouw aan het aankoopadres voor onderhoud (65% bij nieuwe auto's versus 31% bij occasions), wat wijst op een sterkere merkverbondenheid. Occasionkopers wisselen vaker van onderhoudslocatie, waarbij 23% naar een ander onafhankelijk autobedrijf gaat, 16% naar een merkdealer en 5% zelf onderhoud uitvoert of een bekende technicus inschakelt.

Locatie voor onderhoud van de auto



Autokopers die voor onderhoud naar merkdealers gaan reizen vaak langere afstanden daarvoor dan bij onafhankelijke autobedrijven. Vertrouwen in expertise en garantie spelen hier een rol in. De onderzoeksresultaten ondersteunen dit, waarbij vooral voor elektrische auto's en bij hogere aankoopwaarden dit effect sterker is (merkdealer en langere afstand).

Locatie onderhoud in relatie tot de afstand bereid om hiervoor te reizen



8 Onderzoeksverantwoording



Kwantitatieve validatie set-up

Methode

Online kwantitatief

Standaard vragenlijst met max 25 vragen en lengte max 10 minuten

- Behoefte, Bronnen, Vergelijken, Testen, Aankoop
- Impact factoren
- EV vs Brandstof

Doelgroepen

Nederland, steekproef uit Kantar Nipobase panel.

Omvang: n=750

Steekproef variabelen:

- Geslacht, leeftijd, inkomen, opleiding, regio, gezinssamenstelling
- Autobezitters zakelijk / privé
- Personen die auto hebben aangeschaft laatste 3 jaar
- 6 Subgroepen onderverdeeld naar officiële merkdealer, onafhankelijk autobedrijf en zakelijke lease rijders, nieuwe auto's en occasions (zie volgende slide)
- Penetratie aanname: > 25%

Veldwerk

– Veldwerk: november 2024

– Response totaal: n=1365

– Waaronder:

- Koper nieuwe auto bij merkdealer n=333
- Jonge occasion bij merkdealer n=370
- Oude occasion bij merkdealer n=83
- Jonge occasion OAB n=214
- Oude occasion OAB n=134
- Ouder dan 10 jaar bij OAB: n=88
- Zakelijke rijders n=107



Vragen? We helpen graag.

Britt Beckers
Britt.beckers@kantar.com

Michiel Albrecht
Michiel.albrecht@kantar.com

KANTAR