

MEER INFO VINDT U ONLINE OP:
www.alphacredit.be/survey



100 70001 N

L'Observatoire de l'Automobile 2018

TROUW, MAAR VOOR HOELANG ?

L'Observatoire de l'Automobile 2018

Trouw, maar voor hoelang ?



In een wereld die volop evolueert, waarin wij keuze te over hebben, steeds drukker zijn en waarin de innovaties elkaar razendsnel opvolgen, is trouw aan een automerk niet meer zo vanzelfsprekend.



INHOUD

1

EEN ZELFUITGEROEPEN TROUW

Pagina 5

2

EEN ERG GENUANCEERDE REALITEIT

Pagina 19

3

DE KUNST EN HET DOEL VAN DE KLANTENBINDING

Pagina 33

4

DE LANDEN VAN L'OBSERVATOIRE

Pagina 49

BIJLAGEN

DE CIJFERGEGEVENS VAN L'OBSERVATOIRE DE L'AUTOMOBILE

Pagina 65



L'OBSERVATOIRE DE L'AUTOMOBILE

Al ruim 30 jaar voert L'Observatoire de l'Automobile economische studies uit op diverse gebieden, waaronder de auto en de consumptie. Elk jaar publiceert zij twee studies: één over de automobiellndustrie op wereldvlak (15 landen) en één over het consumptiegedrag op Europees niveau (17 landen). L'Observatoire de l'Automobile wordt beschouwd als dé referentie die een zeer uitgebreide knowhow en een uitstekend inzicht in deze activiteitensectoren verschaft.

Deze uitstraling is mede te danken aan de internationale dimensie van de uitgevoerde studies, gekoppeld aan een aanwezigheid in 24 landen: Zuid-Afrika, Duitsland, Oostenrijk, België, Brazilië, Bulgarije, China, Denemarken, Spanje, de Verenigde Staten, Frankrijk, Hongarije, Italië, Japan, Mexico, Noorwegen, Polen, Portugal, Republiek Tsjechië, Roemenië, het Verenigd Koninkrijk, Slowakije, Zweden en Turkije.

L'Observatoire de l'Automobile is ook een scherp analyticus en waarnemer van consumptietrends, met:

- *L'Oeil: focus op nieuwe consumptiegegevens.*

Om nieuw consumptiegedrag en -attitudes te interpreteren,

- *De zOOM's: levensstijlen onder de aandacht.*

Drievoudige enquête om dieper in te gaan op een bepaald thema.

FOTO'S

Getty Images® / p. 7: Monty Rakusen; p. 12: Geber86; p. 17: Hero Images; p. 21: BJI / Blue Jean Images; p. 22 & 25: Westend61; p. 42: JGI/ Jamie Grill; p. 45: d3sign; p. 46: Maskot. Fotolia / p. 14: Tomasz Zajda. iStock / p. 34: scyther5. Shutterstock / p. 11: Lopolo; p. 27: LightField Studios; p. 30: nd3000.

Creatie: agencecosmic.com
Redactie: Luc Charbonnier
Editoriale coördinatie: Patricia Bosc

TROUW, MAAR VOOR HOELANG?

Het is al langer bekend dat het commercieel interessanter en voordeliger is om een bestaande klant te houden dan om op zoek te gaan naar een nieuwe.

Het aantal mensen dat hun wagen vervangt, is tegenwoordig goed voor meer dan 90 % van de aankopen op de rijpe automarkt. Binnenkort vormen zij een meerderheid in landen met een groot groeipotentieel, zoals China, dat de grootste markt ter wereld heeft. Nu al zien we dat de mensen daar voor het eerst massaal naar de dealers gaan om hun auto te vervangen.

Bestaande klanten houden is dus een belangrijke strategische zet voor fabrikanten, die voor heel wat uitdagingen staan (zelfsturende wagens, elektrische wagens, ...). Ze mogen dus geen klanten verliezen. Hun hoofddoel is dan ook om bestaande klanten te blijven aantrekken. De cijfers en analyses van L'Observatoire de L'Automobile 2018 liegen er niet om: er staat veel op het spel, maar we gaan de uitdaging aan. De kostbare klantentrouw is niet langer vanzelfsprekend. Meer dan ooit moeten we ervoor werken en hem verdienen.

Maar wat betekent die trouw aan een bepaald automerk tegenwoordig? Hoe zijn de perceptie en de houding van de consument dienaangaande geëvolueerd? Merk, product of verdeler, aan wie zijn we trouw? Wat zeggen verschillende landen en klanten over die trouw, welke criteria en redenen schuiven zij naar voor?

Hoe kunnen we klanten tevreden stellen en vasthouden in een wereld die voortdurend verandert, waar de keuzemogelijkheden oneindig zijn en we steeds opnieuw worden verleid door een overvloed aan commerciële prikkels en ongeremde innovatie als we die klanten in het beste geval maar een keer om de drie of vier jaar zien? Welke stappen moeten we ondernemen? Waarop moeten merken en verdelers zich beroepen?

Wij nodigen u, trouwe lezers, hierbij graag uit om de antwoorden op al deze vragen met ons te ontdekken.

Veel leesplezier!



**Eens trouw,
altijd trouw?**

METHODOLOGIE

De economische en marketinganalyses en de voorspellingen werden samen met het onderzoeks- en adviesbureau C-Ways (www.c-ways.com) uitgewerkt.

De consumentenpeilingen werden door Kantar TNS tussen 28 augustus en 21 september 2017 uitgevoerd in Zuid-Afrika, Duitsland, België, Brazilië, China, Spanje, de Verenigde Staten, Frankrijk, Italië, Japan, Mexico, Polen, Portugal, het Verenigd Koninkrijk en Turkije. In totaal zijn er via CAWI meer dan 10 600 personen ondervraagd die de afgelopen vijf jaar een nieuwe of tweedehandsauto hebben gekocht. Deze ondervraagden zijn afhankelijk van het land tussen 18 tot 50-65 jaar oud en gelden als een representatieve steekproef voor elk van hun landen. Het representatief karakter van de steekproef is verzekerd door de quotamethode (geslacht, leeftijd). Er werden in het totaal 3 000 interviews uitgevoerd in Frankrijk, 1 000 in Spanje en 500 in elk van de andere landen.

GETROUWHEID

De getrouwheid is het aantal klanten van een bepaald merk die opnieuw voor datzelfde merk kiezen als ze hun wagen vervangen.
Bv.: als er van de 100 Ford-klanten die hun wagen vervangen 50 een nieuwe Ford kopen, dan bedraagt de getrouwheid 50 %.

LANDCODES

Zuid-Afrika (**ZA**), Duitsland (**DE**), België (**BE**), Brazilië (**BR**), China (**CN**), Spanje (**ES**), Verenigde Staten (**US**), Frankrijk (**FR**), Italië (**IT**), Japan (**JP**), Mexico (**MX**), Polen (**PL**), Portugal (**PT**), Verenigd Koninkrijk (**UK**), Turkije (**TR**).



1

EEN ZELFUITGEROEPEN TROUW

Trouw is een gevoelig onderwerp. Het roept vragen op over zelfrespect en respect voor de belofte. Het is in zekere zin ook een morele kwestie, want iedereen denkt vaak trouwer te zijn dan zijn medemens. Ook de autosector ontsnapt niet aan deze onuitgesproken regel. Toch gaan er achter die trouw, die zich vooral in de eerste persoon uit, een aantal leerrijke generatiespecifieke, geografische en economische nuances schuil.

EEN ZEKER (OVERDREVEN) IDEE OVER TROUW

Vroeger waren bestuurders en hun gezin fan van een bepaald merk, en enkel dat merk. Ze 'ademden' resoluut en zelfzeker Ford, Volkswagen of Citroën en dat soms generaties lang.

Voorgoed verleden tijd

Toen was consistentie de norm en verandering eerder een uitzondering. De kandidaten die L'Observatoire de l'Automobile 2018 ondervraagd heeft, lijken zich dat ook te herinneren. Twee derden geven aan dat hun ouders trouw bleven aan een bepaald automerk. 95 % van de Chinezen bevestigt dat - maar hadden zij wel een keuze? - terwijl slechts 55 % en 51 % van de Britten en Japanners zich herinnert dat hun ouders merktrouw waren (Afb. 1).

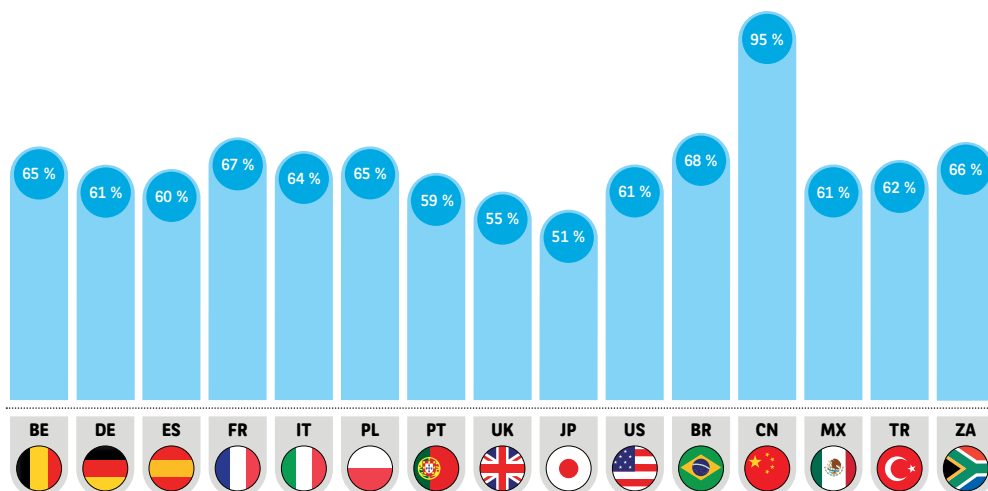
De resultaten zijn ongeveer gelijk wanneer de kandidaten hun eigen trouw moeten evalueren. 64 % van de ondervraagden zegt dat ze ook trouw bleven (Afb. 2). Bij negen landen beweren de kandidaten zelfs trouwer te zijn dan hun ouders. Vooral Portugezen denken dat (+ 17 punten).

Afb. 1 Denkt u dat uw ouders trouw zijn of waren aan een bepaald automerk?

Som van 'zeer trouw' en 'eerder trouw'

Bron: L'Observatoire de l'Automobile

Gemiddelde van 15 landen 65 %



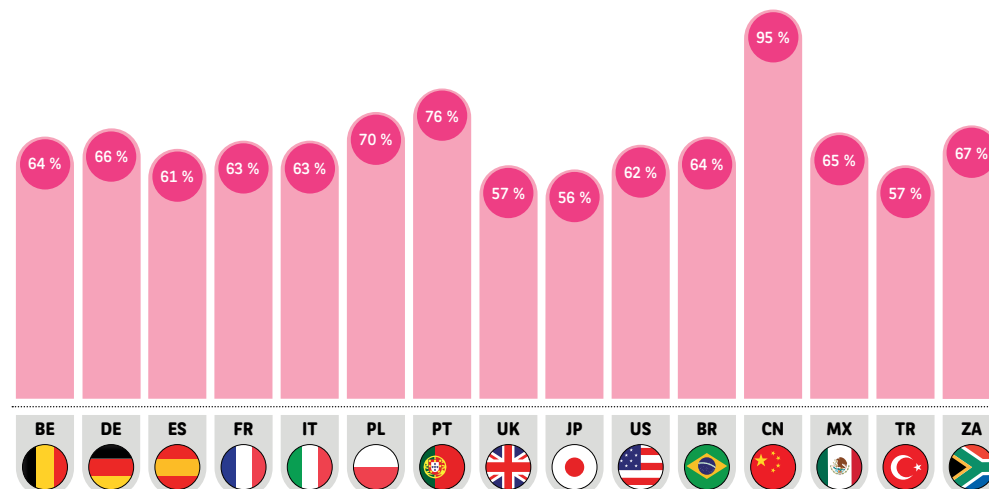
Afb. 2

Denkt u dat u in het verleden steeds trouw was aan een bepaald automerk?

Som van 'zeer trouw' en 'eerder trouw'

Bron: L'Observatoire de l'Automobile

Gemiddelde van 15 landen 64 %



Groeiende twijfels

De verleiding om van merk te veranderen is dus een recenter fenomeen. Markten die tot voor kort gesloten waren, krijgen te maken met internationale merken die met een vloedgolf aan reclame en steeds verleidelijkere aanbiedingen de concurrentiedruk opvoeren. Dat gaat niet onopgemerkt voorbij en de bestuurders merken dat de vroegere trouw afneemt. Meer dan 70 % denkt dat de klanten minder trouw zijn dan vroeger. Hier valt China opnieuw op: slechts 57 % van de deelnemers denkt dat de klant steeds minder trouw is (Afb. 3).

Ook de toekomst lijkt niet meteen verbetering te brengen. Als ze nadenken of hun kinderen trouw zullen blijven aan een bepaald automerk, denkt nog maar 53 % dat dat zo zal zijn (Afb. 4). In alle Westerse landen denkt men dat maar ongeveer 50 % of minder van de jongere generaties bij hetzelfde merk zal blijven. Enkel de Chinezen en in mindere mate de Polen geloven in een stabielere houding van de toekomstige generaties (88 % en 67 %).

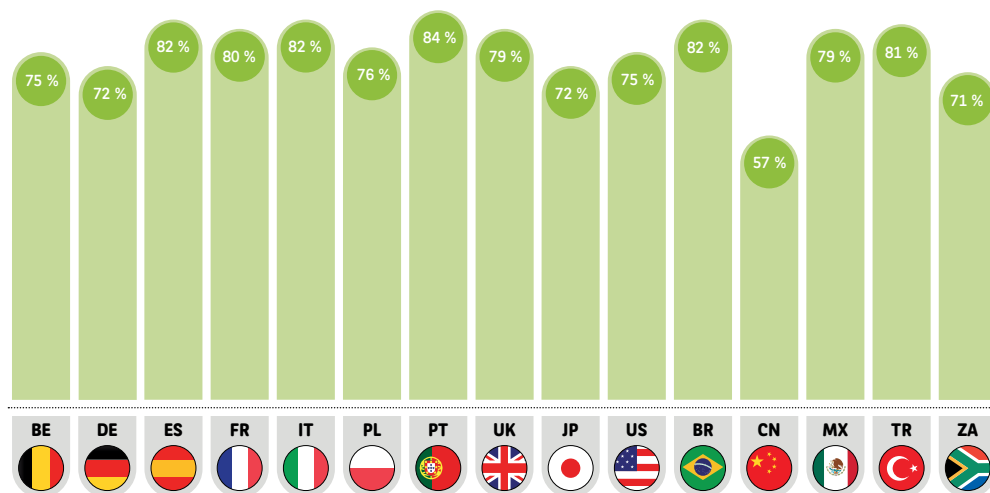


Afb. 3

Tegenwoordig is men minder trouw aan een automerk dan vroeger.

Som van 'helemaal mee eens' en 'mee eens'

Bron: L'Observatoire de l'Automobile

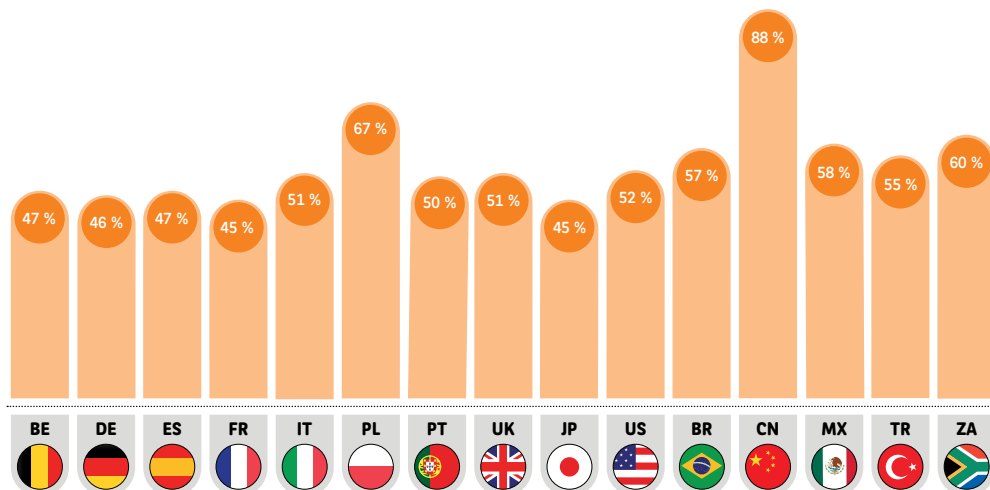
Gemiddelde van 15 landen **77 %**

Afb. 4

Denkt u dat uw kinderen trouw zijn of zullen zijn aan een bepaald automerk?

Som van 'zeer trouw' en 'eerder trouw'

Bron: L'Observatoire de l'Automobile

Gemiddelde van 15 landen **53 %****Een heel sterke persoonlijke overtuiging**

Als we de bestuurders daarentegen vragen of zij zelf trouw zijn aan een bepaald automerk, beweert 78 % luid en duidelijk van wel (Afb. 5). De Chinezen en Portugezen staan helemaal bovenaan het rijtje met 98 % en 90 % trouw. Maar ook 5 andere landen blijven met meer dan 80 % trouw aan een bepaald merk. De Britten en Japanners zijn dan weer wat minder stabiel, met 'slechts' 69 % en 58 % die trouw blijft.

Bovendien blijkt deze ongelooflijke trouw ook dui-

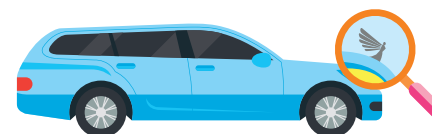
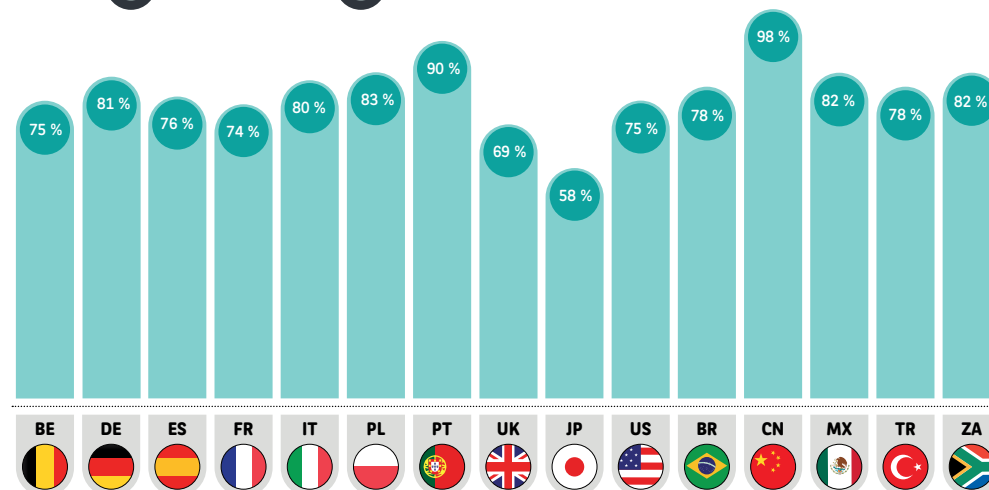
delijk in de praktijk. Slechts 8 % van de ondervraagden zegt dat ze minder trouw zijn als het op hun auto aankomt dan bij andere consumptiegoederen (Afb. 6). In 32 % van de gevallen is men trouwer aan een automerk dan aan andere producten. Dat geldt voor meer dan 40 % van de Turken en Zuid-Afrikanen en zelfs voor meer dan 1 Chinees op de 2. Deze cijfers doen geloven dat de wagen toch een bijzonder iets is. Al beslist men al eens iets in een opwelling, toch kunnen we bevestigen dat men voor de keuze voor een bepaald automerk niet over een nacht ijs gaat. Vaak zal men er lange tijd goed over nadenken, vooral vanwege het kostenplaatje. Waarom zou men dus van gedachte veranderen?

Afb. 5

Hoe zou u in het algemeen uw trouw aan een bepaald automerk beschrijven?

Som van 'zeer trouw' en 'eerder trouw'

Bron: L'Observatoire de l'Automobile

Gemiddelde van 15 landen **78 %**

Bijna eeuwige liefde

Inderdaad, zelfs als we gedetailleerdere vragen stellen, neemt de zekerheid niet af. De intentie om bij hetzelfde merk te blijven kopen, blijft voor alle landen op 77 % staan (Afb. 7). In talrijke gevallen wordt de trouw zelfs sterker over de jaren heen. Britten, Spanjaarden, Amerikanen, Brazilianen, Mexicanen en Japanners geven aan dat ze de

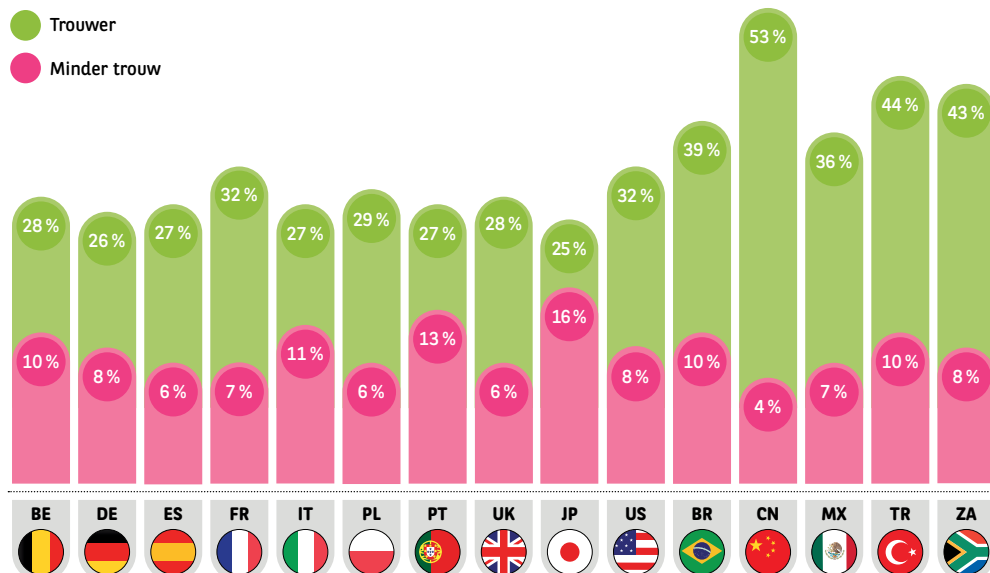
volgende keer dat ze hun wagen vervangen nog trouwer zullen zijn. In België, Italië, Polen, Turkije en Zuid-Afrika zijn de toekomstige intenties wat bescheidener en lopen ze gelijk met de huidige algemene intentieverklaringen. Enkel de Portugezen, de Chinezen, de Duitsers en de Fransen geven aan bij een volgende aankoop wellicht minder trouw te zullen zijn.

Afb. 6

Denkt u dat u trouwer zult zijn aan een bepaald automerk dan aan merken voor elektrische huishoudtoestellen, hifi of mobiele telefonie?

Bron: L'Observatoire de l'Automobile

Gemiddelde van 15 landen 32 % | 8 %



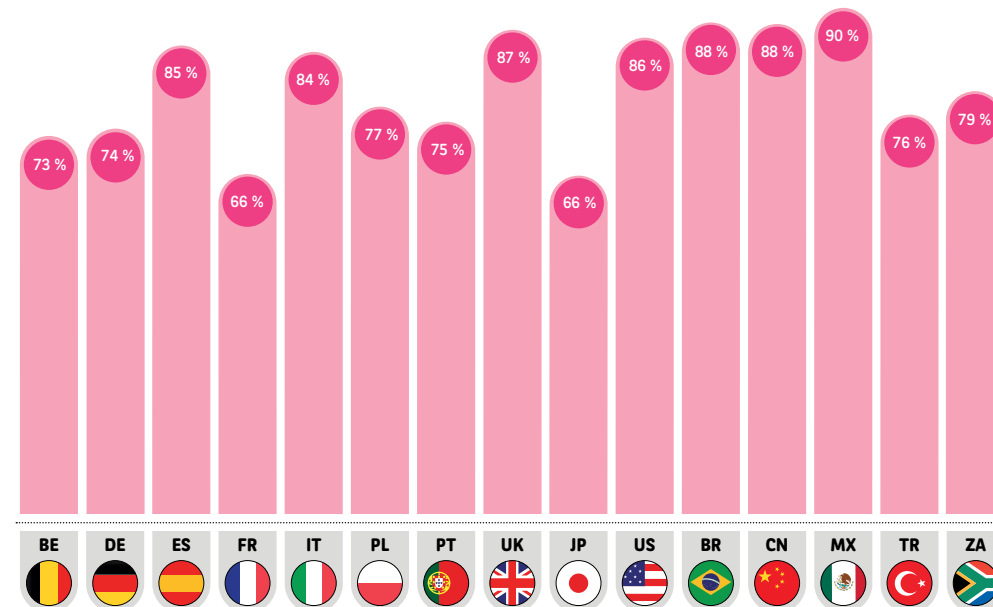
Afb. 7

Als u in de toekomst van wagen verandert, zou u dan hetzelfde merk kopen?

Som van 'Ja, zeker' en 'Ja, waarschijnlijk'

Bron: L'Observatoire de l'Automobile

Gemiddelde van 15 landen 77 %



HET PROFIEL VAN DE TROUWE KLANT

Maar wie zijn ze nu echt,
al die zelfverklaarde trouwe klanten?

Het belang van het inkomen

Geografisch gezien wonen ze in landen met een lager gemiddeld inkomen of in landen die een ernstige economische crisis hebben doorgemaakt: Mexico, Brazilië, Zuid-Afrika, Italië, Spanje, Portugal (Afb. 8). In die landen verklaren vooral de mensen met de meest bescheiden inkomens trouw te blijven aan een auto-merk. Die vaststelling is verrassend omdat die klanten zich ook vaker richten tot de tweedehandsmarkt, waar de merktrouw veel lager ligt.

Als we kijken naar het totaal van alle landen, merken we dat de mensen met hoge inkomens trouwer zijn.

Zo zijn Chinezen en Japanners veel trouwer als ze over meer geld beschikken (China: 98% vs 52%; Japan: 69% vs 52%). Deze houding, in die twee belangrijke landen voor de autosector, kan worden verklaard door het overwicht van de markt voor nieuwe wagens, die onmiskenbaar meer trouwe klanten aantrekt.

Gendergelijkheid

Als het op trouw aankomt, vertonen mannen en vrouwen hetzelfde gedrag (78%) (Afb. 9). Poolse (89%) en Duitse (86%) vrouwen lijken significant trouwer dan hun mannelijke tegenhangers (77% in beide gevallen). Daartegenover staat de Japanner, die zich trouwer acht dan zijn vrouwelijke alter ego (63% vs 52%).

Een standvastige jeugd

Merktrouw lijkt ook niet alleen weggelegd voor de oudere generaties: hoe jonger, hoe trouwer (Afb. 10). Dat is verrassend, zeker als we weten dat wie voor de eerste keer een auto koopt, vaker de neiging heeft zich op de tweedehandsmarkt te begeven, waar de getrouwheidscijfers lager liggen. Het ontkracht ook de eerdere vaststelling dat toekomstige generaties zich als onverbeterlijke zappers gedragen.

Afb. 8

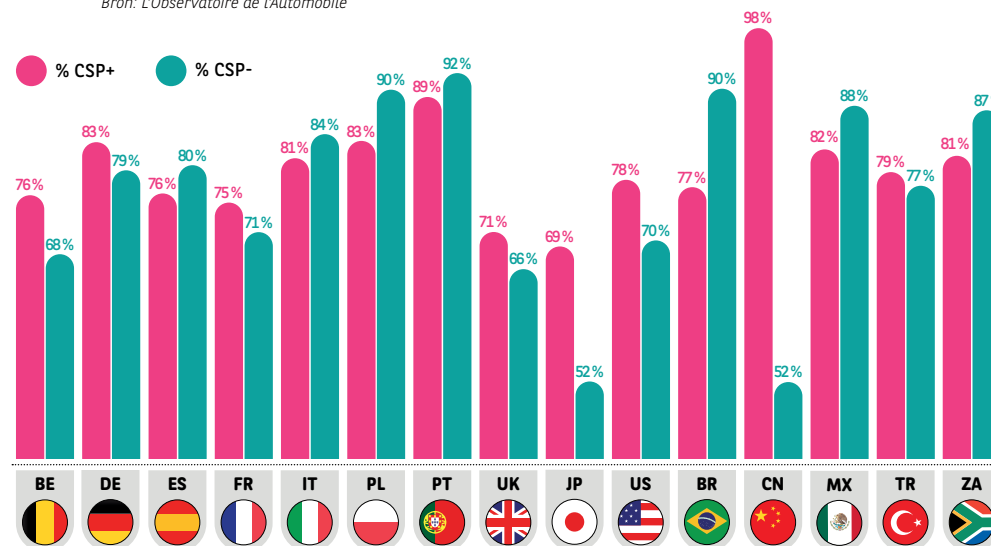
Hoe zou u in het algemeen uw trouw aan een bepaald automerk beschrijven?

Som van 'zeer trouw' en 'eerder trouw' per sociaal-professionele categorie

Bron: L'Observatoire de l'Automobile



Gemiddelde van 15 landen 79% | 73%

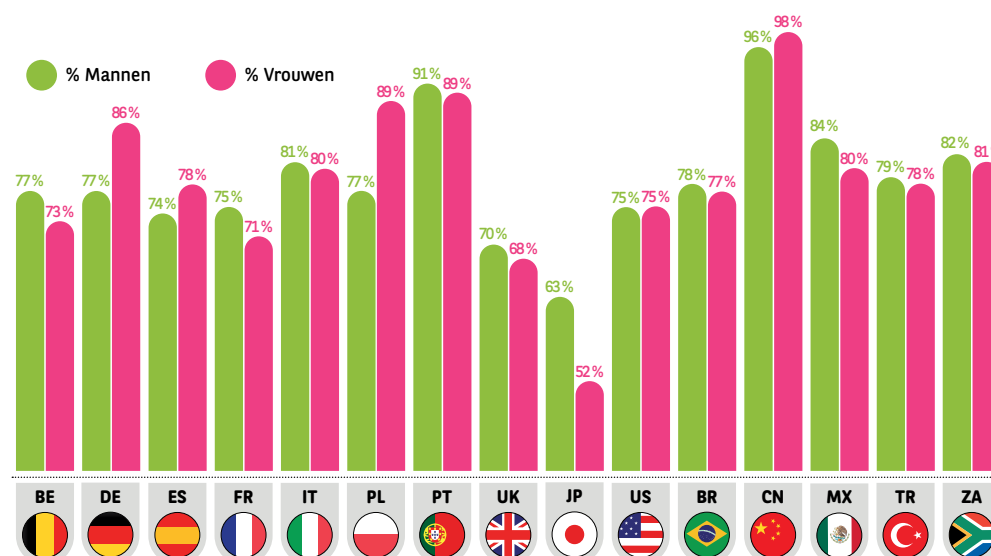


Afb. 9

Som van 'zeer trouw' en 'eerder trouw' per geslacht

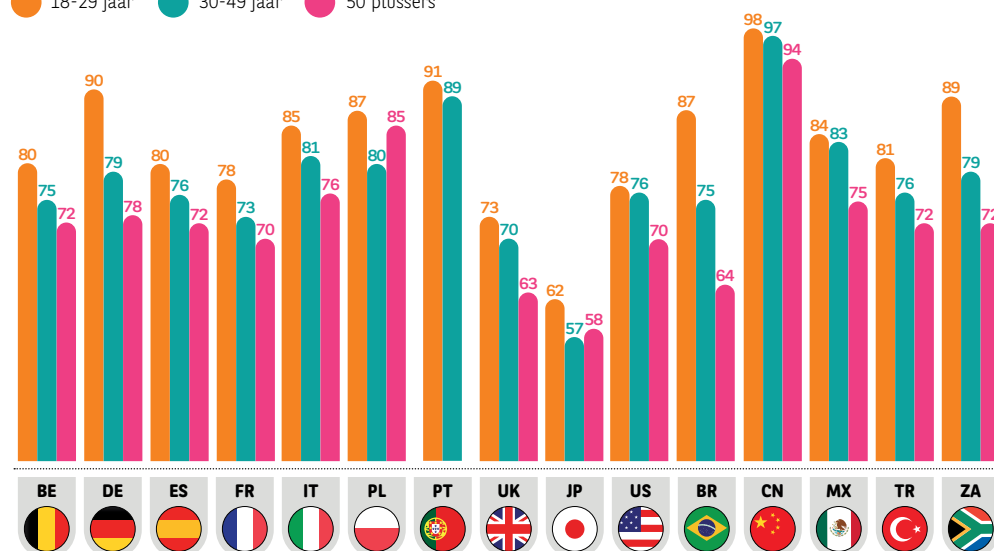


Gemiddelde van 15 landen 78% | 77%



Afb. 10 Som van 'zeer trouw' en 'eerder trouw' per leeftijd

18-29 jaar 30-49 jaar 50 plussers



Een vrij neutrale nationale interesse

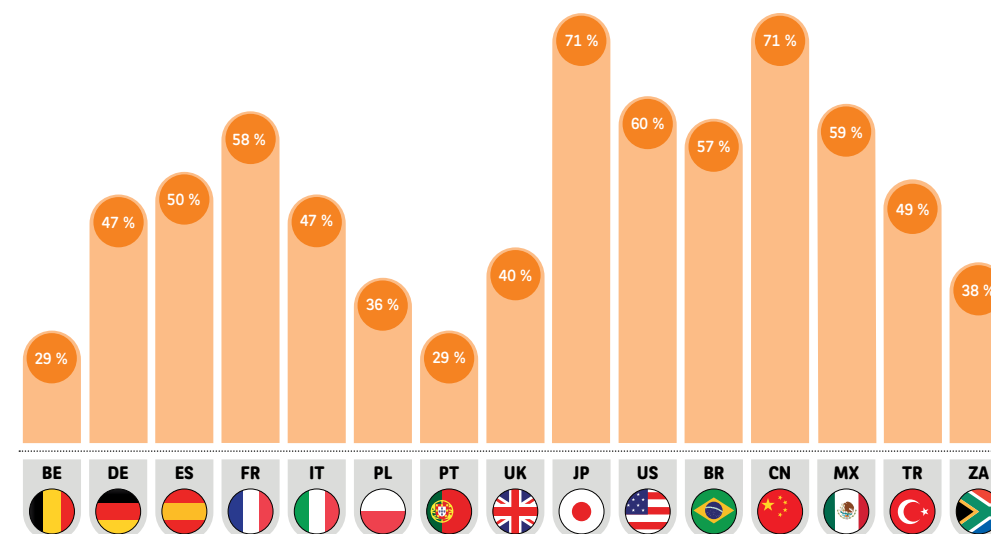
Men hecht al langer minder belang aan lokale aanwezigheid, zeker nu de geglobaliseerde automerken van de wereld hun speelterrein maken. Ondanks het buitensporige karakter van de mondialisering, geeft 1 op de 2 bestuurders aan niet per se gehecht te zijn aan automerken uit eigen land, noch aan het feit dat de productie er is gelokaliseerd (**Afb. 11**). In België en Portugal, die geen eigen automerken kennen en waar er maar weinig assemblageac-

tiviteiten plaatsvinden, maakt - logischerwijze - slechts 29 % zich daar druk om. In Japan, China, de Verenigde Staten en Frankrijk, die elk een sterke autosector hebben en waar protectionistische neigingen en debatten schering en inslag zijn, maken de ondervraagden zich meer zorgen over het lot van hun fabrieken (respectievelijk 71 %, 71 %, 60 % en 58 %). Gek genoeg bekommeren andere historisch belangrijke spelers in de autosector, zoals Duitsland, Italië, het Verenigd Koninkrijk en Spanje zich minder over hun eigen merken en de regionale assemblage ervan. *Brexit or not Brexit*, slechts 40 % van de Britten houdt zich bezig met de lokale productie.

Afb. 11 Bent u gehecht aan de automerken die in uw eigen land geproduceerd worden? Som van 'helemaal mee eens' en 'mee eens'

Bron: L'Observatoire de l'Automobile

Gemiddelde van 15 landen **51 %**



Nieuwe manieren om aan te schaffen en te gebruiken, maar is die ook allesbepalend?

Volgens de deelnemers zou de moeiteloze intrede van de autosector in het dienstentijdperk hun gedrag niet sterk beïnvloeden op het vlak van merktrouw. Al worden de *leasing*-aanbiedingen, de verhuur voor lange of middellange termijn met of zonder aankoopverplichting, zoals de Angelsaksische landen die al langer kennen, steeds populairder, toch lijken ze de trouw van de bestuurders niet radicaal te veranderen. 55 % denkt dat ze wel degelijk trouwer zullen worden. Daarbij zijn de Chinezen en Polen opnieuw het zekerst van hun zaak (75 % en 63 %) (Afb. 12).

Afb. 12

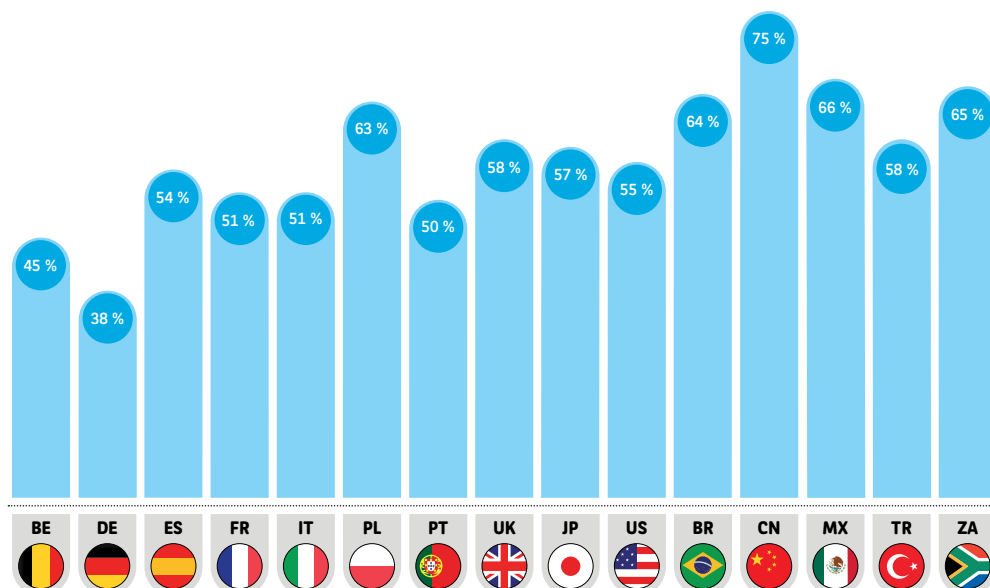
Denkt u dat men minder trouw zal worden aan een automerk door de toename van het aantal huurmogelijkheden?

Som van 'helemaal mee eens' en 'mee eens'

Bron: L'Observatoire de l'Automobile



Gemiddelde van 15 landen 55 %



Toch tonen de Fransen een trouw van 90 % bij huurovereenkomsten met mogelijkheid tot aankoop, waardoor de trouw aan een merk met 30 punten stijgt!

Globaal kunnen we stellen dat de bestuurders ook niet geloven dat de veralgemening van diensten, zoals autoverhuur voor korte tijd, autodelen of carpooling, tot grotere ontrouw zal leiden. Slechts 4 op de 10 bestuurders denken dat dat tot meer ontrouw zal leiden (Afb. 13). Enkel Turkije toont een kleine meerderheid op dat vlak (51 %). In Duitsland denkt men dat er niets zal veranderen (28 %) en Frankrijk bevindt zich zowat in het midden (43 %).

Afb. 13

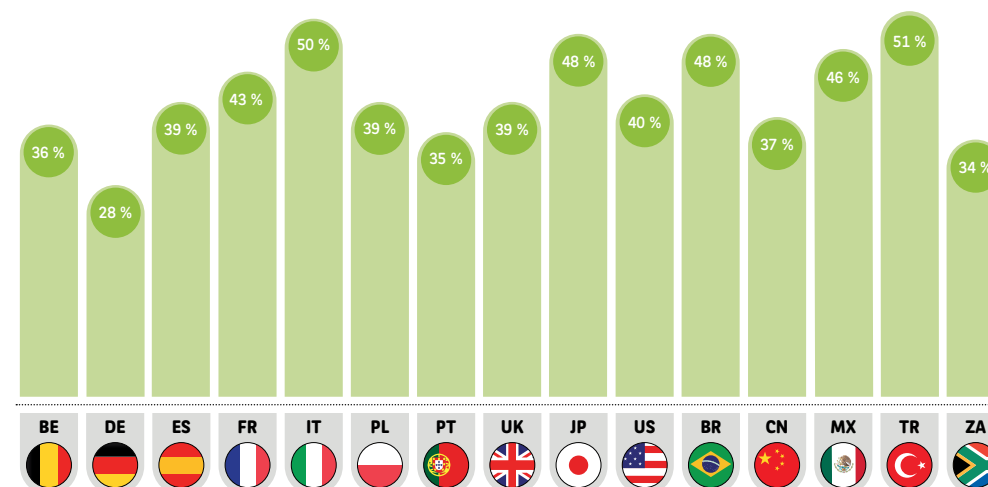
Denkt u dat men binnenkort niet langer een wagen zal kopen, maar dat men gebruik zal maken van diensten als autodelen en carpooling, waardoor de trouw aan een merk zal verdwijnen?

Som van 'helemaal mee eens' en 'mee eens'

Bron: L'Observatoire de l'Automobile



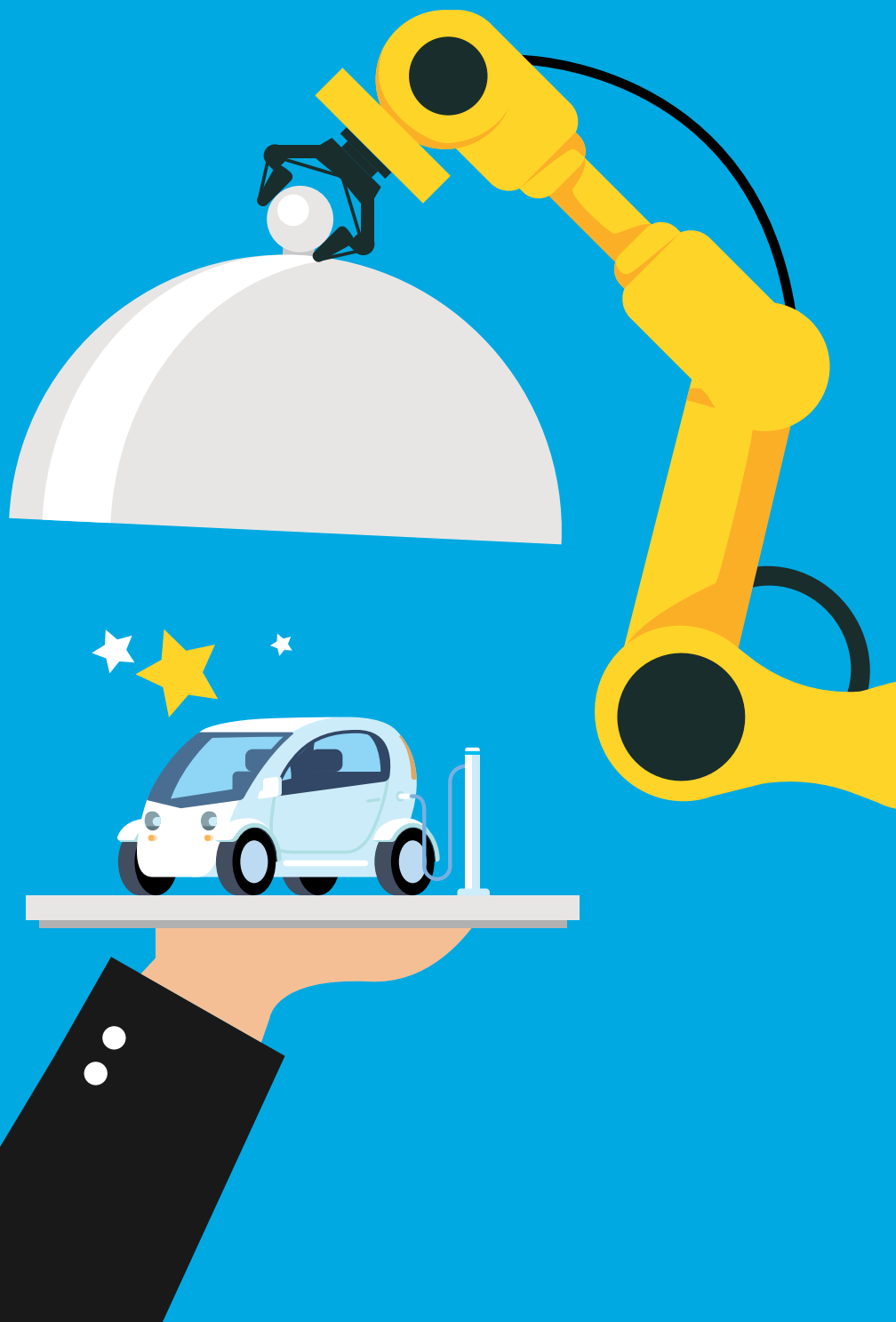
Gemiddelde van 15 landen 41 %



2

EEN ERG GENUANCEERDE REALITEIT

In de autosector en elders wordt de klantentrouw vaak op de proef gesteld door vernieuwing, verschillen, innovatie en de drang naar verandering. We worden geconfronteerd met allerlei verleidingen en ook al denken we lang en grondig na als we iets duurs willen kopen, we kunnen ze moeilijk weerstaan. Trouw wordt ook beïnvloed door voortdurende vernieuwing en een onberispelijke kwaliteit van de dienstverlening. Hij hangt samen met alle lagen van de autosector: van fabrikant tot verdeler.



TROUW, ZEKER, MAAR...

**Je mag dan wel de intentie hebben iets te doen,
je moet het ook nog waarmaken.**

Holle intenties

Slechts 34 % van de ondervraagden hebben opnieuw voor een auto van hetzelfde merk gekozen toen ze een nieuwe wagen kochten (Afb. 14). Klanten worden steeds wispelturiger als het op consumptie aankomt. Toch merken we dat er een enorm verschil is tussen wat men beweert en wat men effectief doet. Dat verschil bedraagt ongeveer

44 punten voor alle deelnemende landen. In Portugal en China bedraagt de gemeten trouw niet meer dan 21 % en 34 %, waardoor de verschillen tussen de beweerde en werkelijke trouw er het hoogste zijn, namelijk 69 en 64 punten. De volgende in het rijtje zijn Polen, Italië en Spanje, die ook elk een zeer lage werkelijke trouw kennen. Enkel de Japaners geven blijk van samenhang tussen wat ze zeggen en wat ze doen, met een verschil van slechts 8 punten. De Britten volgen met 26 punten.

Afb. 14

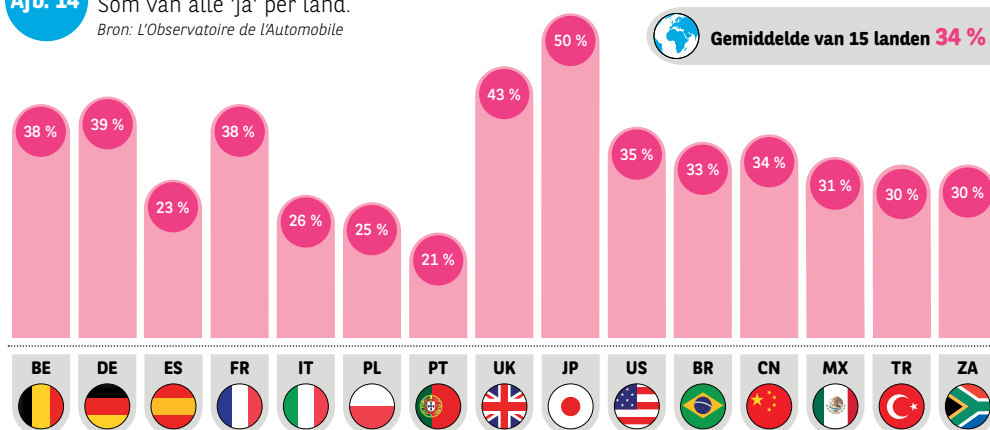
Is uw huidige wagen van hetzelfde merk als uw vorige wagen?

Som van alle 'ja' per land.

Bron: L'Observatoire de l'Automobile

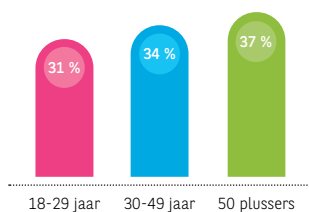


Gemiddelde van 15 landen 34 %



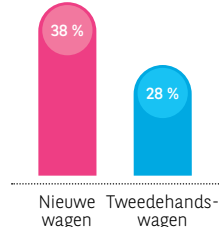
Afb. 15

Som van alle 'ja' per leeftijd (voor 15 landen)



Afb. 16

Som van alle 'ja' volgens de categorie van de wagen (voor 15 landen)



Objectieve factoren voor de vastgestelde verschillen

Er zijn echter een aantal valkuilen. Voor de enquête van L'Observatoire de l'Automobile werd de leeftijd van de steekproef beperkt tot 65 jaar. Nu blijkt echter dat de trouw aan een bepaald automerk wel degelijk toeneemt met de leeftijd (Afb. 15). Door de talrijke 65-plussers die hun wagen vervangen bij de resultaten te betrekken, zou de vastgestelde trouw significant toenemen. Bovendien onderzoekt de studie de trouw bij zowel nieuwe wagens als tweedehandswagens. We weten dat de trouw hoger ligt bij het eerste geval dan bij het tweede. Voor de 15 deelnemende landen is er een verschil van 10 punten tussen beide soorten wagens (Afb. 16).

De getrouwheidscijfers van L'Observatoire de l'Automobile zijn dus iets enger dan de realiteit doet uitschijnen. Toch bedragen de getrouwheidscijfers voor nieuwe wagens en op alle leeftijden volgens fabrikantenenquêtes 55 % in het Verenigd Koninkrijk, 34 % in Italië en 25 % in Spanje en minder dan 50 % in Europa. De werkelijke trouw is dus onweerslegbaar laag en ver verwijderd van wat de gezinnen geloven.



¹ De fabrikantenenquêtes geven eerder de getrouwheidscijfers van 2016 weer die hoger zijn dan 50 % in Frankrijk en Duitsland en voor alle leeftijden.

Aan de top

Als we ons toespitsen op de enige werkelijke getrouwheidscijfers voor klanten die hun auto vervangen door een nieuwe wagen, staan Japan, het Verenigd Koninkrijk, Duitsland en Frankrijk bovenaan (respectievelijk 54 %, 51 %, 47 %, 39 % en 38 %)¹ vier landen waar de autosector en -productie een belangrijke rol spelen.

Het valt op dat Spanje en Italië niet voorkomen in het rijtje. Spanje heeft niet langer een officieel eigen merk, aangezien Seat al lang overgenomen is door Duitsland. In Portugal, spreken we tegenwoordig dan weer van een Italiaans-Amerikaans merk als we het over de Fiat-Chrysler Automobile Group hebben. Alle verkoopinspanningen toespitsen op één model, de Fiat 500, levert bovendien ook niet de nodige diversiteit en omvang van het aanbod om de nationale getrouwheidscijfers te laten toenemen, ook al is er keuze uit meerdere carrosserieuitvoeringen.

Ook in China kunnen de werkelijke getrouwheidscijfers verrassen, des te meer omdat de Chinezen zich 98 % trouw achten en het land de grootste wereldwijde producent is. Maar al is het land een belangrijke mondiale speler, toch bestaat de auto-sector er amper 10 jaar. Terwijl het land zich vroeger concentreerde op staatsmerken, is de markt er sterk gegroeid, wat buitenlandse merken ten goede komt. Tegenwoordig zijn de Chinese merken geëvolueerd en ontwikkelen ze zich steeds sneller. Ze zijn goedkoper dan de buitenlandse concurrenten en bovendien aantrekkelijk door de voortdurend evoluerende prijs-kwaliteitsverhouding. De tendens van de afgelopen twee of drie jaar beantwoordt duidelijk aan China's groeiend marktaandeel, wat onvermijdelijk drukt op de klantentrouw. Tussen 2015 en nu is het marktaandeel van de Chinese merken 5 punten toegenomen, waardoor het nu op meer dan 43 % staat, terwijl het in 2013 nog maar op 27 % stond.

WAAROM MEN TROUW IS

Door het grote verschil tussen de intenties en de werkelijkheid, wordt het des te relevanter om te onderzoeken waarop trouw gebaseerd is.

Merk en model zijn onlosmakelijk verbonden

Meer dan 55 % van de bestuurders geven als belangrijkste reden het vertrouwen in het merk aan en 48 % de tevredenheid over het model (Afb. 17). Daarbij noemen meer dan 2 op de 3 Brazilianen, Duitsers en Portugezen het vertrouwen, terwijl Polen, Zuid-Afrikanen en Britten zich eerder baseren op hun tevredenheid over het vorige model. Japan en Turkije vallen enigszins uit de boot met percentages die aanzienlijk onder het gemiddelde liggen. In Japan is speelt de tevredenheid over het vorige model zelfs een beperkte rol (22%) (Afb. 18). Die twee criteria benadrukken een zekere commerciële evidentie: niets is beter dan merken en modellen die inzetten op klantentevredenheid.

De invloed van de concessiehouder

Een 3^e reden om trouw te blijven, is de tevredenheid over de concessiehouder. Ook daar is de logica van groot belang om het vertrouwen te winnen van klanten die voor langere tijd een dure verbin-

tenis aangaan. Als de concessiehouder, het boegbeeld van een merk, zijn rol speelt, werkt dat ook. Trouwe kopers blijven en twijfelaars slaan niet om. Vooral in België, Frankrijk, Duitsland, Japan en de Verenigde Staten is de impact van de verdeler voelbaar.

Een economische realiteit

Het belang van de prijs en interessante commerciële aanbiedingen staat pas op de vierde plaats. Dat wil echter niet zeggen dat het minder doorslaggevend is om klanten te winnen. Als we namelijk kijken naar de redenen tot trouw op zich en we de vervanging van de wagen even buiten beschouwing laten, merken we dat het prijskaartje een belangrijke rol speelt. Dat blijkt uit het verlangen naar uitgebreide garantievoorwaarden (1^e), een getrouwheidsprogramma met voordelen op het vlak van onderhoud en herstel (3^e) en aanbiedingen voor goedkopere auto's (4^e). Maar ook hier komt de kwaliteit van diensten die de concessiehouder verleent op de tweede plaats, juist na de eerste opgegeven redenen.

Afb. 17

Waarom hebt u ervoor gekozen om een wagen te kopen van hetzelfde merk als uw vorige wagen?

15 landen, meerdere antwoorden mogelijk.

Bron: L'Observatoire de l'Automobile

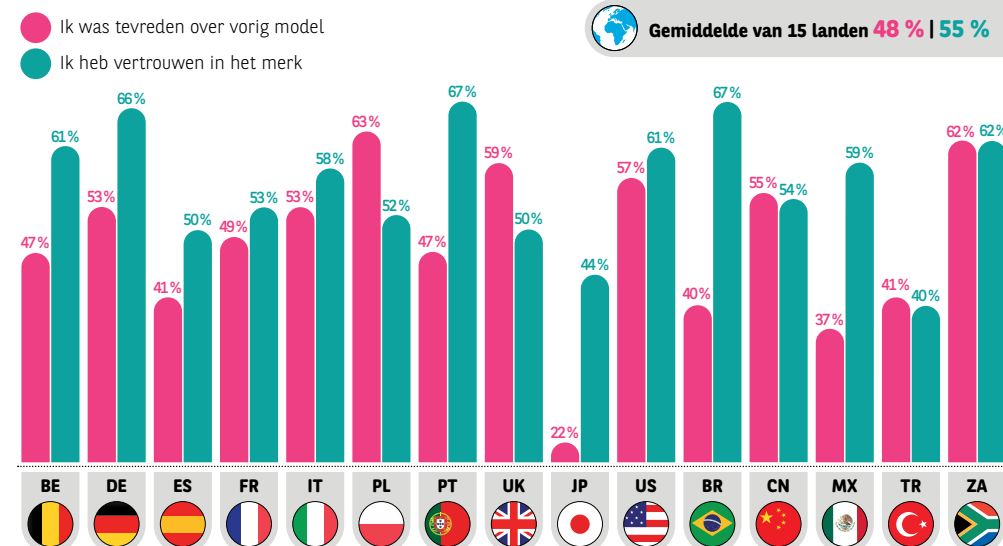


Praktischer vanwege nabijheid concessiehouder	10 %	Concessiehouder: aantrekkelijk inruilvoorstel	8 %	Geen risico nemen door andere concessiehouder te kiezen	6 %
Geen risico nemen door ander merk te kiezen	9 %	Merk: aantrekkelijk inruilvoorstel	7 %	Eenvoudiger om mijn huurcontract te verlengen	5 %
Geen tijd verliezen door ander merk te zoeken	9 %	Geen geld om te investeren in het merk van mijn voorkeur	6 %	Het merk van mijn voorkeur is te duur	4 %

Afb. 18

De belangrijkste redenen voor tevredenheid per land

Bron: L'Observatoire de l'Automobile



WAAROM MEN NIET TROUW IS

Er bestaan zeker ook voldoende redenen om niet trouw te blijven.

Gluren bij de burens

Een eerste criterium dat ontrouw aanwakkert is dat de concurrentie klanten wint door haar merken via klassieke communicatiekanalen en tegenwoordig ook online te promoten (26%) (Afb. 19). De tweede reden die wordt aangehaald, ligt in dezelfde lijn (23%): men is benieuwd om eens te veranderen en een nieuw merk te ontdekken. Die reden deelt zijn

plaats met een andere reden tot ontrouw, namelijk dat andere merken interessantere aanbiedingen kunnen geven. De derde reden is dan weer het omgekeerde van de redenen om trouw te blijven: de klant is niet tevreden over het vorige model (16%). Uit deze resultaten blijkt dus dat klanten trouw blijven omdat ze het merk vertrouwen en ontrouw worden omdat ze aangetrokken worden door andere merken.

Afb. 19

Waarom hebt u ervoor gekozen om geen wagen te kopen van hetzelfde merk als uw vorige wagen?

15 landen, meerdere antwoorden mogelijk.

Bron: L'Observatoire de l'Automobile



Duidelijke verschillen

Goed nieuws: het belang van het merk is niet iets triviaals geworden. We zouden bijna geloven dat de automerken ten onder gingen aan de talloze aanbiedingen en de alom bekende clichés dat ze allemaal identiek zijn, of toch zo goed als. Zo zit de vork echter niet in de steel. Bijna 80 % van de Duitsers, Portugezen, Chinezen en Zuid-Afrikanen

zijn ervan overtuigd dat het ene merk het andere niet is (Afb. 20). In alle landen lijken de merken nog een zeker aanzien te genieten en vindt men hun onderscheid terecht. Met alle harde concurrentie, zowel qua prijzen als qua aanbod, is dat een zeer bemoedigend teken voor diegenen die het marketingbeleid bepalen.

Afb. 20

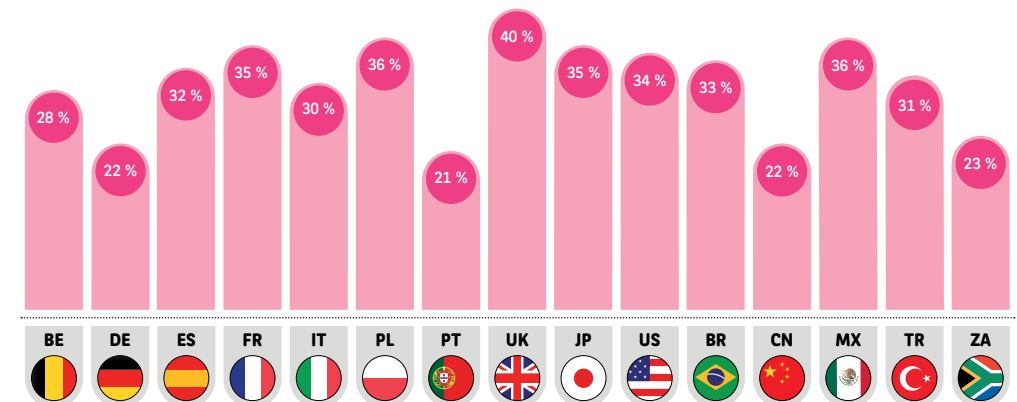
Denkt u dat alle automerken aan elkaar gewaagd zijn?

Som van "helemaal mee eens" en "mee eens"

Bron: L'Observatoire de l'Automobile



Gemiddelde van 15 landen **31 %**



Een opgeëiste wispelturigheid

De bestuurder die van wagen wil veranderen, lijkt een ongrijpbare werkelijkheid, des te meer omdat hij in 3 van de 4 gevallen bereid is een auto te kopen waar hij nog nooit mee gereden heeft (Afb. 21). Dat getal komt vrijwel unaniem terug bij alle landen. Enkel Japan, Amerika, Turkije en Zuid-Afrika zijn lichtjes voorzichtiger (gemiddeld 65 %). Het zapedrag, dat zich ooit beperkte tot de beeldbuis, lijkt nu de concurrentie te hebben opgedreven. In termen van consumptie kunnen we spreken van het Harlekijn-complex. Die 18^e-eeuwse knecht uit Italië werd namelijk voortdurend gekweld door zijn verlangens en ontrouw was hem niet vreemd.

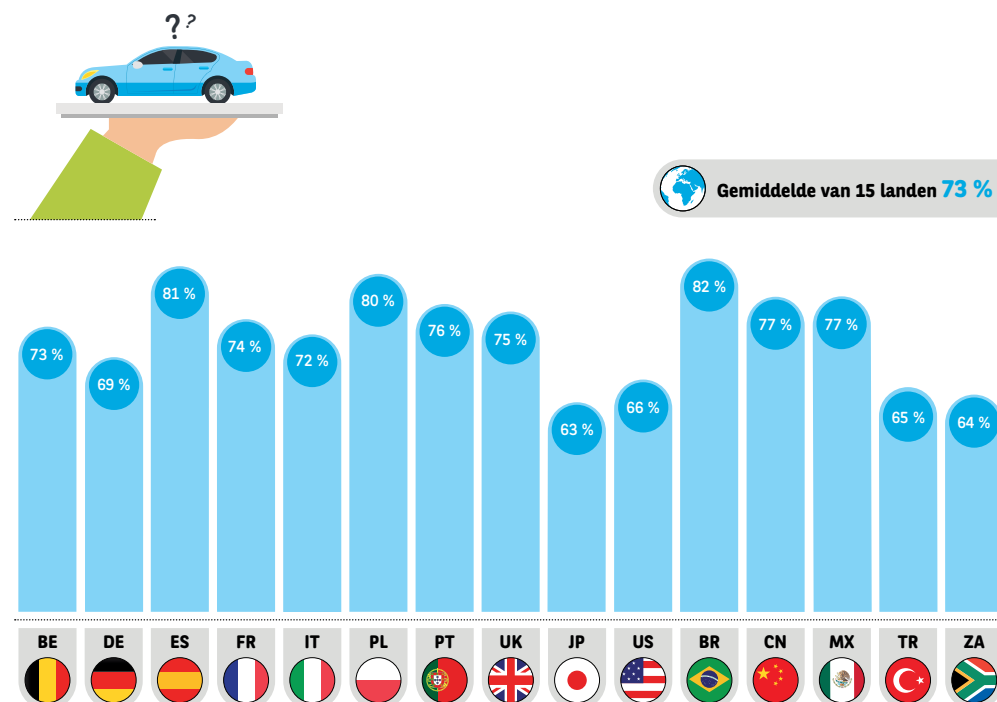
Tallose verleidingen

Door de veelheid aan merken en de haast oneindige keuzemogelijkheden kijken we ook wel eens bij andere merken. De Spanjaarden (78 %), Italianen (77 %), Mexicanen (72 %) en Turken (72 %) zijn het meest geneigd om van merk te veranderen. Volgens hen vallen er te veel merken te ontdekken om nog trouw te blijven (Afb. 22). De Duitse vastberadenheid en de Chinese bezorgdheid om tot een groep te behoren - of misschien is het wel de afkeer voor risico's? - maken van hen voorzichtigere klanten (respectievelijk 49 % en 51 %).

Afb. 21 Bent u bereid een wagen te kopen van een merk waar u nog nooit mee gereden heeft?

Som van "helemaal mee eens" en "mee eens"

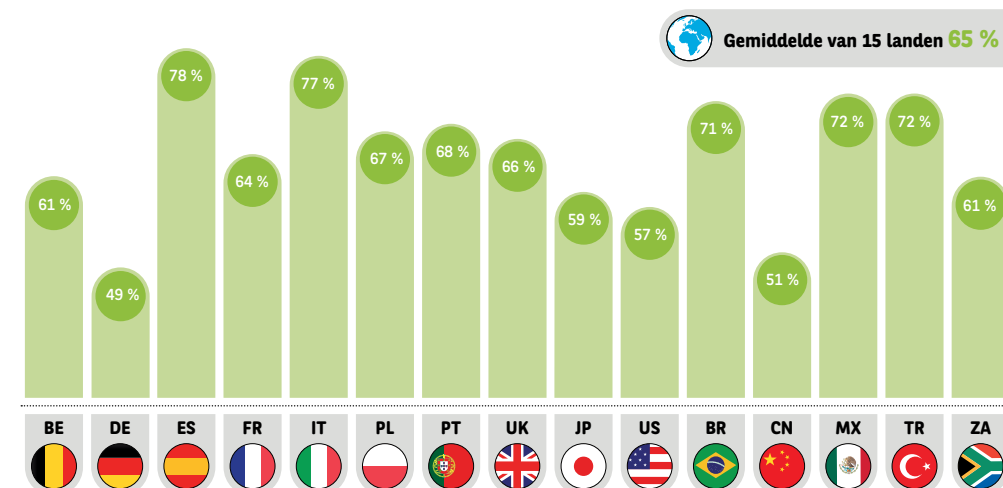
Bron: L'Observatoire de l'Automobile



Afb. 22 Denkt u dat er te veel automerken bestaan om nog trouw te kunnen blijven?

Som van "helemaal mee eens" en "mee eens"

Bron: L'Observatoire de l'Automobile



Niets missen

Duitsland en China sluiten zich wel meer aan bij de andere landen als het op de ervaring met de wagen aankomt. De angst om iets beters, nieuwers of radicaal anders te missen, maakt dat 72% van de ondervraagden zeggen dat het door al die veranderingen moeilijk is om trouw te blijven aan een merk, vooral vanwege de kwaliteit van de aanbiedingen, de technologie van de wagens en de dienstverlening van de merken (Afb. 23).

Nieuwe perspectieven voor de auto

De verleiding beperkt zich niet tot die aspecten. Vanaf 2010 heeft onderzoek van L'Observatoire de l'Automobile over de *low cost*-business aangetoond dat de verwachtingen van sommige consumenten verschoven zijn naar meer functionaliteit en minder statuten. Als we het hebben over 'het openbaar vervoer van de toekomst', benadrukte het Observa-

toire in 2014 het belang van het gedeelde gebruik van wagens en de huur voor korte of lange tijd. 3 van de 4 Europeanen kiezen binnen 10 jaar resoluut voor carpoolen en autodelen, waarbij ze de auto als een goed beschouwen dat vrij, onafhankelijk en autonoom gebruikt kan worden.

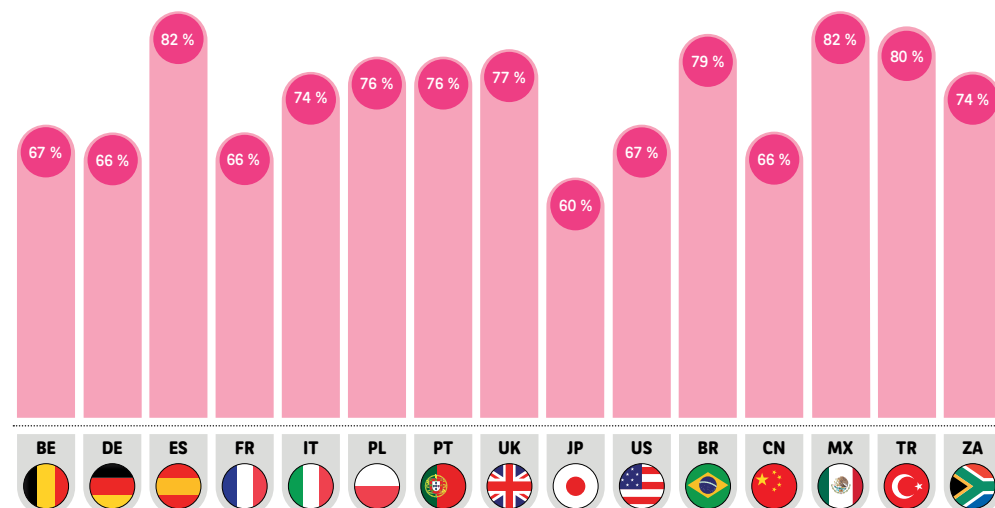
De consumptiemogelijkheden evolueren en steeds meer mensen nemen een abonnement op een wagen, waardoor ze meer rij-indrukken kunnen opdoen en waardoor het risico dat merken hun klanten verliezen aan concurrenten daalt. Bijna 2 op de 3 bestuurders beweren zo de kans te willen grijpen om een auto te huren (Afb. 24) of de kans tot carpooling om een wagen van een ander merk te kopen. Enkel de Duitsers lijken minder zin te hebben in een dergelijk avontuur (Afb. 25).

Afb. 23 Denkt u dat de kwaliteit van aanbiedingen, de technologie van wagens en de dienstverlening van automerken te vaak verandert om trouw te kunnen blijven?

Som van "helemaal mee eens" en "mee eens"

Bron: L'Observatoire de l'Automobile

Gemiddelde van 15 landen 72 %



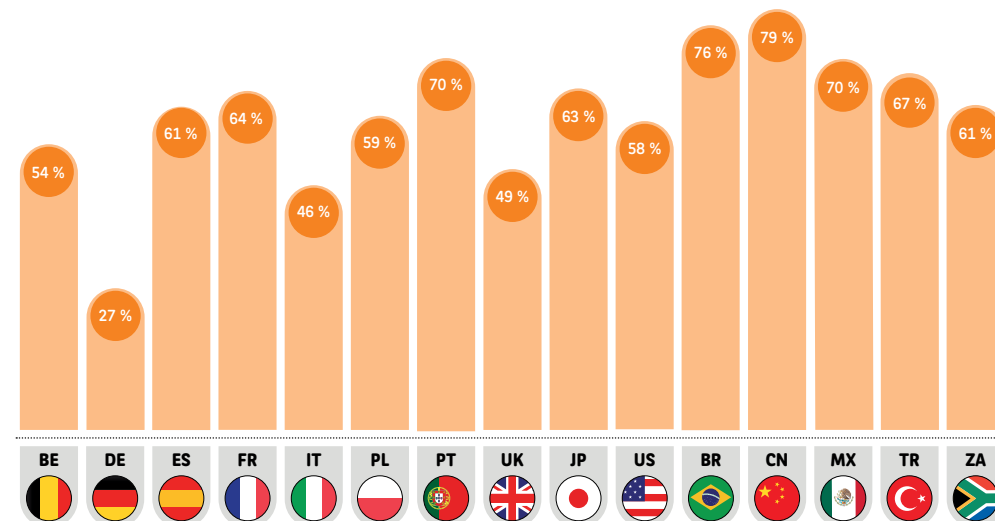
Afb. 24

Als u een auto kon huren, zou u dan meer geneigd zijn een wagen aan te schaffen van een automerk waarvan u niet van plan was een wagen te kopen?

Som van "helemaal mee eens" en "mee eens"

Bron: L'Observatoire de l'Automobile

Gemiddelde van 15 landen 61 %



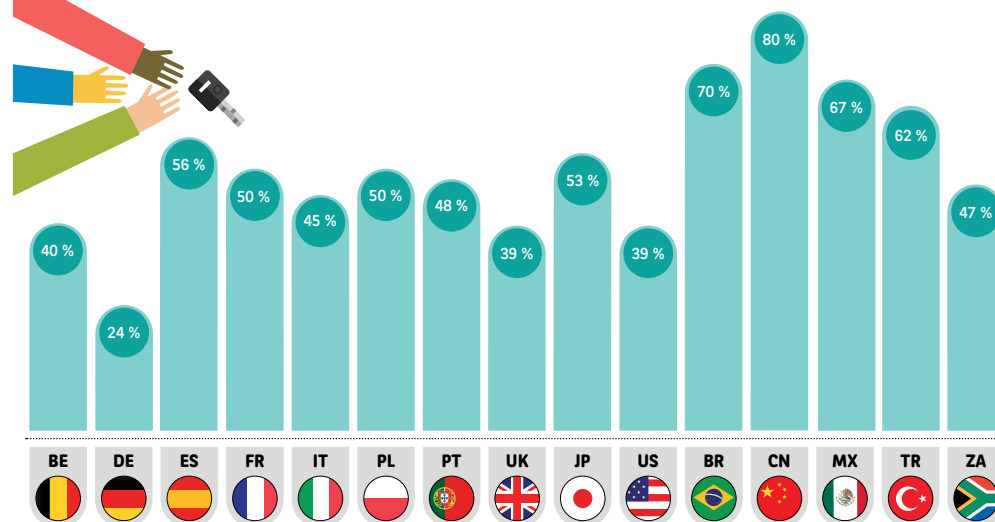
Afb. 25

Als u kon carpoolen, zou u dan meer geneigd zijn een wagen aan te schaffen van een automerk waarvan u niet van plan was een wagen te kopen?

Som van "helemaal mee eens" en "mee eens"

Bron: L'Observatoire de l'Automobile

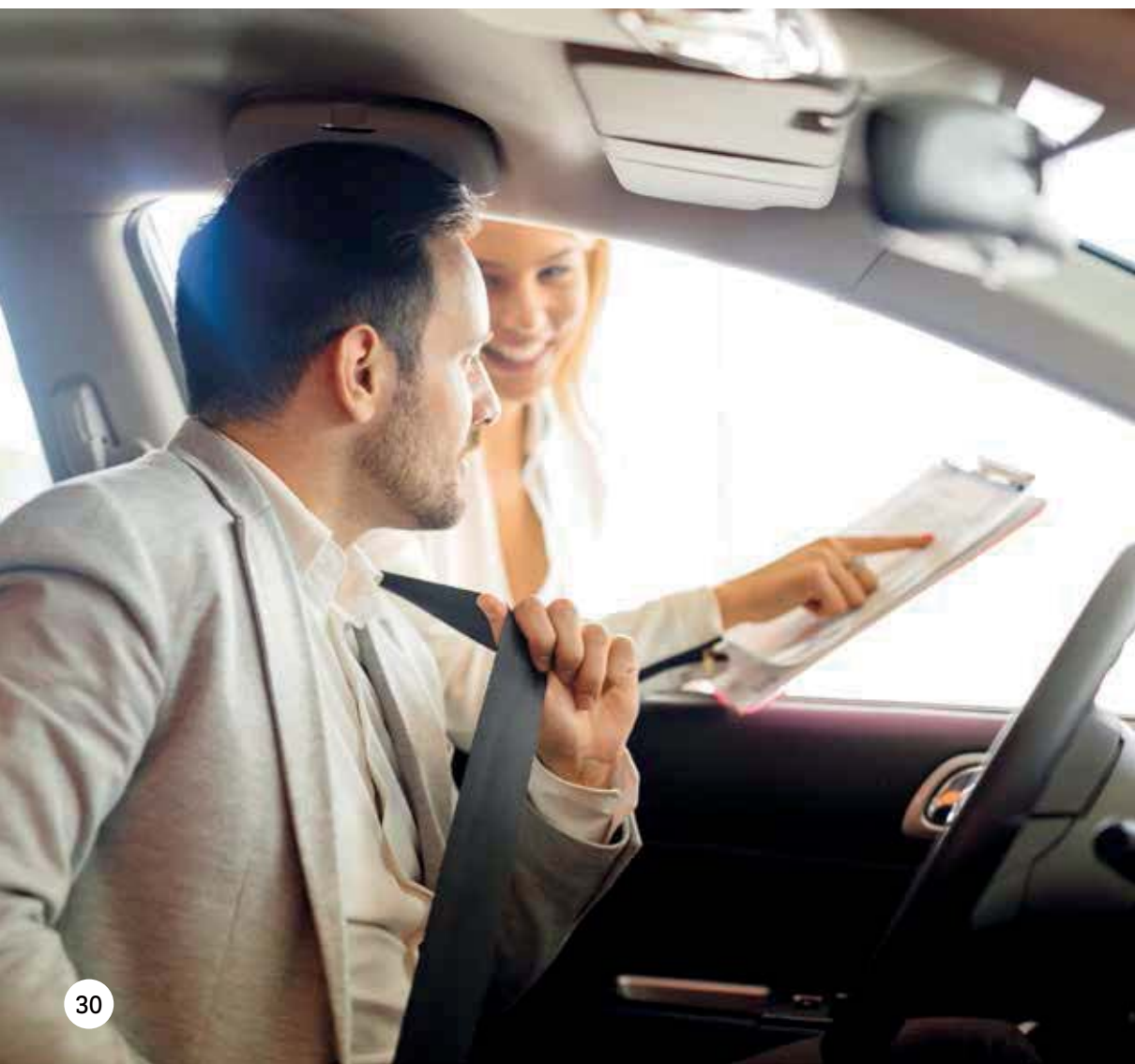
Gemiddelde van 15 landen 52 %



Fouten worden niet getolereerd

Al laten de bestuurders zich gewillig verleiden door allerlei nieuwigheden, toch zijn ze heel halsstarrig ten aanzien van ontgoochelingen (Afb. 26). 83 % van de ondervraagden geven aan dat ze een merk geen tweede kans bieden als ze er het vertrouwen in verliezen. Het resultaat is unaniem, maar wel geven de Japanners en Duitsers blijk van enige vergevingsgezindheid (respectievelijk 28 % en 26 %). Het zijn twee landen die erg gehecht zijn aan hun nationale merken en onlangs enkele keren 'ont-

spoord' zijn. Maar afgaande op de marktgegevens na Dieselgate lijkt de werkelijkheid de bestuurder in te halen en zijn argumenten af te breken. Deze cijfers sluiten volledig aan bij andere studies over goederen die vaak worden gekocht en waaruit blijkt dat de ondervraagden in 90 % van de gevallen niet langer trouw zeggen te zijn aan een merk als de eerste ervaring negatief was. Die resultaten zijn des te zorgwekkender als we weten dat er voor elke persoon die openlijk verklaart ontevreden te zijn, er 26 zijn die in stilte ontevreden zijn.



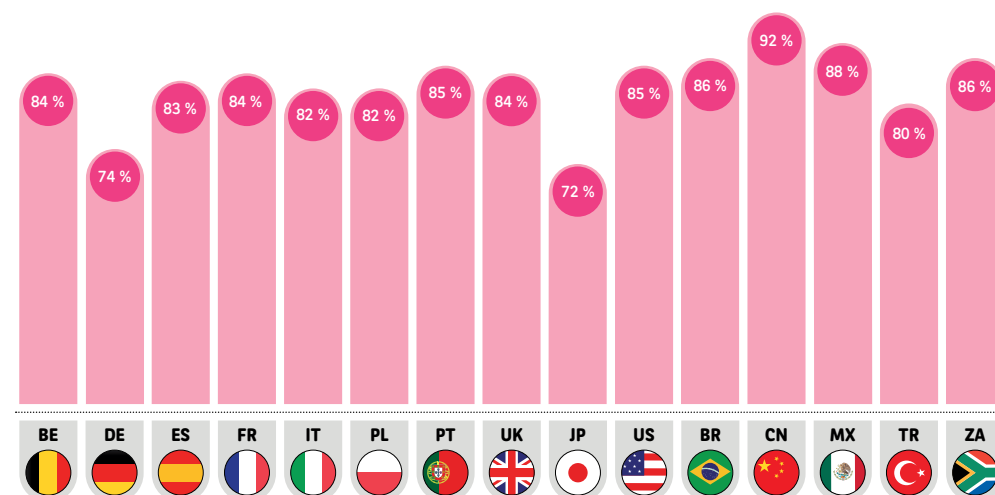
Afb. 26

Verliest een merk dat u teleurgesteld heeft definitief uw vertrouwen?

Som van "helemaal mee eens" en "mee eens"

Bron: L'Observatoire de l'Automobile

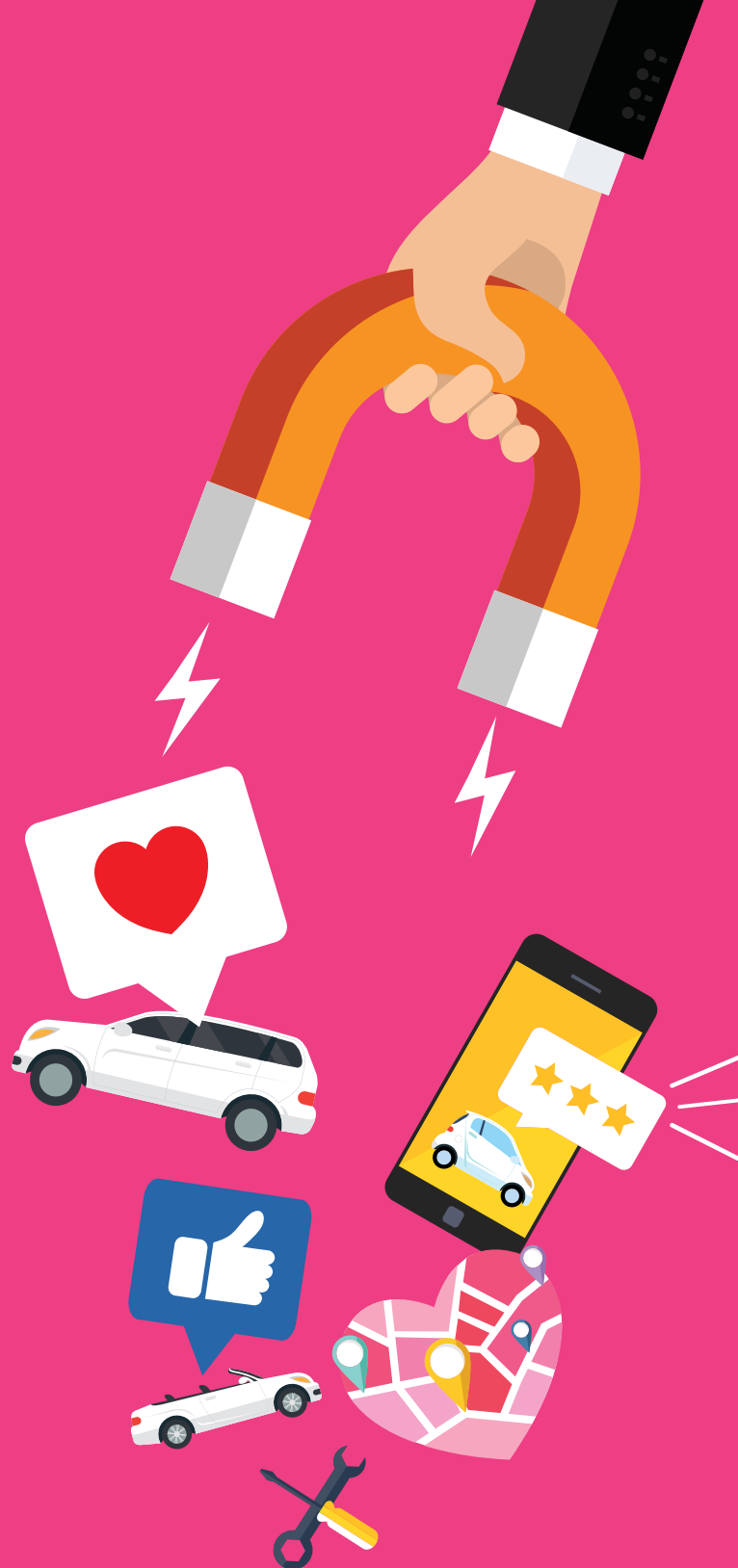
Gemiddelde van 15 landen **83 %**



3

DE KUNST EN HET DOEL VAN **KLANTENBINDING**

Tegenwoordig is wispelturigheid dé karaktertrek die iedereen ter wereld lijkt te delen. We zijn allemaal zappers, vluchtig en ontrouw... Maar als het op auto's aankomt, zien we dat er net zoals bij andere economische sectoren ook betere paden bestaan, andere 'formules' die efficiënt zijn en het vertrouwen en de gunst van de klant kunnen vasthouden. Eenvoudige of juist gesofisticeerde oplossingen die een betere toekomst inluiden.



DE KERN VAN DE ZAAK: EEN AUTO VOOR IEDEREEN

Of het nu gaat over klanten winnen of klanten binden, het aanbod moet in de eerste plaats beantwoorden aan de behoeften en verwachtingen, aan de vraag dus. Een merk moet vertrouwen inboezemen, zeker als het gaat over de kwaliteit van zijn modellen. Maar het moet er vooral voor zorgen dat prospecten en klanten die van wagen willen veranderen hun gading vinden in het aanbod.

Het juiste model tegen de juiste prijs

Een ruim en divers aanbod, zowel wat betreft de prijs, de vorm en aandrijving van de wagen, speelt een bepalende rol om de trouw te winnen van klanten van wie de behoeften en wensen regelmatig veranderen. Op het vlak van auto's veranderen die namelijk bij elke nieuwe stap in het leven (verhuizing, geboorte, nieuwe job, ...). En ook al is de eerste reflex van de klant om opnieuw hetzelfde merk in huis te halen, toch moet dat merk eerst een model voorstellen dat de klant wil, tegen een

gepaste prijs. Zo hebben Duitse premiummerken volop ingezet en geconcentreerd op steeds kleinere marktsegmenten (BMW 1-serie en Mini, Audi A3-A1 en de nieuwste generatie A-Klasse) om nieuwe klanten te winnen en te houden.

Dubbel zoveel merken

Om beter te beantwoorden aan de veranderende behoeften die gepaard gaan met de vraag zonder het aantal modellen op de markt te moeten verdubbelen, hebben fabrikanten ervoor gekozen om hun aanbod uit te breiden via overname. Zo telt de

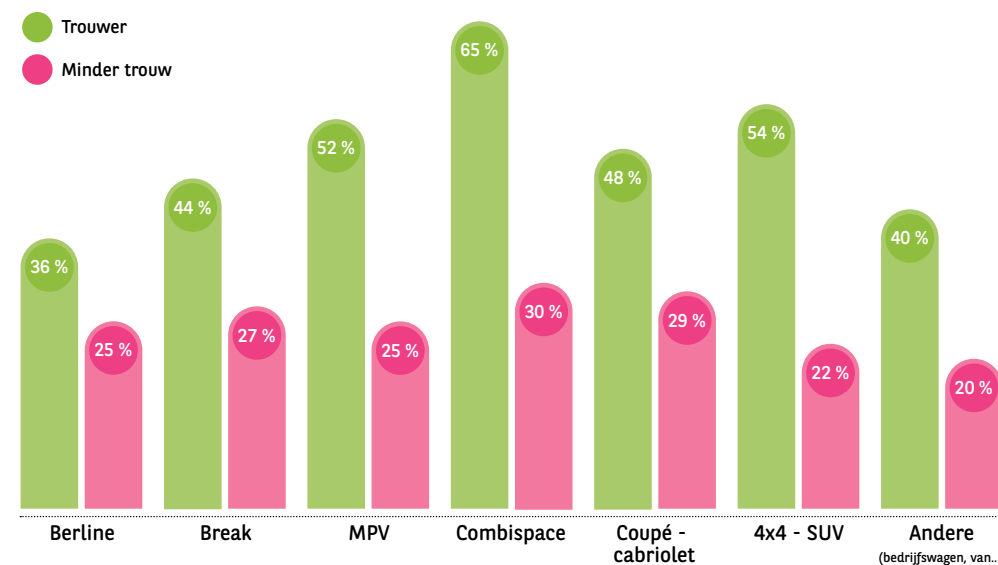
Afb. 27

Toen u van wagen veranderde, heeft u voor hetzelfde merk gekozen als uw vorige wagen?

Som van alle 'ja' per wagen.

Bron: L'Observatoire de l'Automobile

Gemiddelde 40 % | 25 %



Volkswagen-groep tegenwoordig 8 merken. Fabrikanten creëren ook nieuwe merken die specifiek inspelen op behoeften die eerder premium zijn (DS bij PSA Peugeot-Citroën) of juist functioneel (Dacia bij Renault-Nissan).

Eén platform, meerdere wagens

Met de behoeften veranderen echter ook de wensen en het steeds grotere aanbod aan merken volstaat niet langer om de klant tevreden te houden. Het aanbod moet geregeld opgefrist worden met totaal nieuwe modellen of oude modellen die 'gerestyled' werden. Om voortdurende vernieuwing en economische prestatie met elkaar te laten rijmen, zoeken de fabrikanten hun heil in platformen. Daarmee kunnen unieke productielijnen en verschillende carrosserieën geproduceerd worden zonder dat de kosten voor de productie en montage lijnen omhoog gaan.

Nieuwe modellen, nieuwe trends

Het is tegenwoordig moeilijk om bijvoorbeeld een sterke merktrouw te handhaven zonder in het gamma SUV's of cross-overs op te nemen, die in elke jaren tijd de lievelingetjes van de bestuurders zijn geworden.

Het uiterlijk van een wagen veranderen kan een gewaagde beslissing zijn. Slechts 25 % van de klanten die voor een nieuwe wagen én een nieuwe uitvoering kiezen, blijven trouw aan hetzelfde merk. Dat stijgt dan weer naar 40 % bij klanten die niet van uitvoering willen veranderen. (Afb. 27).



Weten waarop je kunt rekenen

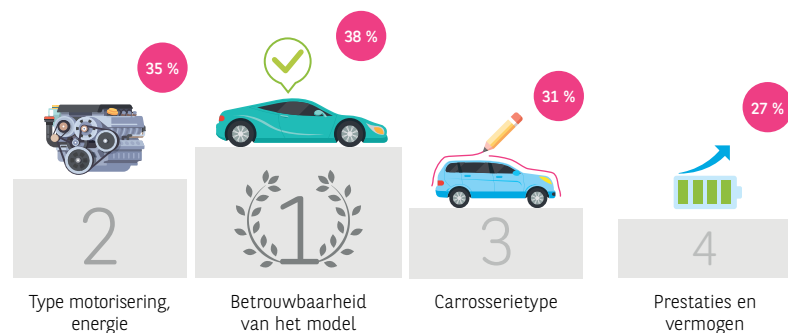
Toch valt er een zeker patroon op bij elke verandering. Als klanten ervoor kiezen hun wagen te vervangen, baseren ze zich tussen al die vernieuwingen door namelijk op enkele waarden. Betrouwbaarheid (38 %), soort aandrijving (35 %) en vormgeving (31 %) zijn drie vaste waarden waarnaar de ondervraagde bestuurders op zoek gaan. (Afb. 28). Daarbij hechten de Italianen, Portugezen, Turken, Mexicanen en Fransen het meeste belang aan de aandrijving.

Afb. 28

Welke drie kenmerken van uw huidige wagen zou u absoluut behouden als u van wagen zou veranderen?

15 landen, meerdere antwoorden mogelijk.

Bron: L'Observatoire de l'Automobile



Het merk	22 %	Duur van de garantie	17 %	Aantal plaatsen	15 %
De opties	18 %	Inhoud van de koffer	16 %	Binnenuitrusting	15 %

EEN ONBERISPELIJK IMAGO

In de smaak vallen is goed, maar een onberispelijk imago is nog beter. 71 % van de ondervraagden denken namelijk dat de trouw aan merken die in opspraak kwamen bij de milieuschandalen zal afnemen.

De score ligt voor elk land rond dat gemiddelde. Daarbij tonen de Fransen zich het meest vergevingsgezind (62 %) (Afb. 29). Het is een streng oordeel, zelfs strenger dan wat bleek uit de enquête van l'Observatoire 2017. Toen hadden 56 % van de deelnemers een negatief beeld van de betrokken merken.

Verklaringen met een realistische nuance

Maar ook hier zit de werkelijkheid anders in elkaar. Hoewel de waarde van de aandelen van Volkswagen met 63 % gedaald is tussen 2015 en eind 2016,

is zijn marktaandeel in Duitsland slechts met 3 punten afgenomen tussen 2015 en het eerste semester van 2017. In Europa is de daling beperkt gebleven tot 2 punten en Volkswagen blijft er op de eerste plaats staan. Ver voor andere merken zelfs. De andere merken van Volkswagen, die ook getroffen werden door het schandaal, zagen hun productie en marktaandeel over dezelfde periode toenemen. Dieselmotoren en de talloze verontschuldigingen hebben zeker hun sporen nagelaten... voor zolang het onderzoek liep tenminste. Tijdens de enquête van l'Observatoire 2017 gaf slechts 1 op de 2 respondenten aan zich af te keren van de beschuldigde merken. Nu blijkt dat niet iedereen dat gedaan heeft of zal doen.

Afb. 29

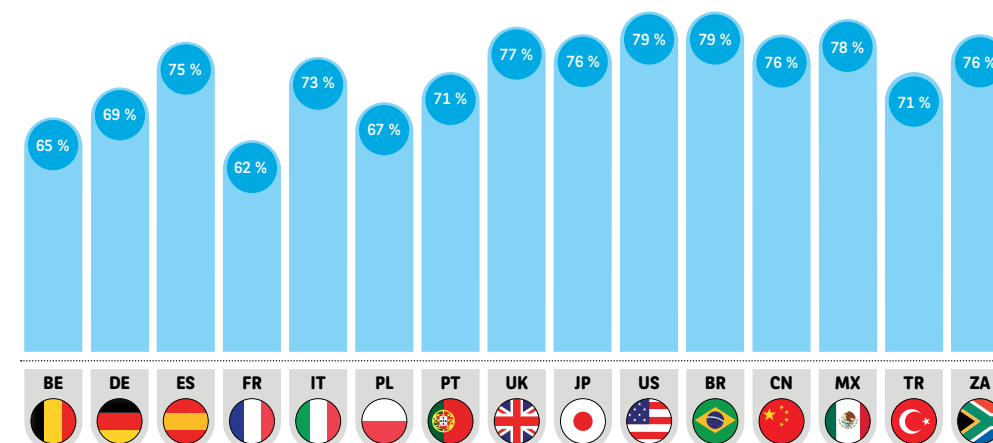
Denkt u dat de trouw aan automerken die in opspraak kwamen door milieuschandalen of kartelvorming zal afnemen?

Som van 'helemaal mee eens' en 'mee eens'

Bron: L'Observatoire de l'Automobile



Gemiddelde van 15 landen 71 %



Krachtige reacties

De reactie van merken is vaak ook snel en krachtig. Toen Volkswagen beschuldigd werd van milieuschade, heeft het meteen de tegenaanval ingezet. De groep heeft aangekondigd dat ze 20 miljard euro zou investeren om tegen 2025 niet minder dan 80 elektrische wagens op de markt te brengen en zo 25 % van haar toekomstige inkomsten uit die energie te halen. Die verlossende race richting milieuvriendelijke wagens, waaraan alle fabrikanten vroeg of laat zullen deelnemen, zal veel geld kosten, maar ze zal ook geld opleveren. 3 van de 4

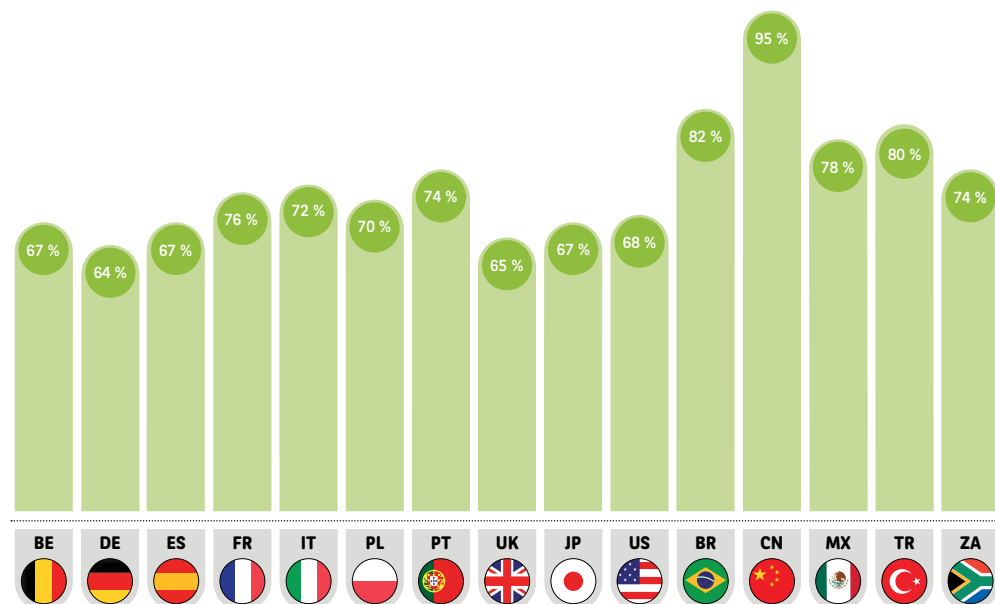
bestuurders beweren aandacht te hebben voor de inspanningen die merken leveren voor het milieu. Vooral Chinezen moedigen dat aan, gezien de enorme stedelijke vervuiling (95 %). (Afb. 30). Dat succes zal nog groter zijn als de merken erin slagen alternatieve modellen voor te stellen die noch aan betrouwbaarheid, noch aan design inboeten en toch competitief blijven. Tesla, dat al gewonnen heeft op vlak van design en kwaliteit, gaat de uitdaging aan met zijn volgende model 3, een stijlvolle elektrische wagen die voor een groter publiek toegankelijk zal zijn en misschien zelfs heel wat ontrouw zal uitlokken.

Afb. 30 Hebt u aandacht voor de inspanningen die uw automerk levert voor het milieu?

Som van 'helemaal mee eens' en 'mee eens'

Bron: L'Observatoire de l'Automobile

Gemiddelde van 15 landen 73 %



STEEDS MEER

Fabrikanten en merken steken veel tijd en energie in het ontwerpen en variëren van hun producten, die ze vervolgens nog meer in de kijker zetten met aanbiedingen en communicatie. Maar worden die inspanningen ook erkend?

Merken maken hun rol waar

Volgens 70 % van de ondervraagden leveren de merken voldoende inspanningen om hun klanten te houden (Afb. 31). Zelfs de Fransen en Duitsers, die het minste akkoord gaan met de stelling, geven 60 % op. Afgaande op de werkelijke getrouwheidscijfers, kunnen we ons echter afvragen of de merken wel echt de nodige inspanningen leveren. Of

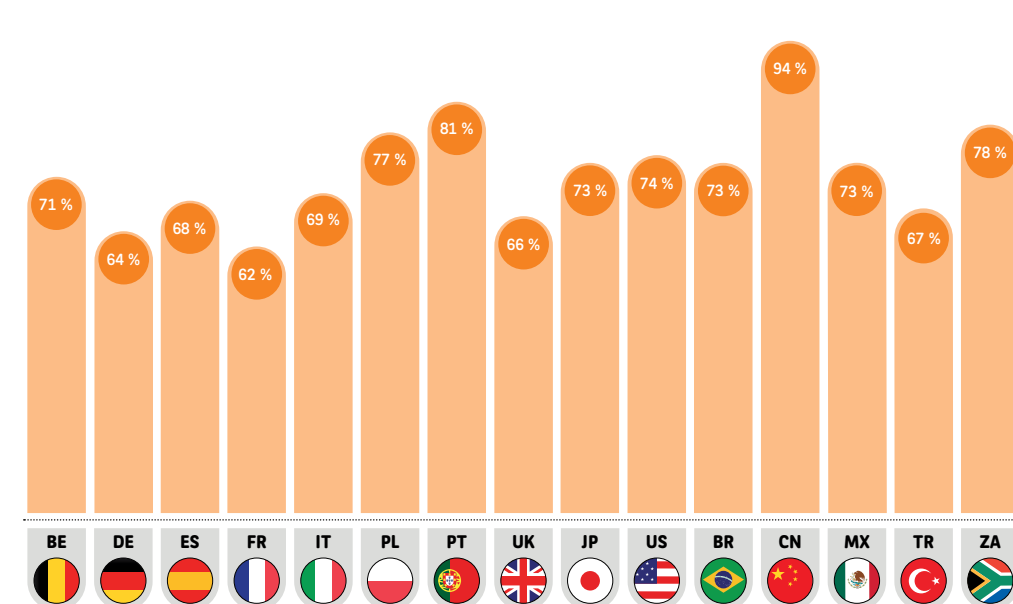
zijn de lage getrouwheidscijfers uit de enquête en de concessies te wijten aan het netwerk van het merk en de verdelers, die bij elke fase van de gebruikerservaring een rol spelen (informatie geven vóór aankoop, prijsopgave en verkoop, dienstverlening na aankoop bij onderhoud en herstel, ...)? Als ze op traditionele wijze handelen tenminste, want hun rol zowel voor als na de aankoopbeslissing lijkt af te nemen.

Afb. 31 Denkt u dat de fabrikanten en automerken de nodige inspanningen leveren om hun klanten te houden?

Som van 'helemaal mee eens' en 'mee eens'

Bron: L'Observatoire de l'Automobile

Gemiddelde van 15 landen 70 %

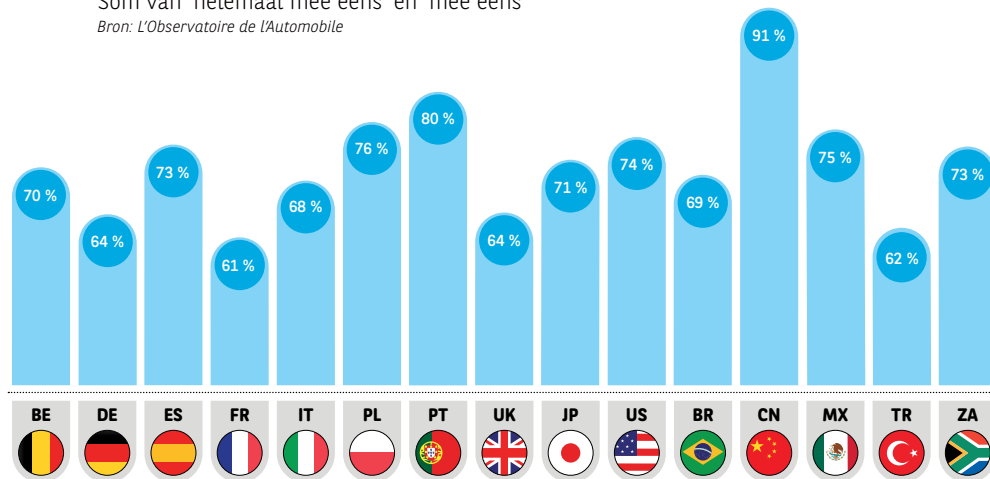


Afb. 32

Denkt u dat de concessiehouders en garagehouders de nodige inspanningen leveren om hun klanten te houden?

Som van 'helemaal mee eens' en 'mee eens'

Bron: L'Observatoire de l'Automobile

Gemiddelde van 15 landen **69 %****Een evoluerende rol**

Het online onderzoek van Google Cars in 2016 toont ons dat de kopers gemiddeld nog maar 1,3 testritten uitvoeren bij een concessiehouder tegenover 2,6 in 2010. Sociale media, online video's en expertisefora vervangen steeds vaker de dynamische proefrit. Na de aankoop moeten de merken vervolgens opboksen tegen autocentrales en andere ondernemers die gespecialiseerd zijn in snelle herstellingen en een ware prijzenoorlog voeren om klanten aan te trekken, of dat nu met of zonder garantie is.

Maar zoals we weten, is de trouw twee keer zo belangrijk bij een klant die terugkeert naar het distributienetwerk van een merk om zijn wagen te laten onderhouden en herstellen. In de Verenigde Staten belonen de merken zelfs hun concessiehouders volgens het aantal wagens dat zij verkopen én de inspanningen die zij leveren om klanten te houden. Een oprechte vertrouwensband op lange termijn staat hier dus centraal.

Professionals zitten niet stil

Uit de enquête van L'Observatoire de l'Automobile 2018 blijkt dat 69 % van de ondervraagden aangeven dat ook de concessie- en garagehouders voldoende inspanningen leveren om klanten te houden (Afb. 32). Ook zij zijn erin geslaagd in te spelen op de marktontwikkelingen: nieuwe diensten (huur voor korte tijd, thuislevering, lidmaatschap met exclusieve voordelen en diensten, ...), gerenoveerde showrooms, ervaringsgerichte acties met configuratoren in virtual reality, ... Reclameboodschappen zijn gericht en worden regelmatig en rechtstreeks opgevolgd (via telefoon, post of e-mail), vooral via sociale media. Er zijn nu dubbel zoveel websites en online verkoopplatformen die worden beheerd door een concessiehouder dan door de fabrikant zelf. De handel evolueert met de maatschappij en de klanten. Maar dat die stappen wel degelijk worden ondernomen, zegt nog niets over hun verleidingsgehalte. 64 % van de bestuurders beginnen hun zoektocht naar een nieuwe wagen zonder ook maar enig idee te hebben over het merk dat ze willen kopen (online onderzoek Google Cars 2016).

INZETTEN OP VERSCHILLENDE KANALEN

Goede producten, een uitgebreid netwerk... What else om klanten te verleiden en houden?

Een aantrekkelijke prijs

Het lijkt triviaal, maar trouw hangt ook samen met het kostenplaatje. Als we de bestuurders vragen om hun getrouwheidscriteria te rangschikken, staat de prijs in 47 % van de gevallen op de eerste plaats, vóór de kwaliteit van het model en het vertrouwen in het merk (Afb. 33). Dat nummer-1-criterium wordt zelfs door 1 op de 2 ondervraagden aangehaald in Zuid-Afrika, de Verenigde Staten, Brazilië, en Turkije, maar ook in Duitsland, waar de gezinnen vaak kijken naar... de prijs wanneer ze een auto kopen.

Als we weten dat zowat overal ter wereld vervoer de tweede grootste uitgavenpost is naast huisves-

ting, is het niet verwonderlijk dat de prijs bepalend is bij de aankoop. Bovendien worden de wagens steeds gesofisticeerder en nemen de belastingen en gebruikskosten (brandstof, onderhoud, verzekering, parking, ...) gestager toe dan de koopkracht.

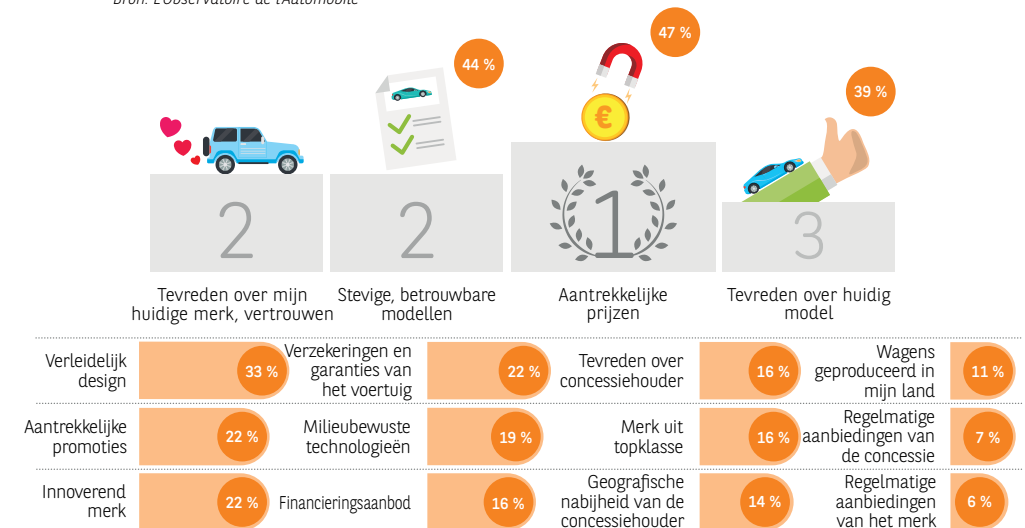
Met de *lowcost-business* en de verlenging van de bezits- en levensduur van wagens begeeft men zich steeds meer op de tweedehandsmarkt. Dat is een van de duidelijkste tekenen dat men op zoek gaat naar economische efficiëntie, vooral via transacties tussen particulieren onderling waarmee zij de distributiekosten kunnen vermijden. Daarbij profiteert de distributie dan weer van de geboekte vooruitgang.

Afb. 33

Wat zijn de belangrijkste criteria waardoor u trouw blijft aan een automerk?

15 landen, meerdere antwoorden mogelijk.

Bron: L'Observatoire de l'Automobile





De tweedehandswagen, een eerste stap naar klantentrouw

De handel in tweedehandswagens is lange tijd het stiefkind geweest van de autobusiness. Door de opkomst van de wagenverhuur, zijn tweedehandsversies van nieuwere modellen tegenwoordig talrijk en hebben ze een plaatsje op het podium bemachtigd. Tweedehandswagens die ouder zijn dan 3 tot 5 jaar blijven echter steken op het C-to-C-niveau (Consumer tot Consumer ofwel particulier tot particulier). Het leeuwendeel van die verkopen vindt dan online plaats. Maar al kent die markt enkele moeilijkheden (herstel van de wagens, groter risico op autopech, ...), toch vormt ze de belangrijkste opstap naar de automarkt voor jongeren en mensen met een laag inkomen. Op een dag zetten die klanten dan de stap naar de markt voor nieuwe wagens met positieve herinneringen aan hun eerste merk en/of verdeler.

Langere verhuur, langere band

Een prijsverlaging lijkt zo goed als zeker voor meer trouw te zorgen, maar zo eenvoudig is het niet. De verleiding bij een buitensporige aanbieding is

groot, maar die eenmalige korting verricht geen wonderen. Klanten willen namelijk op het totaalplaatje besparen, op de totale beheerkosten over meerdere jaren. Ze willen de wagen probleemloos kunnen onderhouden. Maar ook voor wie het budget een rol speelt bij een positieve auto-aankoop, lijkt er een magische formule te bestaan. Eentje die klanten bindt en 'leasing' heet. Daarbij wordt een wagen verhuurd voor langere tijd of met aankoopoptie.

De groeiende interesse van gezinnen in die formule – en dan vooral die met aankoopoptie – lijkt het bewijs te leveren. Net zoals de bedrijven voor hen deden, vallen de gezinnen als een blok voor de besparingsmogelijkheden die een abonnement biedt. De formule is momenteel beschikbaar op de markt voor nieuwe wagens, maar als we de aankondigingen van meerdere merken geloven, volgt de tweedehandsmarkt. Gezinnen die huren, zullen daar voortaan dus regelmatig op aanwezig zijn, hetgeen ook beter te voorspellen is. Wat klantenbinding betreft is dit dan ook een buitenkans. Uit het onderzoek dat C-Ways in 2017 in Frankrijk heeft uitgevoerd, blijkt namelijk dat de trouw aan

een merk 27 punten hoger ligt bij klanten die het einde van hun huurovereenkomst naderen dan bij de traditionele klanten.

Het steeds populairdere auto-abonnement lijkt ondertussen veranderd in een verplicht avontuur. Elk merk biedt het tegenwoordig in verschillende vormen aan. Een extreem voorbeeld is Polestar, een nieuw, 100 % elektrisch merk van de Volvo-groep. Het eerste model zal enkel verkrijgbaar zijn met een abonnement van twee of drie jaar.

Leasing is niet alleen goed voor de portemonnee. Door diensten te bundelen en binnen eenzelfde formule te integreren en door de mogelijkheid aan te bieden om steeds met een nieuwe wagen te rijden, beantwoordt het ook aan de honger naar verandering van de bestuurders. Bijna ¼ onder hen vernieuwt de huurovereenkomst voor een nieuwe wagen nog voor hij afgelopen is. Een nieuwe

wagen, ja, maar geen nieuw merk.

Gedeelde meningen

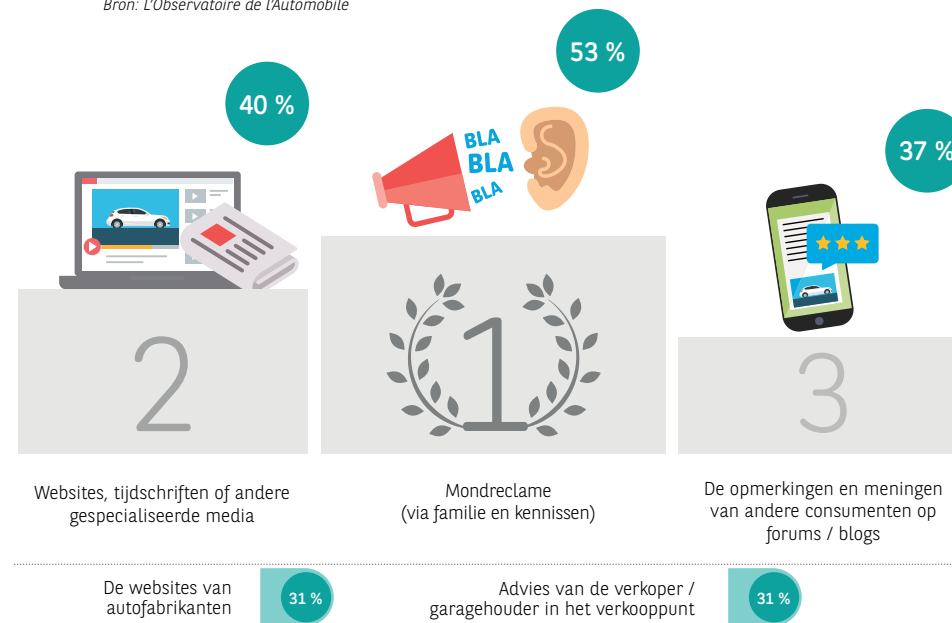
Om zich te informeren, vermijden bestuurders met opzet de merken en gaan ze op zoek naar informatie bij 'neutrale' derden. 53 % van de bestuurders informeren zich eerst bij vrienden en familie om een beeld te krijgen van het merk (Afb. 34). De mening krijgt zo meer en meer gestalte en wordt bevestigd door mensen die ervaring hebben met het merk. 40 % raadplegen vervolgens internet, tijdschriften of gespecialiseerde media. Ook fora hebben bij 37 % van de ondervraagden een invloed, gevolgd door de mening van de verdeler en de website van het merk (31 %). Of zoals l'Observatoire 2017 zegt over de consumptie: 'Men luistert niet langer naar één stem. Tegenwoordig raadpleegt men meerdere kanalen om informatie te krijgen en door meningen te confronteren, groeit het vertrouwen.'

Afb. 34

Welke informatiebronnen zijn voor u betrouwbaarder als u een automerk wilt kiezen?

15 landen, meerdere antwoorden mogelijk.

Bron: L'Observatoire de l'Automobile



Massamedia of een-op-een

Uit al die resultaten blijkt dat de ervaring en de realiteit het belangrijkste zijn. De merken en concessiehouders begeven zich het best in de wereld van de consument, overtuigen zijn informatiebronnen, informeren hem en verleiden hem zo veel mogelijk. Dat leidt dan tot een boemerangeffect. Hun online aanwezigheid is essentieel, zowel of for a als op sociale media, om zo hun aanbod, aanbiedingen en initiatieven voor te stellen.

De interessantste online activiteit zijn waarschijnlijk de communities die klanten en liefhebbers van een bepaald merk en zijn universum verzamelen. My Audi, Me Connect – Mercedes, My Renault, My Peugeot zijn online communities die merken hebben opgericht om klanten met hen in contact te brengen... en omgekeerd. Die mogelijk permanente online contacten spelen een belangrijke rol in dit nieuwe tijdperk van de online autoverkoop.

Dat alles vergt een zekere inspanning, zowel op het vlak van geld als mensen, maar die inspanning is nodig om steeds nieuwe informatieve en ervaringsgerichte content te leveren en zo de community te blijven stimuleren... Misschien gaat een bericht wel viraal? Communities hebben een erg positieve invloed op de klantentrouw. De aanwezigheid op zoveel mogelijk kanalen is de norm geworden om zoveel mogelijk klanten aan te trekken en zelfs te genieten van indirecte gevolgen.

Menselijk contact troef

Met hun zwarte dozen die de autogegevens (locatie, transport, slijtage van onderdelen, dreigende autopech, ...) bewaren en doorsturen naar het merk, de verdelers of de herstellende, zorgen de toekomstige wagens die met internet verbonden zijn voor een mogelijk permanent contact. Dat contact kan dan in zijn context geplaatst worden en gepersonaliseerd worden op het vlak van onderhoud, de waardeverandering van de wagen, speciale aanbiedingen, ... Dat die gegevens een belangrijke rol

spelen, blijkt uit de juridische strijd rond hun toegangs- en gebruiksrechten.

Het merk of de professionele autoverdelers moet echter niet wanhopig zijn over zijn belang in de echte wereld. Google geeft aan dat in 2017 75 % van de Chinese, Amerikaanse en Duitse klanten bereid zijn een auto online te kopen. Maar wie dat niet doet, geeft als reden vooral het persoonlijke, directe contact met de verkoper met wie er onderhandeld kan worden over de prijs, een optie of een inbegrepen dienst.

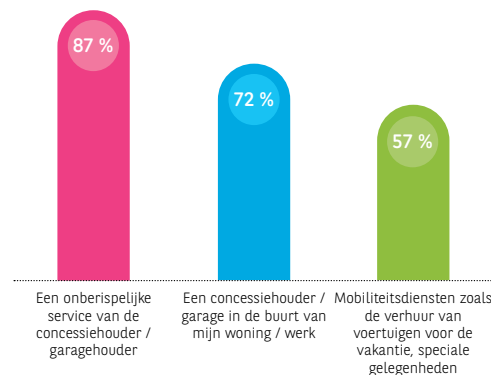
87 % van de bestuurders zien een rechtstreeks verband tussen trouw en de kwaliteit van de dienst die de concessiehouder verleent, maar ook met de geografische nabijheid (72 %) (Afb. 35). Dat speelt dan weer in het nadeel van online autohandels. Een netwerk opbouwen, zelf de ligging kiezen en het geografische bereik in eigen handen hebben, blijven belangrijk.

Afb. 35

Hoe bepalend zijn onderstaande stellingen voor uw trouw aan een automerk?

15 landen, som van 'zeer belangrijk' en 'tamelijk belangrijk'

Bron: L'Observatoire de l'Automobile



Langetermijnacties

Een auto gaat lang mee, zowel wat betreft bezit als gebruik. Daardoor komen een klant en een merk stevast meerdere malen met elkaar in contact, voornamelijk via de verdeler. Van de aankoop tot de betaling, het onderhoud en het herstel, er bieden zich talloze gelegenheden aan om van de aankoop/ het onderhoud een positieve, dankbare en uitnodigende ervaring te maken voor de klant. Ze bieden ook de kans om de klant aan te spreken, beter te begrijpen, gerust te stellen en zelfs de kwaliteit van de dienstverlening te verbeteren. Indien dergelijke

acties subtiel en gericht worden uitgevoerd, worden ze niet als hinderlijke of opdringerige reclame ervaren. Daar zijn dan echter aanzienlijke inspanningen voor nodig, zowel op menselijk vlak als qua fysieke middelen en communicatie. Maar die formule is nodig, aangezien de marketinginspanningen om het marktsegment te veroveren al langer gebeuren en omdat het zes keer meer moeite kost om een nieuwe klant te werven dan om een bestaande klant te houden.





Nabijheid en mobiliteit

Nu er steeds meer mobiliteitsdiensten ontstaan, is de nabijheid bij de klant des te bepalender. Terwijl grote steden een uitgebreid (alternatief) mobiliteitsaanbod kennen (openbaar vervoer, gemeenschappelijke auto of fiets, citybike, ...), zijn er amper mogelijkheden op het platteland en in de voorsteden. Verdelers die ook nieuwe mobiliteitsmogelijkheden kunnen aanbieden en bijvoorbeeld een deel van hun voorraad nieuwe of tweedehandswagens

inzetten voor huur voor zeer korte tijd of autodelen, zullen er meer bij winnen dan alleen de opbrengst van die nieuwe mogelijkheden. Ze zullen ook kunnen genieten van naamsbekendheid bij potentiële, toekomstige klanten die al van hun diensten hebben geproefd en hen vertrouwen. Zodra hun behoeften en middelen hen dan toestaan een nieuwe auto te kopen, richten ze zich tot de verdelers. Ze zijn al voor hun eerste aankoop verkocht!

Samenvatting - Trouw, een eindeloze strijd die loont

Hoewel men trouw vaak als de hoogste deugd beschouwt, is het een vrij betrekkelijk gegeven en overtuigingen en de werkelijkheid kunnen dan ook verschillen. In de autosector is men steeds minder trouw. Veel minder dan men doet uitschijnen.

Klanten appreciëren kansen om te veranderen, of het nu over een betere of een andere wagen gaat, om te ontdekken, te experimenteren, ... en grijpen die ook steeds vaker. Door die vrije keuze, waarvan de grenzen steeds verlegd worden door concurrentie, is de trouw aan een merk aangetast.

Ontrouw betekent echter niet altijd ontevredenheid - soms wil de klant gewoon een ander merk uitproberen -, maar tevredenheid leidt wel tot trouw. We keren duidelijk vaker terug naar merken, producten of professionals die ons tevreden stellen, die ons vertrouwen weten te winnen en vergroten. We zijn trouw aan wie we vertrouwen. We zijn trouw aan wie de kwaliteit en betrouwbaarheid van zijn producten en diensten belooft en ook realiseert. Aan wie gedreven en correct informatie geeft. Aan wie het verdient. Is het trouwens niet zo dat trouw en vertrouwen van hetzelfde Latijnse woord zijn afgeleid, *fides*, dat geloof betekent?

En wie trouw wil verdienen, moet die tijdens alle stappen van de auto-ervaring onderhouden: voor, tijdens en na de aankoop. Iedereen wil voortdurend en voor lange tijd beantwoorden aan de behoeften en wensen van klanten die hun wagen willen vervangen, van het merk tot de verdelers: ontwerpers, ingenieurs, marketing- en communicatiespecialisten, verkopers, ... van het eerste ontwerp tot het in de handel brengen. Allen streven in harmonie hetzelfde doel na.

Al kunnen de merken en verdelers zich op dat vlak nog verbeteren. Waarom bestaan er bijvoorbeeld nog geen klantenprogramma's zoals bij andere sectoren? Als we de autosector vergelijken met die van het luchttransport, de luxeproducten of de prêt-à-porter - drie belangrijke uitgavenposten - valt het op dat de autosector nauwelijks klanten-trouw beloont. Alleen al wat korting betreft, vindt men bij het luchttransport en de luxeproducten kortingen terug van ongeveer 10 % op jaarbasis, terwijl de autosector met moeite 1 % schenkt... dat werkt niet bepaald klantenbindend.

Ontrouw is een uiting van koopgedrag, trouw van waarden. Om dat te bereiken is er meer nodig dan een marketing- of verkoopbeleid. Klantenbinding moet een ware filosofie zijn.

4

DE LANDEN VAN L'OBSERVATOIRE

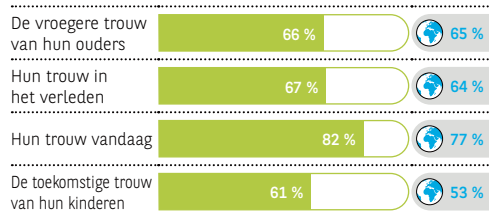
De enquête, die peilt naar de trouw van bestuurders aan hun wagen, is uitgevoerd in 15 landen binnen en buiten Europa. Op de volgende pagina's vindt u de resultaten per land. Zo komt u meer te weten over de vroegere, huidige en toekomstige trouw van de ondervraagde bestuurders.



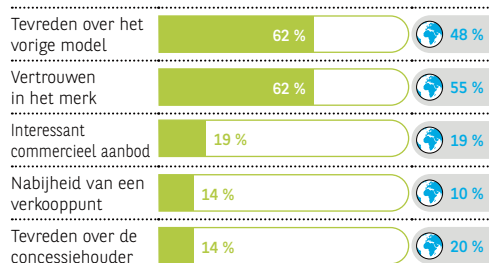
ZUID-AFRIKA

Bij 1 op de 3 Zuid-Afrikanen die hun auto vervangen wordt trouw gestimuleerd door een grote tevredenheid over het model en het merk. De kans om een auto te kopen die beter uitgerust en aangepast is of tot een hogere klasse behoort, weerhoudt hen echter niet om bij de concurrentie te kijken.

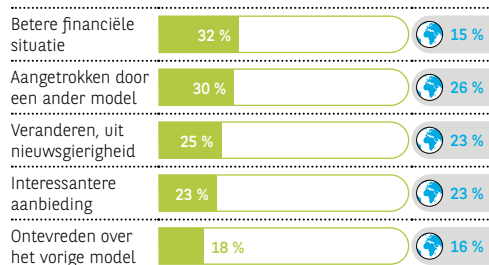
Wat men denkt over de eigen trouw: vroeger, nu, in de toekomst



Waarom was ik trouw*?



Waarom was ik ontrouw*?

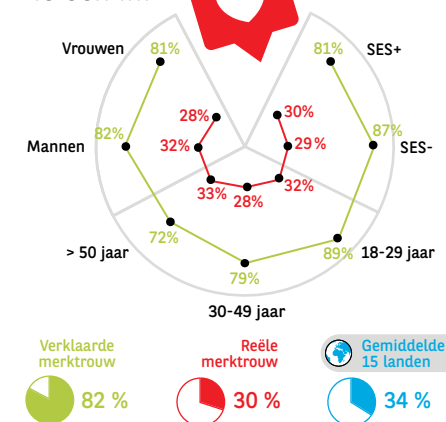


De context van mijn trouw

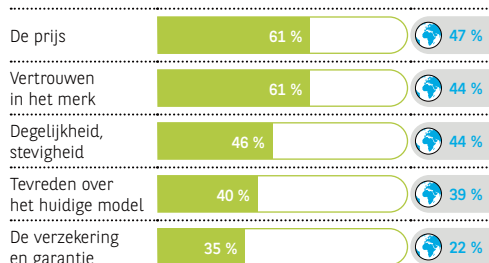
De marktconcentratie op basis van de gecumuleerde aanwezigheid van de 5 merken met de hoogste NPV-verkoopcijfers in 2016



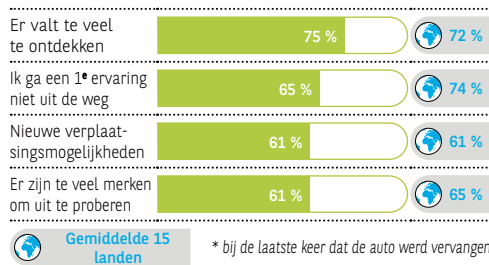
Ik ben trouw, wie ben ik?



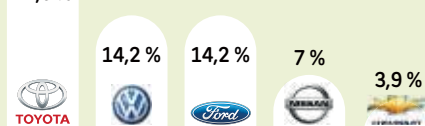
Waarom zou ik trouw blijven?



Waarom zou ik ontrouw worden?



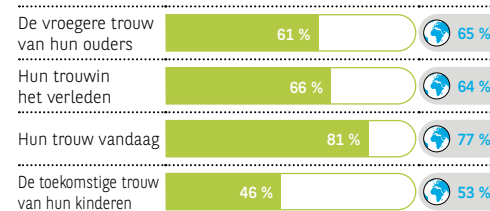
21,6 %



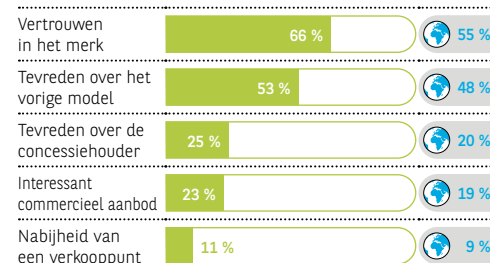
DUITSLAND

Duitsland, dat een belangrijke mondiale speler is op de automarkt, kent een relatief hoge trouw in vergelijking met de andere landen. De aanleiding is echter niet de lokalisatie van een merk of de productie. De echte reden voor de trouw van de Duitsers schuilt in de genegenheid die zij voelen voor een merk en een model.

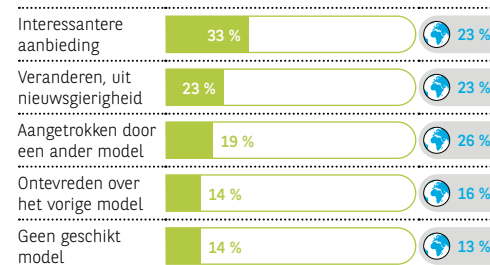
Wat men denkt over de eigen trouw: vroeger, nu, in de toekomst



Waarom was ik trouw*?



Waarom was ik ontrouw*?

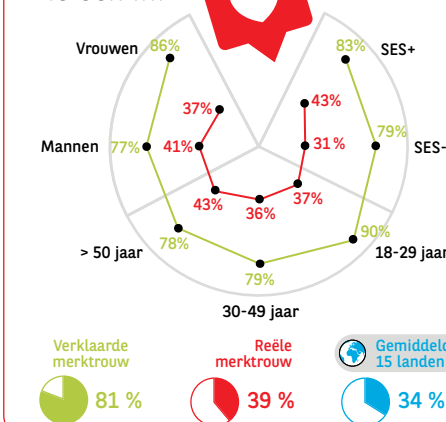


De context van mijn trouw

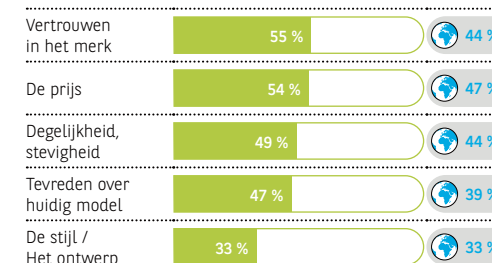
De marktconcentratie op basis van de gecumuleerde aanwezigheid van de 5 merken met de hoogste NPV-verkoopcijfers in 2016



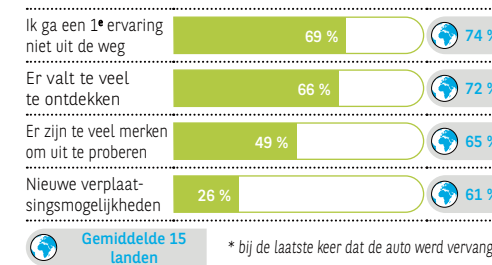
Ik ben trouw, wie ben ik?



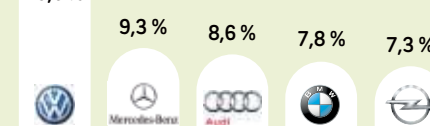
Waarom zou ik trouw blijven?



Waarom zou ik ontrouw worden?



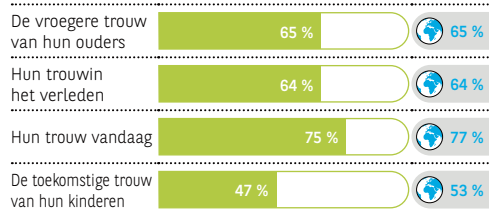
19,6 %



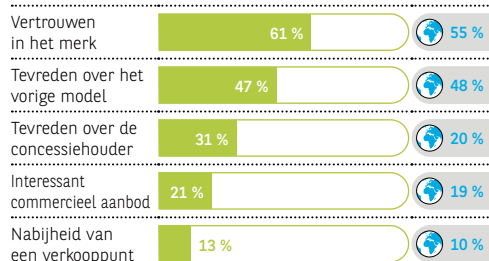
BELGIË

België telt dan wel geen nationale automerken, toch behoort het tot een van de trouwste landen. Maar al zijn ze erg pragmatisch - de prijs en stevigheid zijn hun belangrijkste getrouwheidscriteria - toch zijn de Belgen niet onverschillig voor een overtuigend gesprek en de band met de verdeler.

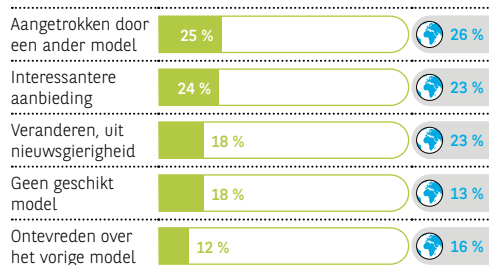
Wat men denkt over de eigen trouw: vroeger, nu, in de toekomst



Waarom was ik trouw*?



Waarom was ik ontrouw*?

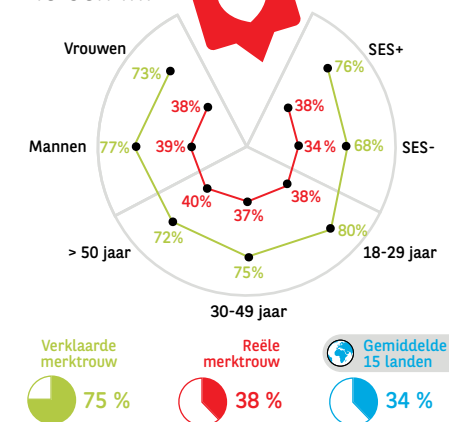


De context van mijn trouw

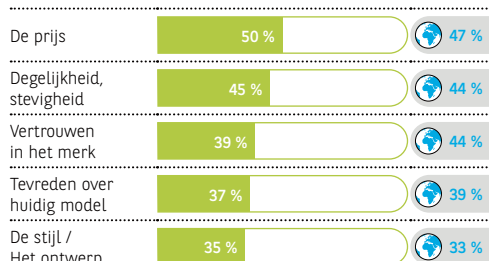
De marktconcentratie op basis van de gecumuleerde aanwezigheid van de 5 merken met de hoogste NPV-verkoopcijfers in 2016



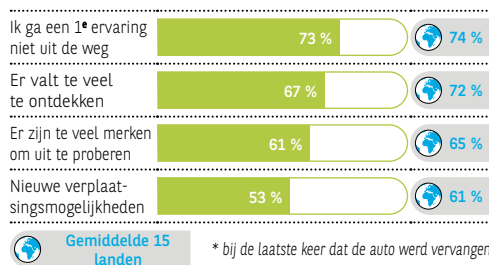
Ik ben trouw, wie ben ik?



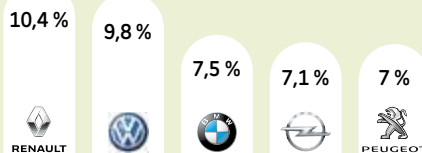
Waarom zou ik trouw blijven?



Waarom zou ik ontrouw worden?



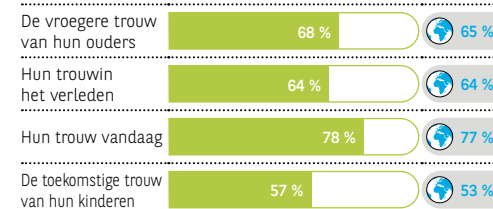
* bij de laatste keer dat de auto werd vervangen



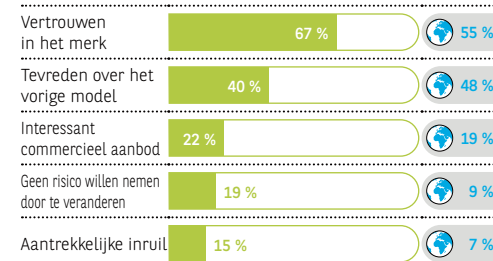
BRAZILIË

Slechts een derde van de Braziliaanse bestuurders blijft trouw aan een merk als ze van auto veranderen. Ze zijn nieuwsgierig en willen vooral nieuwigheden ontdekken. Dat wil niet zeggen dat het vertrouwen voor niemand een rol speelt, al zijn ze wel erg gevoelig voor de commerciële aanbiedingen (prijs en promo's) van de concurrentie.

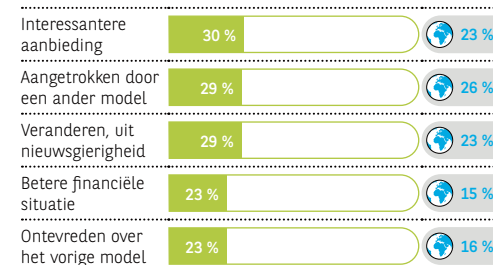
Wat men denkt over de eigen trouw: vroeger, nu, in de toekomst



Waarom was ik trouw*?



Waarom was ik ontrouw*?

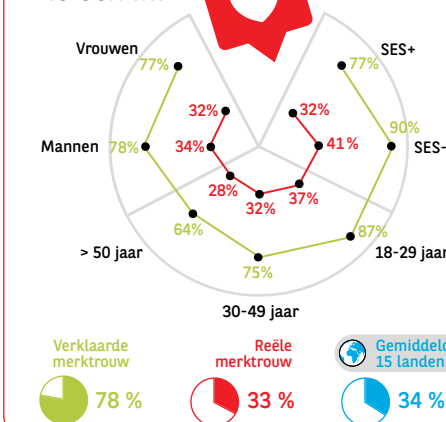


De context van mijn trouw

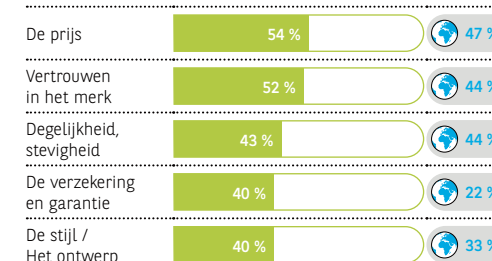
De marktconcentratie op basis van de gecumuleerde aanwezigheid van de 5 merken met de hoogste NPV-verkoopcijfers in 2016



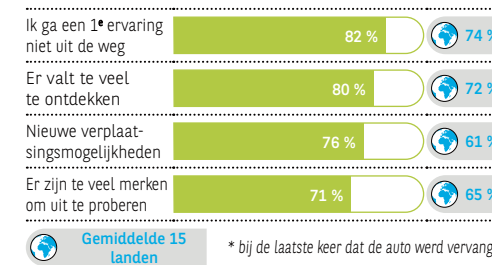
Ik ben trouw, wie ben ik?



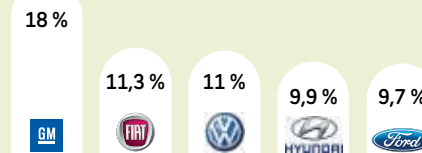
Waarom zou ik trouw blijven?



Waarom zou ik ontrouw worden?



* bij de laatste keer dat de auto werd vervangen

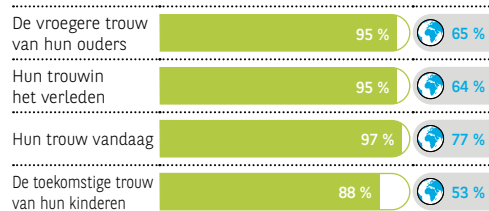




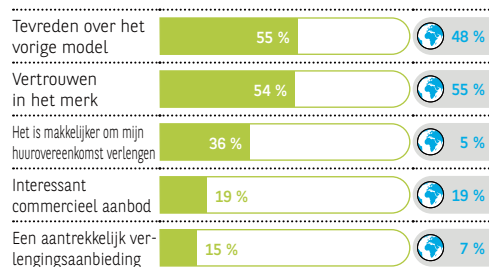
CHINA

China, waar de automarkt nog vooral bestuurders kent die voor het eerst een auto kopen, is goed onderweg om de grootste markt te worden van bestuurders die hun auto vervangen. De intentie om trouw te blijven, is duidelijk aanwezig vanuit een gehechtheid aan de lokale merken, maar het buitensporige verlangen naar vernieuwing en rijke ervaringen zal een invloed hebben bij de uiteindelijke keuze.

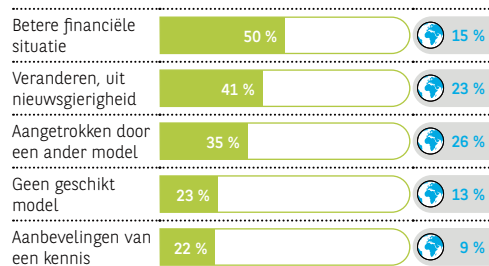
Wat men denkt over de eigen trouw: vroeger, nu, in de toekomst



Waarom was ik trouw*?



Waarom was ik ontrouw*?

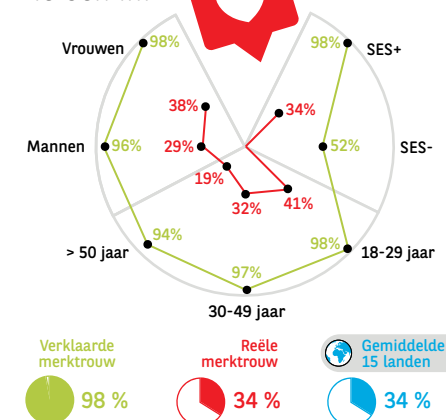


De context van mijn trouw

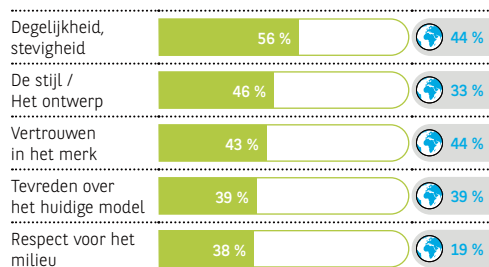
De marktconcentratie op basis van de gecumuleerde aanwezigheid van de 5 merken met de hoogste NPV-verkoopcijfers in 2016



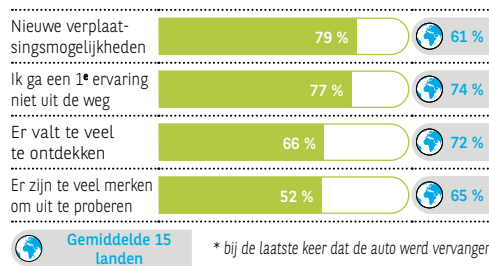
Ik ben trouw, wie ben ik?



Waarom zou ik trouw blijven?



Waarom zou ik ontrouw worden?



Gemiddelde 15 landen

* bij de laatste keer dat de auto werd vervangen

12,8 %

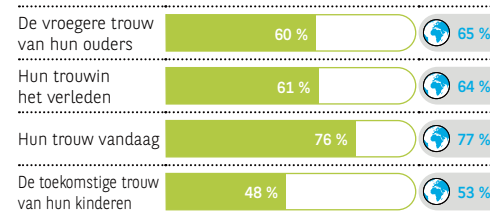
5,2 % 5,1 % 4,9 % 4,8 %



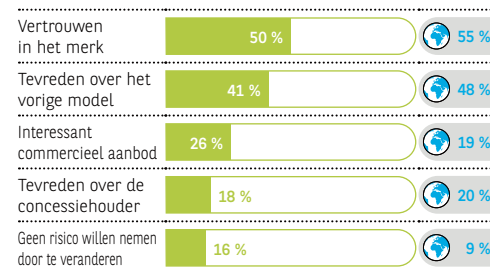
SPANJE

Op het vlak van auto's behoren de Spanjaarden tot de minst trouwe klanten van de 15 bestudeerde landen. Hun vertrouwen in het merk en hun tevredenheid over hun model zijn namelijk geschonden. Bovendien stellen ze zich maar al te graag open voor verandering en zijn ze uiterst bewust van de concurrentie. Ze zijn ook niet bang om zich op onbekend terrein te begeven.

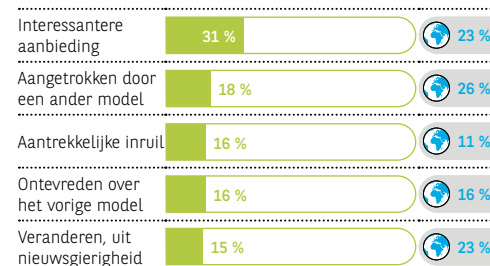
Wat men denkt over de eigen trouw: vroeger, nu, in de toekomst



Waarom was ik trouw*?



Waarom was ik ontrouw*?

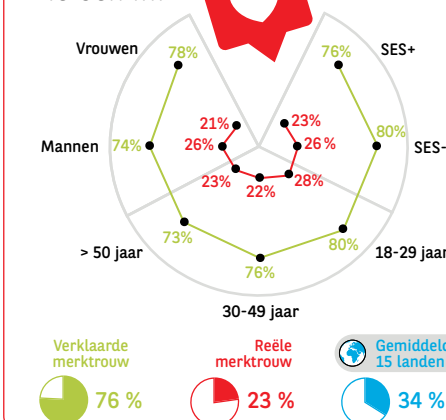


De context van mijn trouw

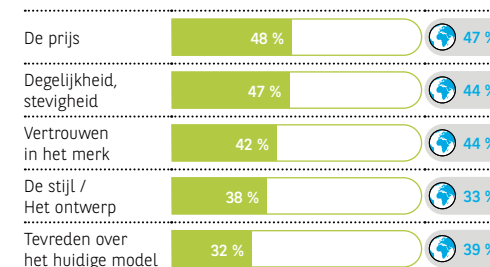
De marktconcentratie op basis van de gecumuleerde aanwezigheid van de 5 merken met de hoogste NPV-verkoopcijfers in 2016



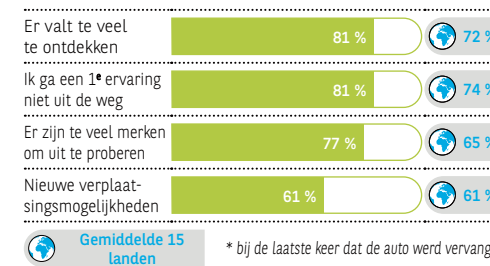
Ik ben trouw, wie ben ik?



Waarom zou ik trouw blijven?



Waarom zou ik ontrouw worden?



Gemiddelde 15 landen

* bij de laatste keer dat de auto werd vervangen

7,9 %

7,8 %

7,8 %

7,3 %

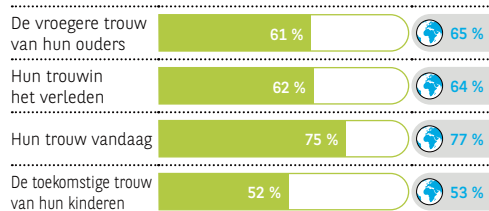
6,8 %



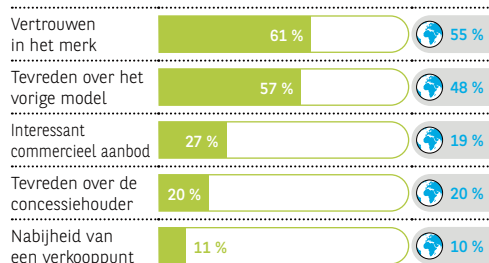
VERENIGDE STATEN

Meer dan een derde van de Amerikanen blijven trouw aan een automerk en dat percentage neemt alleen maar toe met de leeftijd. Op deze rijpe markt vol bestuurders die maar al te graag investeren in hun wagen, wordt de trouw aangewakkerd door een sterk vertrouwen in een merk en de tevredenheid over een model. Enkel nieuwsgierigheid zet de deur open voor de concurrentie.

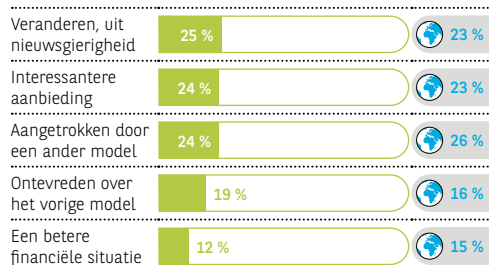
Wat men denkt over de eigen trouw: vroeger, nu, in de toekomst



Waarom was ik trouw*?



Waarom was ik ontrouw*?

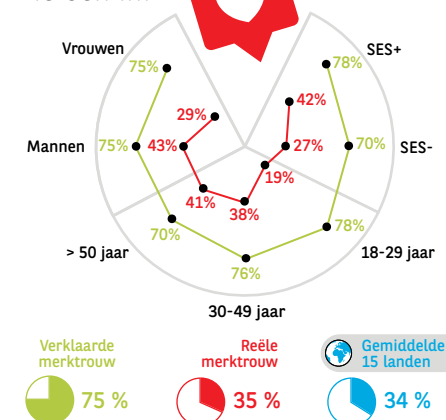


De context van mijn trouw

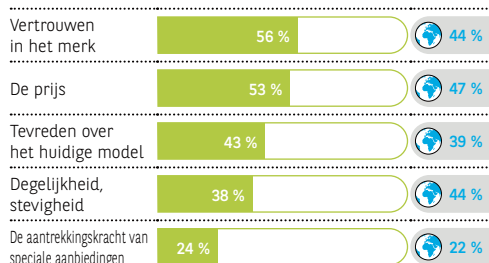
De marktconcentratie op basis van de gecumuleerde aanwezigheid van de 5 merken met de hoogste NPV-verkoopcijfers in 2016



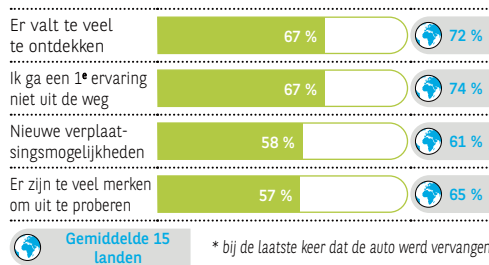
Ik ben trouw, wie ben ik?



Waarom zou ik trouw blijven?



Waarom zou ik ontrouw worden?



14,5 %

11,2 %

10,7 %

10,7 %

9,5 %



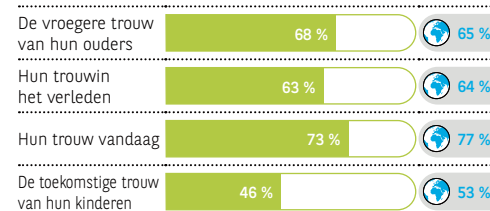
HONDA



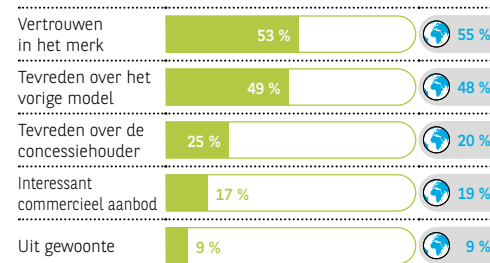
FRANKRIJK

Frankrijk telt de trouwste bestuurders van de 15 onderzochte landen. Wel wegen de Fransen hun vertrouwen in automerken nauwkeurig af. Daarbij hechten ze belang aan de band met de verkoper en met hun directe contactpersoon en blijven ze erg gehecht aan de intrinsieke kwaliteiten van de wagen. Ze hebben oog voor detail, waardoor ze niet meteen warm lopen voor nieuwe, moderne verplaatsingsmogelijkheden.

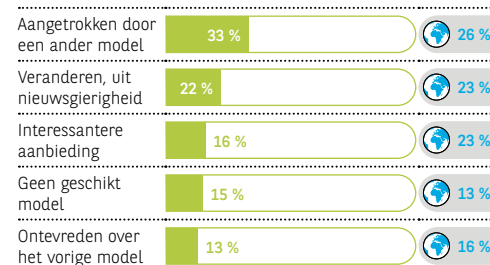
Wat men denkt over de eigen trouw: vroeger, nu, in de toekomst



Waarom was ik trouw*?



Waarom was ik ontrouw*?

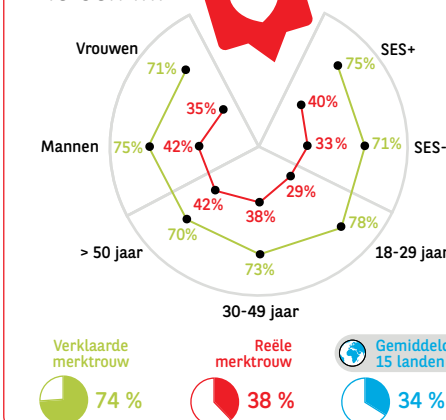


De context van mijn trouw

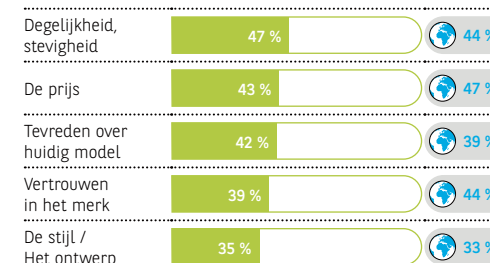
De marktconcentratie op basis van de gecumuleerde aanwezigheid van de 5 merken met de hoogste NPV-verkoopcijfers in 2016



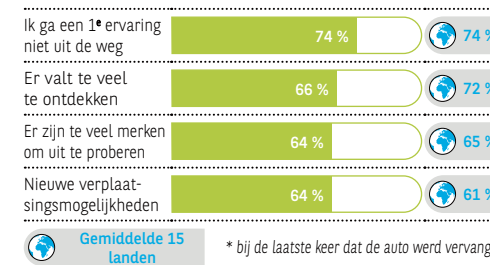
Ik ben trouw, wie ben ik?



Waarom zou ik trouw blijven?



Waarom zou ik ontrouw worden?



20 %

16,7 %

9,7 %

7,1 %

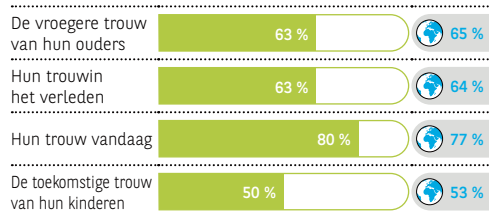
5,5 %



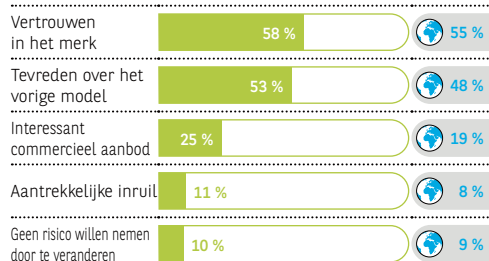


ITALIE

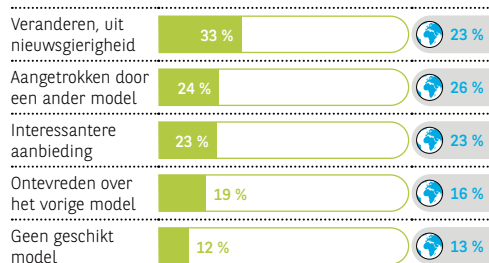
Al houden ze in Italië de illusie van hun trouw hoog op, toch wijkt de werkelijkheid enigszins af. De Italianen gaan stevast op zoek naar nieuwe ervaringen en bezwijken makkelijk aan de aanbiedingen van de concurrentie. Zij die wel trouw blijven, verwijzen dat naar het vertrouwensband met het merk.

Wat men denkt over de eigen trouw:
vroeger, nu, in de toekomst

Waarom was ik trouw*?



Waarom was ik ontrouw*?

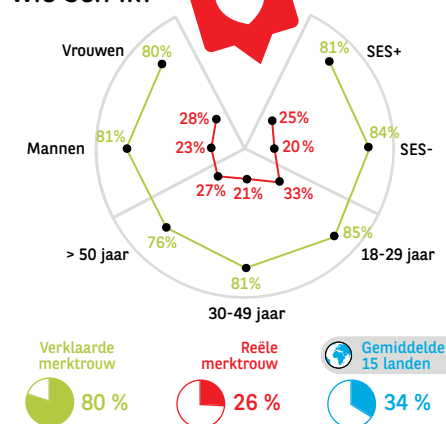


De context van mijn trouw

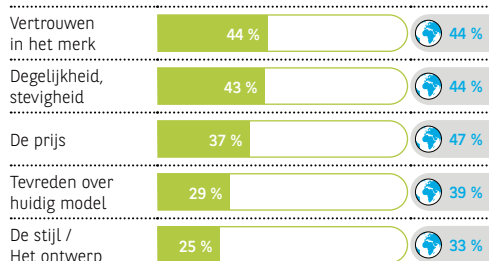
De marktconcentratie op basis van de gecumuleerde aanwezigheid van de 5 merken met de hoogste NPV-verkoopcijfers in 2016



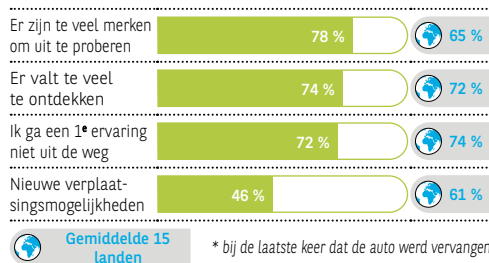
Ik ben trouw, wie ben ik?



Waarom zou ik trouw blijven?



Waarom zou ik ontrouw worden?



21,1 %

7,6 %

6,8 %

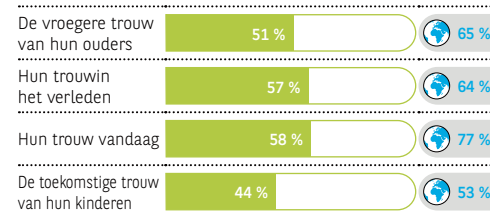
6,5 %

5,2 %

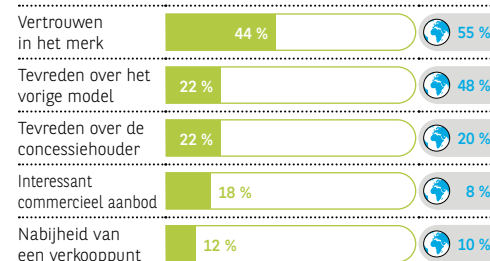


JAPAN

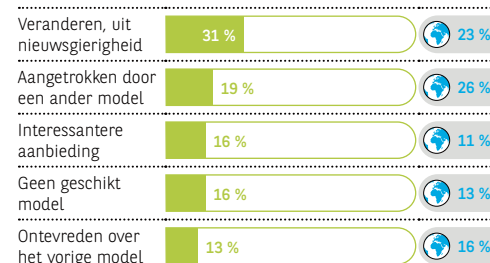
Japan kent de trouwste bestuurders. Daarbij is het vertrouwen in een merk de belangrijkste factor voor de mobiele bestuurder die open staat voor nieuwe verplaatsingsmogelijkheden. De prijs speelt nauwelijks een rol wanneer klanten bij de concurrentie gaan kijken. Vooral de nieuwsgierigheid naar iets nieuws zet hen daartoe aan.

Wat men denkt over de eigen trouw:
vroeger, nu, in de toekomst

Waarom was ik trouw*?



Waarom was ik ontrouw*?

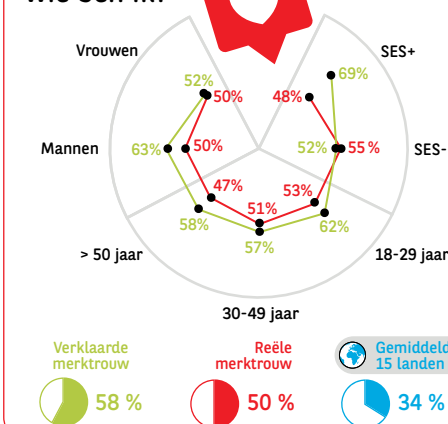


De context van mijn trouw

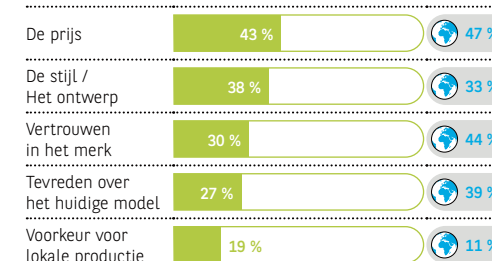
De marktconcentratie op basis van de gecumuleerde aanwezigheid van de 5 merken met de hoogste NPV-verkoopcijfers in 2016



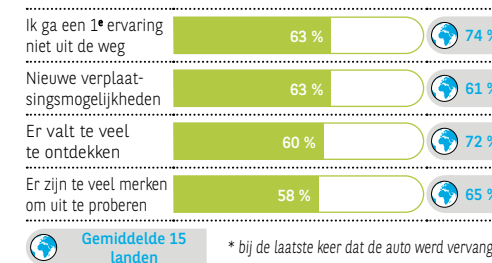
Ik ben trouw, wie ben ik?



Waarom zou ik trouw blijven?



Waarom zou ik ontrouw worden?



32,8 %

16,6 %

11,6 %

10,8 %

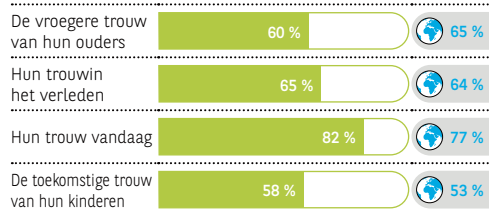
10,5 %



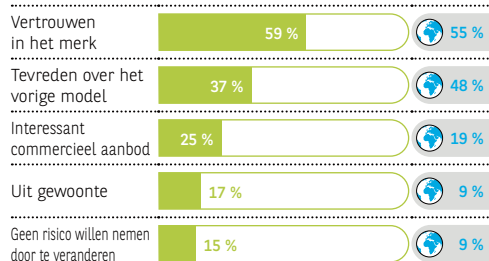
MEXICO

In Mexico is men relatief ontrouw aan automerken. Een nieuwe wagen is vaak het gevolg van een grotere financiële draagkracht en biedt dan de kans om een nieuw statuut aan te nemen. De verleiding is dus groot om van merk te veranderen en wordt duidelijk versterkt door een uitgesproken interesse in de autotechnologie.

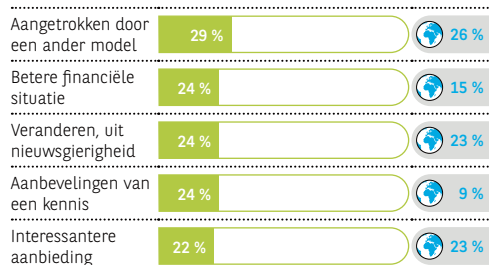
Wat men denkt over de eigen trouw: vroeger, nu, in de toekomst



Waarom was ik trouw*?



Waarom was ik ontrouw*?

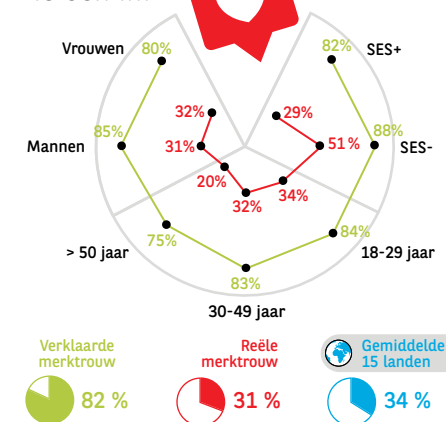


De context van mijn trouw

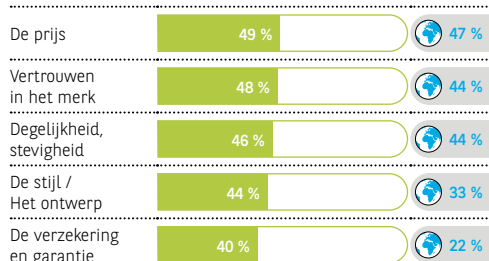
De marktconcentratie op basis van de gecumuleerde aanwezigheid van de 5 merken met de hoogste NPV-verkoopcijfers in 2016



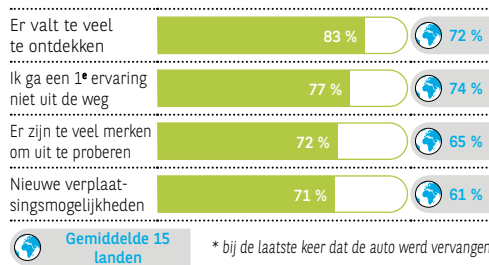
Ik ben trouw, wie ben ik?



Waarom zou ik trouw blijven?

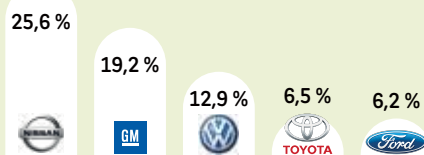


Waarom zou ik ontrouw worden?



Gemiddelde 15 landen

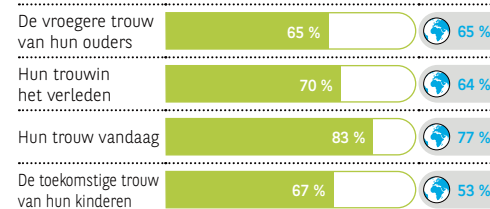
* bij de laatste keer dat de auto werd vervangen



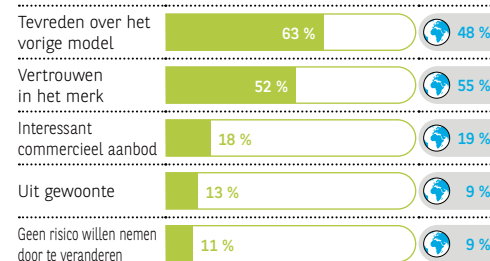
POLEN

Slechts 1 op de 4 Polen die van wagen willen veranderen, blijven trouw aan hun automerk. Daarbij speelt niet zozeer de tevredenheid over een merk een rol, maar wel die over het model. De Poolse automobilist weet de voordelen te waarderen. Maar als puntje bij paaltje komt, is de prijs doorslaggevend, ook als daardoor de trouw aan de kant wordt geschoven.

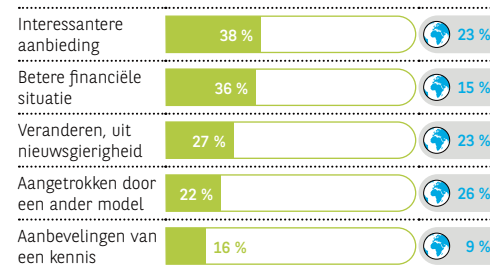
Wat men denkt over de eigen trouw: vroeger, nu, in de toekomst



Waarom was ik trouw*?

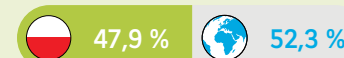


Waarom was ik ontrouw*?

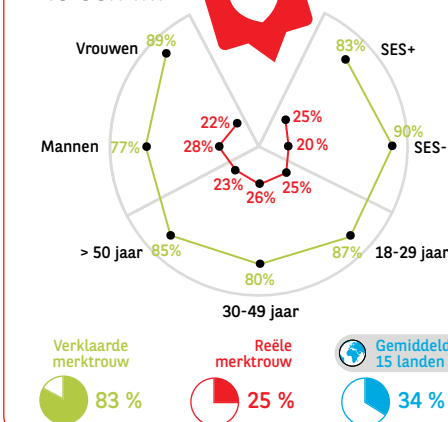


De context van mijn trouw

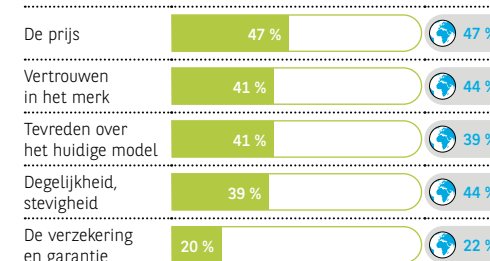
De marktconcentratie op basis van de gecumuleerde aanwezigheid van de 5 merken met de hoogste NPV-verkoopcijfers in 2016



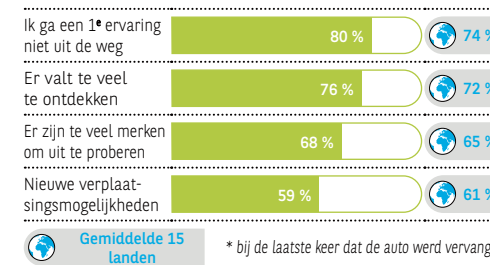
Ik ben trouw, wie ben ik?



Waarom zou ik trouw blijven?

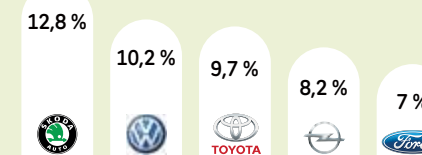


Waarom zou ik ontrouw worden?



Gemiddelde 15 landen

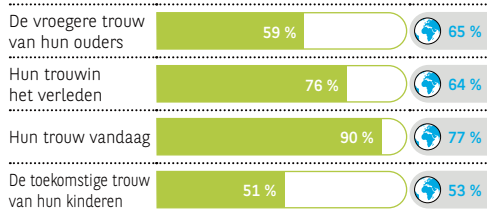
* bij de laatste keer dat de auto werd vervangen



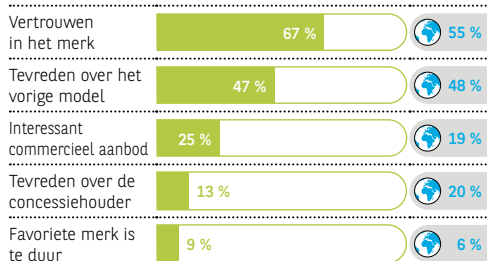
PORTUGAL

Slechts 1 op de 5 Portugezen kiest voor hetzelfde merk bij vervanging. Dat is de laagste score van alle 15 landen. Al stimuleert het vertrouwen in een merk trouw, toch slagen de talrijke aanbiedingen op de markt voor particuliere wagens erin de Portugese bestuurder zijn trouw even te laten vergeten.

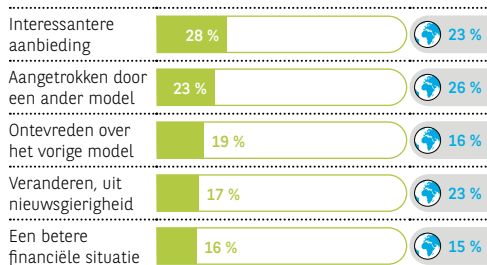
Wat men denkt over de eigen trouw: vroeger, nu, in de toekomst



Waarom was ik trouw*?



Waarom was ik ontrouw*?

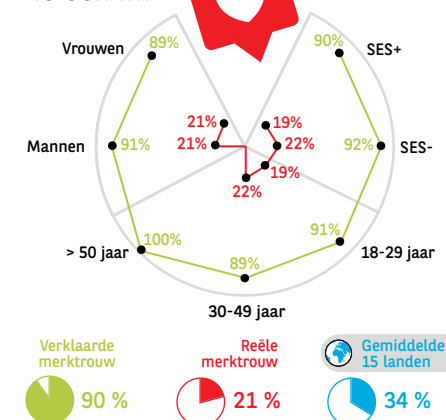


De context van mijn trouw

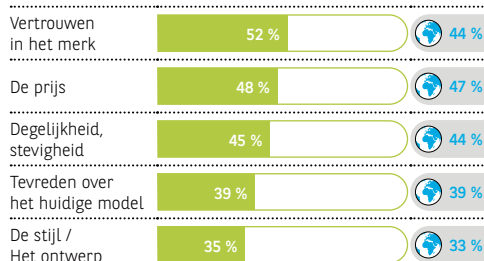
De marktconcentratie op basis van de gecumuleerde aanwezigheid van de 5 merken met de hoogste NPV-verkoopcijfers in 2016



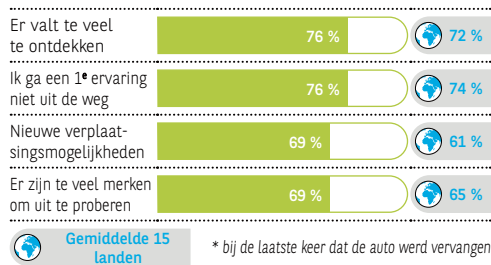
Ik ben trouw, wie ben ik?



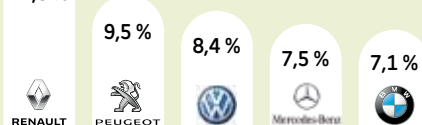
Waarom zou ik trouw blijven?



Waarom zou ik ontrouw worden?



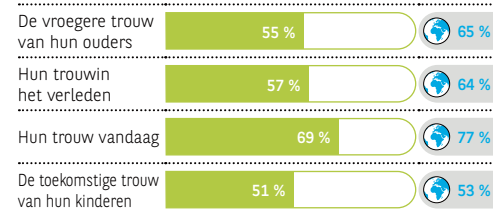
12,3 %



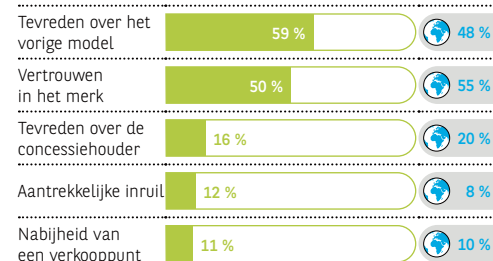
VERENIGD KONINKRIJK

De Britten zijn significant trouwer aan een auto-merk dan in de 14 andere landen die L'Observatoire ondervraagd heeft. Ze zijn ware autokenners en laten hun trouw vooral afhangen van de tevredenheid over hun eigen model. Wie toch twijfelt, doet dat vooral uit nieuwsgierigheid en omdat ze niet bang ze voor een uitdaging meer of minder, wat in het voordeel speelt van de concurrentie.

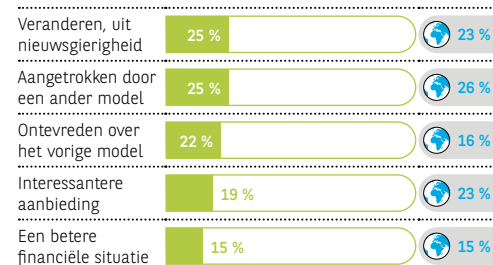
Wat men denkt over de eigen trouw: vroeger, nu, in de toekomst



Waarom was ik trouw*?



Waarom was ik ontrouw*?

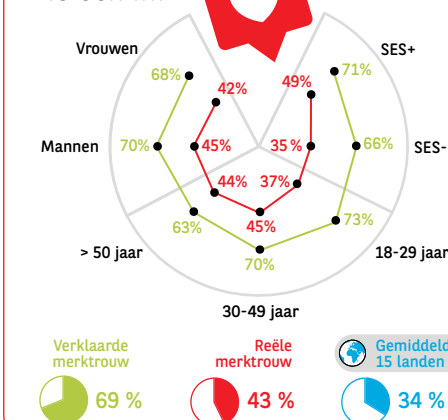


De context van mijn trouw

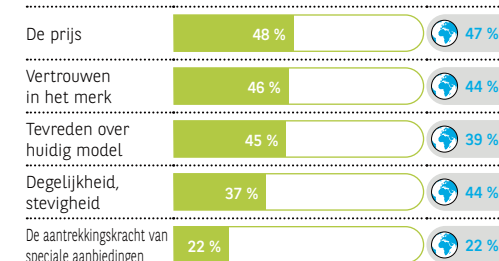
De marktconcentratie op basis van de gecumuleerde aanwezigheid van de 5 merken met de hoogste NPV-verkoopcijfers in 2016



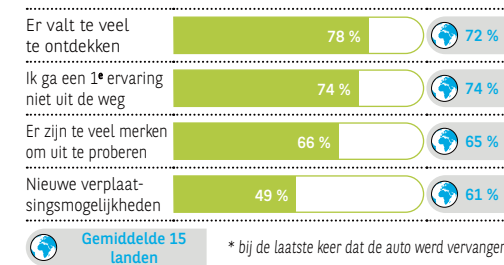
Ik ben trouw, wie ben ik?



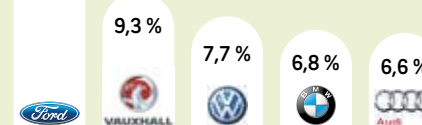
Waarom zou ik trouw blijven?



Waarom zou ik ontrouw worden?



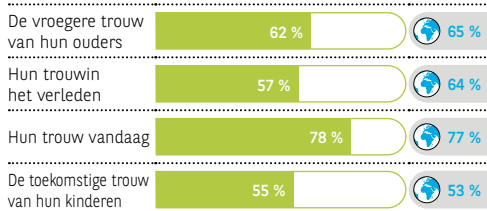
11,8 %



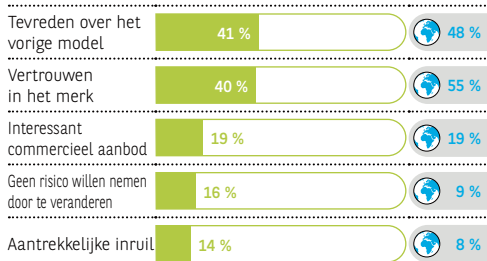
TURKIJE

Bijna een derde van de Turkse bestuurders is trouw aan een automerk, zonder dat die trouw samenhangt met een grote tevredenheid over het model of een goede vertrouwensband met het merk. De belangrijkste getrouwheidscriteria zijn prijs en betrouwbaarheid, al wordt de bestuurder al eens verleid door nieuwigheden bij de concurrentie.

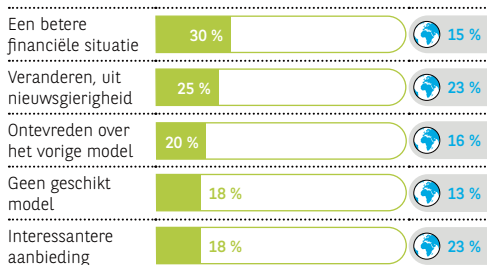
Wat men denkt over de eigen trouw: vroeger, nu, in de toekomst



Waarom was ik trouw*?



Waarom was ik ontrouw*?

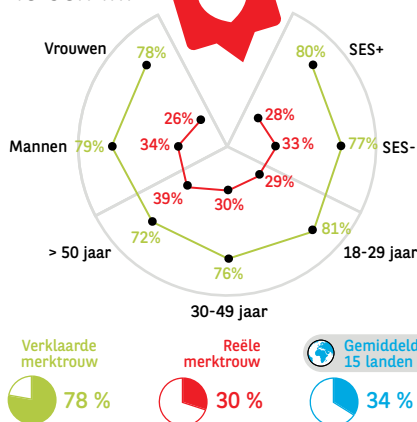


De context van mijn trouw

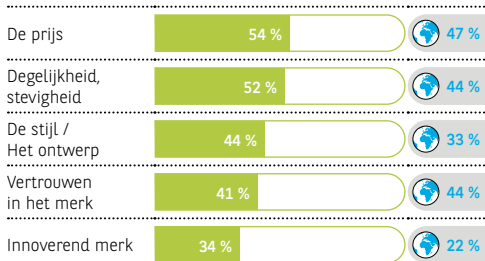
De marktconcentratie op basis van de gecumuleerde aanwezigheid van de 5 merken met de hoogste NPV-verkooptijfers in 2016



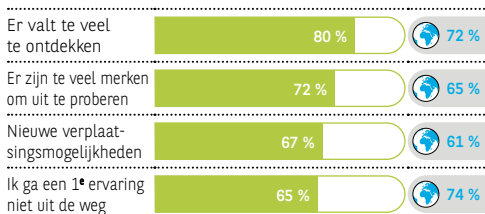
Ik ben trouw, wie ben ik?



Waarom zou ik trouw blijven?

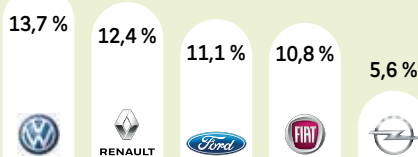


Waarom zou ik ontrouw worden?

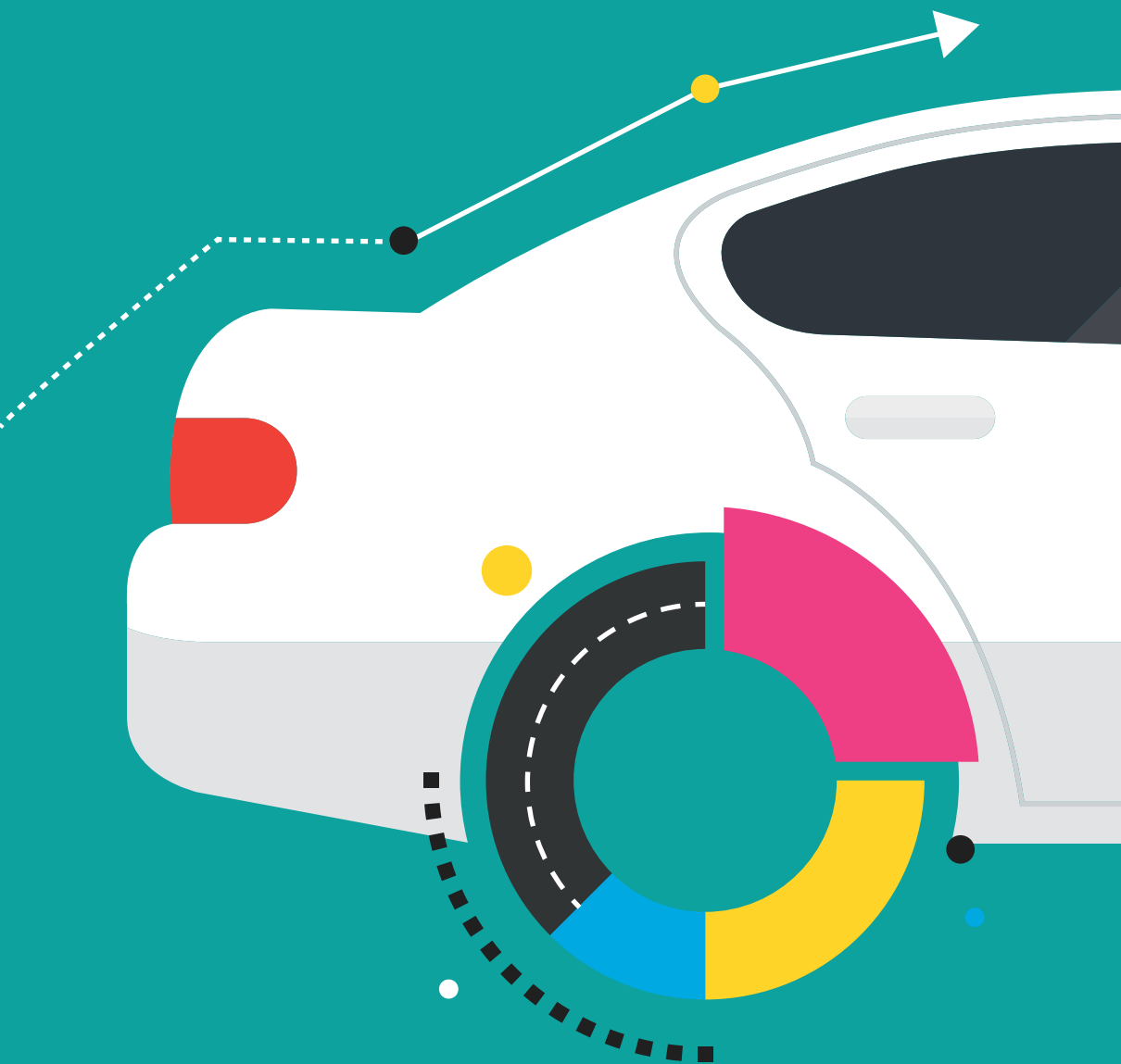


Gemiddelde 15 landen

* bij de laatste keer dat de auto werd vervangen



BIJLAGEN



De markt voor nieuwe particuliere voertuigen (NPV)

	2015	2016	2017*	Vershil 2017 vs 2016	2018*	Vershil 2018 vs 2017
Frankrijk	1 917 226	2 015 177	2 120 000	5,2%	2 200 000	3,8%
Italië	1 575 923	1 824 968	2 000 000	9,6%	2 080 000	4,0%
Spanje	1 041 276	1 147 007	1 230 000	7,2%	1 250 000	1,6%
Portugal	178 496	207 345	224 000	8,0%	231 000	3,1%
België-Luxemburg	579 205	590 080	608 000	3,0%	608 000	0,0%
Verenigd Koninkrijk	2 633 503	2 692 786	2 572 000	-4,5%	2 445 000	-4,9%
Duitsland	3 206 042	3 351 607	3 425 000	2,2%	3 460 000	1,0%
Nederland	449 393	382 825	435 000	13,6%	410 000	-5,7%
Polen	354 972	416 123	480 000	15,4%	460 000	-4,2%
Republiek Tsjechië	230 857	259 693	260 000	0,1%	250 000	-3,8%
Slowakije	77 968	88 165	94 000	6,6%	91 000	-3,2%
Hongarije	77 171	96 552	103 000	6,7%	105 000	1,9%
Totaal 13 landen	12 322 032	13 072 328	13 551 000	3,7%	13 590 000	0,3%
Europa 28 + EFTA ⁽¹⁾	14 202 024	15 160 239	15 750 000	3,9%	15 790 000	0,3%
Japan	4 215 889	4 146 459	3 850 000	-7,1%	3 920 000	1,8%
Verenigde Staten ⁽²⁾	17 351 362	17 865 773	17 500 000	-2,0%	17 150 000	-2,0%
China	21 146 320	24 376 902	24 950 000	2,4%	25 575 000	2,5%
Brazilië	2 122 657	1 676 722	1 840 000	9,7%	2 025 000	10,1%
Turkije	725 596	756 938	735 000	-2,9%	715 000	-2,7%

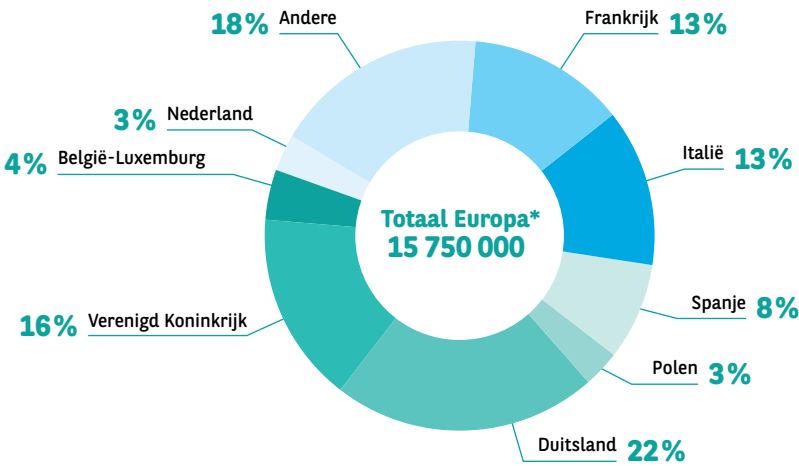
* Schatting en prognoses van l'Observatoire de l'Automobile
(1) Europa 28 (zonder Malta) + Noorwegen, Zwitserland en IJsland
(2) Verenigde Staten: Light trucks inbegrepen
Bronnen: OICA, ACEA, l'Observatoire de l'Automobile

De markt voor nieuwe lichte voertuigen (NLV)

	2015	2016	2017*	Vershil 2017 vs 2016	2018*	Vershil 2018 vs 2017
Wereld	87 011 000	91 950 000	94 530 000	2,8%	96 400 000	2,0%

* Schatting en prognoses van l'Observatoire de l'Automobile
Bronnen: l'Observatoire de l'Automobile

Inschrijvingen van nieuwe particuliere voertuigen in Europa* in 2017



* Europa 27 (zonder Malta) + Noorwegen, Zwitserland en IJsland
Bronnen: ACEA, l'Observatoire de l'Automobile

Aankooptaandeel gezinnen in 8 landen

De berekening is gebeurd strikt op basis van de inschrijvingen door gezinnen

	Totaal inschrijvingen NPV in 2017	Aandeel particulieren	Aandeel bedrijven	Inschrijvingen particulieren	Aantal gezinnen	Aankooptaandeel gezinnen
Frankrijk	2 120 000	48,0%	52,0%	1 017 600	28 920 400	3,5%
Italië	2 000 000	56,0%	44,0%	1 120 000	25 788 600	4,3%
Spanje	1 230 000	49,5%	50,5%	608 850	18 376 000	3,3%
Portugal	224 000	46,0%	54,0%	103 040	4 082 700	2,5%
Duitsland	3 425 000	35,0%	65,0%	1 198 750	40 257 800	3,0%
Verenigd Koninkrijk	2 572 000	44,7%	55,3%	1 149 684	28 218 500	4,1%
België-Luxemburg	608 000	47,4%	52,6%	288 192	4 848 200	5,9%
TOTAAL	12 179 000	45,0%	55,0%	5 480 550	150 492 200	3,6%

Bronnen: ACEA, l'Observatoire de l'Automobile

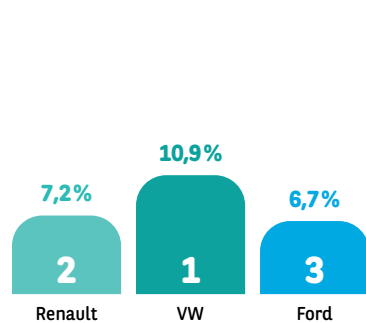
De voornaamste merken in Europa

	Marktaandeel 9 maanden 2016 in %	Marktaandeel 9 maanden 2017 in %		Marktaandeel 9 maanden 2016 in %	Marktaandeel 9 maanden 2017 in %
VOLKSWAGEN	11,4%	10,9%	VOLVO CAR CORP.	1,9%	1,9%
RENAULT	7,1%	7,2%	MAZDA	1,6%	1,5%
FORD	7,0%	6,7%	MINI	1,5%	1,4%
PEUGEOT	5,9%	6,0%	SUZUKI	1,2%	1,4%
MERCEDES	5,7%	5,9%	OPEL/VAUXHALL	0,0%	1,2%
AUDI	5,7%	5,6%	LAND ROVER	1,1%	1,0%
FIAT	5,2%	5,5%	HONDA	1,1%	0,9%
BMW	5,5%	5,4%	MITSUBISHI	0,8%	0,7%
GM	6,7%	5,0%	JEEP	0,7%	0,7%
TOYOTA	3,8%	4,1%	SMART	0,7%	0,7%
CITROEN	3,8%	3,8%	ALFA ROMEO	0,4%	0,6%
NISSAN	3,7%	3,8%	PORSCHE	0,5%	0,5%
SKODA	3,4%	3,5%	JAGUAR	0,5%	0,5%
HYUNDAI	3,2%	3,1%	LANCIA/CHRYSLER	0,5%	0,4%
KIA	2,8%	2,9%	DS	0,5%	0,3%
DACIA	2,4%	2,6%	LEXUS	0,3%	0,3%
SEAT	2,3%	2,6%	LADA	0,0%	0,0%

Bron: ACEA

De top 3 van de merken in Europa

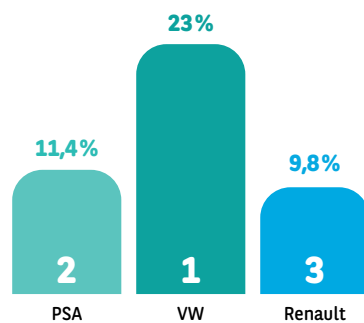
Marktaandeel eerste negen maanden van 2017



Bron: ACEA

De top 3 van de groepen in Europa

Marktaandeel eerste negen maanden van 2017



De Franse markt voor nieuwe voertuigen

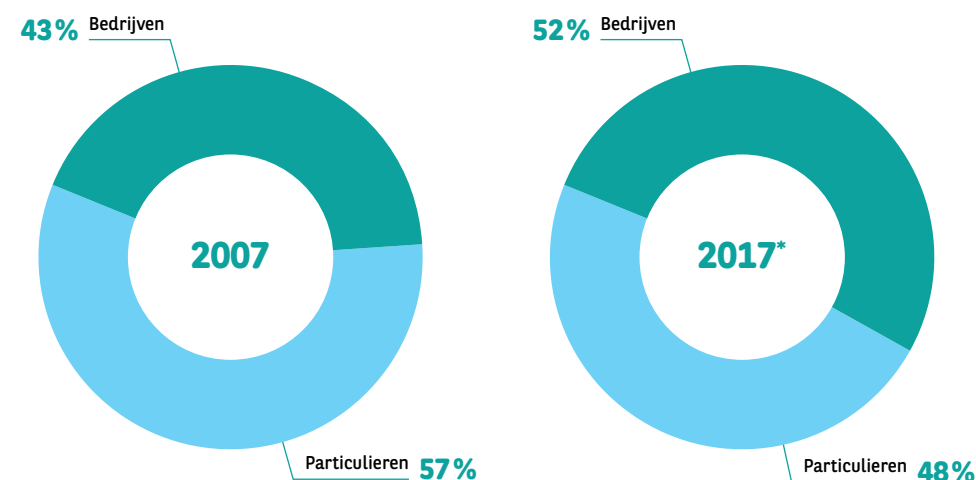
Volgens aantal inschrijvingen

	2013	2014	2015	2016	2017*
NPV Nieuw particulier voertuig	1 790 456	1 795 885	1 917 226	2 015 177	2 120 000
LBW Lichte bedrijfswagen	416 917	415 042	427 866	463 295	495 000

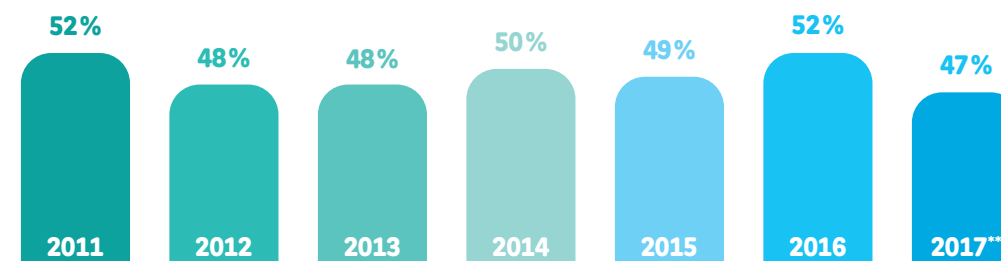
* Schatting en prognoses van l'Observatoire de l'Automobile
Bron: CCFA

Structuur van de Franse markt voor nieuwe particuliere voertuigen

In %

* Schatting en prognoses van l'Observatoire de l'Automobile
Bron: CCFA

Aandeel Franse automerken* op de Franse NPV-markt



* Citroën, Peugeot, Renault

** Schatting en prognoses van l'Observatoire de l'Automobile
Bron: CCFA

De Franse markt voor tweedehandsvoertuigen

Volgens aantal inschrijvingen

	9 eerste maanden 2017	Evolutie 2017 vs 2016	Schatting 2017*
TW** minder dan een jaar	385 223	13,2%	535 000
TW** van een tot vijf jaar	1 021 549	1,0%	1 365 000
TW** van meer dan vijf jaar	2 917 984	1,7%	3 887 000
TOTAAL Tweedehandswagens	4 324 756	2,5%	5 787 000

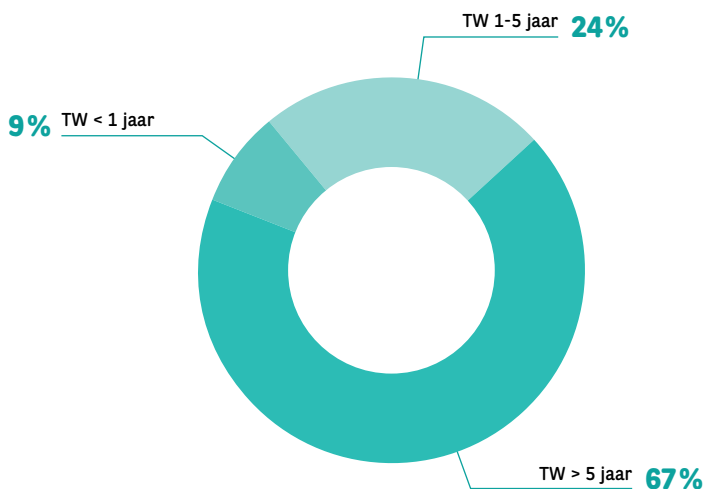
* Schatting en prognoses van l'Observatoire de l'Automobile

** Tweedehandswagens

Bron: CCFA

Structuur van de Franse markt voor tweedehandswagens in 2017*

In %



* Schatting en prognoses van l'Observatoire de l'Automobile

Bron: CCFA