

PERSBERICHT

Autosalon : 86% vindt fysiek autoshowroombezoek belangrijk

Belg nog niet rijp voor 100% digitale auto-aankoop

Omdat er in januari uitzonderlijk geen Autosalon zal zijn, organiseerde TRAXIO een marktonderzoek bij consumenten waarbij werd gepeild naar het belang van showroombezoek, de manier waarop de consument zich informeert en of de Belg al klaar is om de wagen volledig digitaal te kopen.

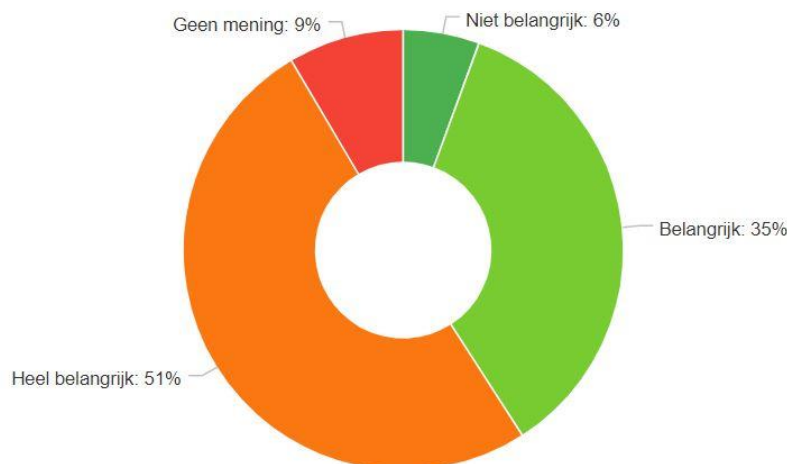
“Uit het TRAXIO-onderzoek blijkt dat 86% van de ondervraagden fysiek showroombezoek belangrijk vinden bij de aankoop van een nieuwe wagen. In tegenstelling tot zou kunnen gedacht worden, is showroombezoek vooral in de beginfase belangrijk en veel minder bij het afsluiten van de verkoop,” zegt *Filip Rylant, de woordvoerder van TRAXIO*. “Bij het inwinnen van informatie hebben de digitale kanalen aan belang gewonnen maar showroombezoek en mond-aan-mondreclame (WOM) blijven erg belangrijk hoewel we hier grote verschillen tussen de leeftijden zien. Het onderzoek wijst ook uit dat de Belg nog niet klaar is om zijn/haar auto al 100% digitaal te kopen.”

Blijft showroombezoek belangrijk?

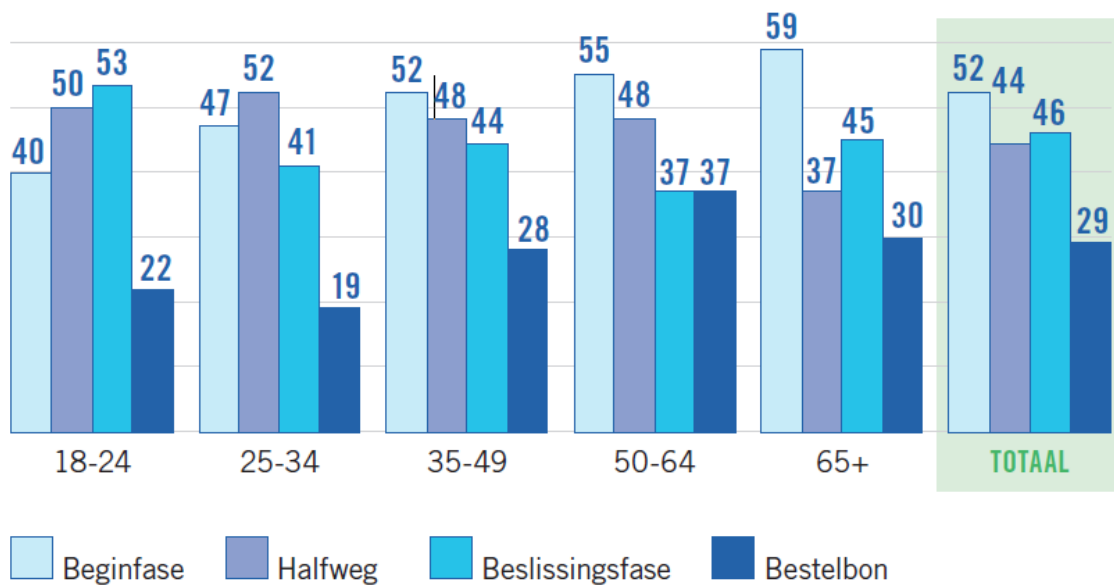
Uit het TRAXIO-marktonderzoek blijkt dat een fysiek bezoek aan de showroom voor 86% van de respondenten nog steeds belangrijk blijft. En het blijft ook belangrijk in elke fase van het aankoopproces, en dit geldt voor alle leeftijden – ook voor de jongeren !

Niet elke leeftijdscategorie wil dat fysieke showroombezoek echter doen tijdens dezelfde fase van het aankoopproces. Bij jongeren zien we dat ze gradueel frequenter de showroom opzoeken naarmate het aankoopproces vordert. Maar de laatste fase – dit is het tekenen van de bestelbon - doen ze voornamelijk niet fysiek. Bij klanten tussen de 25 en 50 jaar zit de piek van het showroombezoek ergens halfweg de aankoopfase. De 50-plussers zien het belang van dit fysieke bezoek dan weer vooral in de beginfase. Opvallende conclusie dus : een fysiek bezoek aan de showroom blijft erg belangrijk, ook bij het begin van het aankoopproces, en dat voor alle leeftijdscategorieën!

Hoe belangrijk vindt het om de fysieke showroom van uw garage te bezoeken voor de aankoop van een nieuwe wagen ?



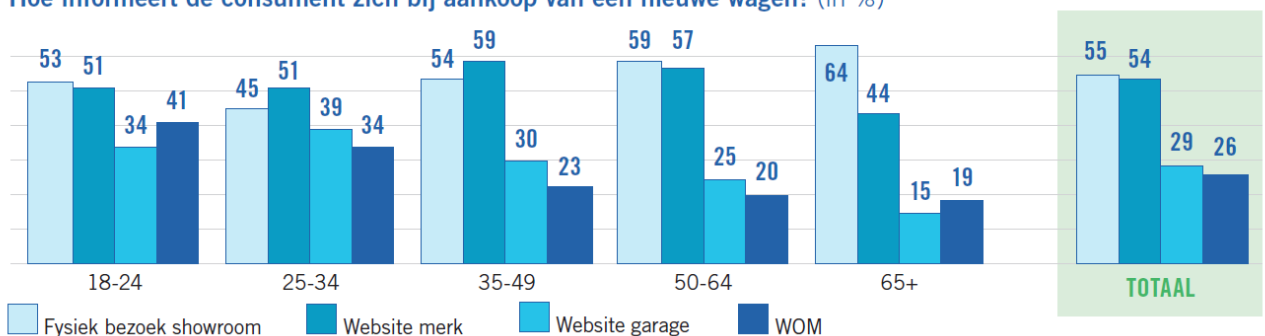
Fysiek showroombezoek bij aankoop van een nieuwe wagen



Hoe informeert de klant zich?

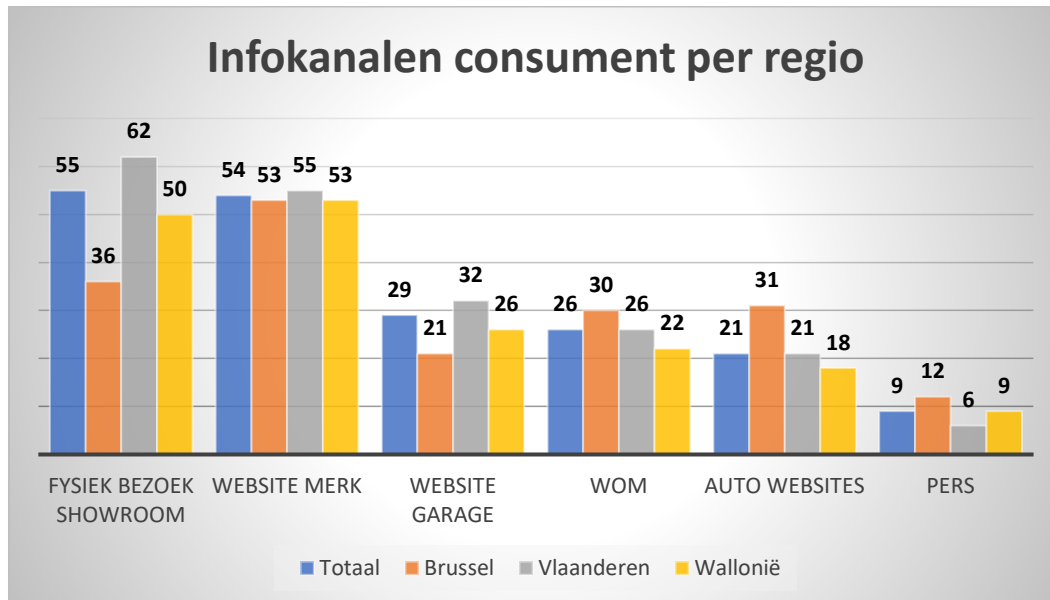
Nog nooit waren de (digitale) mogelijkheden om zich goed te informeren groter dan vandaag. Interessante vaststelling daarbij is dat vooral het fysieke contact belangrijk blijft bij het inwinnen van informatie, en dat in elke fase van het aankoopproces. De verschillen tussen de leeftijdscategorieën blijven daarbij beperkt. Gemiddeld genomen is voor 55 % van de ondervraagden het traditionele showroombezoek het belangrijkste informatiekanaal. Op de 2e plaats komt de website van het merk (54 %), maar ook de website van de garage (29 %) zelf heeft zijn belang. Last but not least: ook de opinie van vrienden en familie (WOM, Word of Mouth ofwel mond-aan-mondreclame = 26 %) spelen een belangrijke rol – hieronder valt ook ‘mond-aan-mond-reclame’ via sociale media en dus niet enkel via fysieke gesprekken.

Hoe informeert de consument zich bij aankoop van een nieuwe wagen? (in %)



Verschillen man-vrouw en regionaal

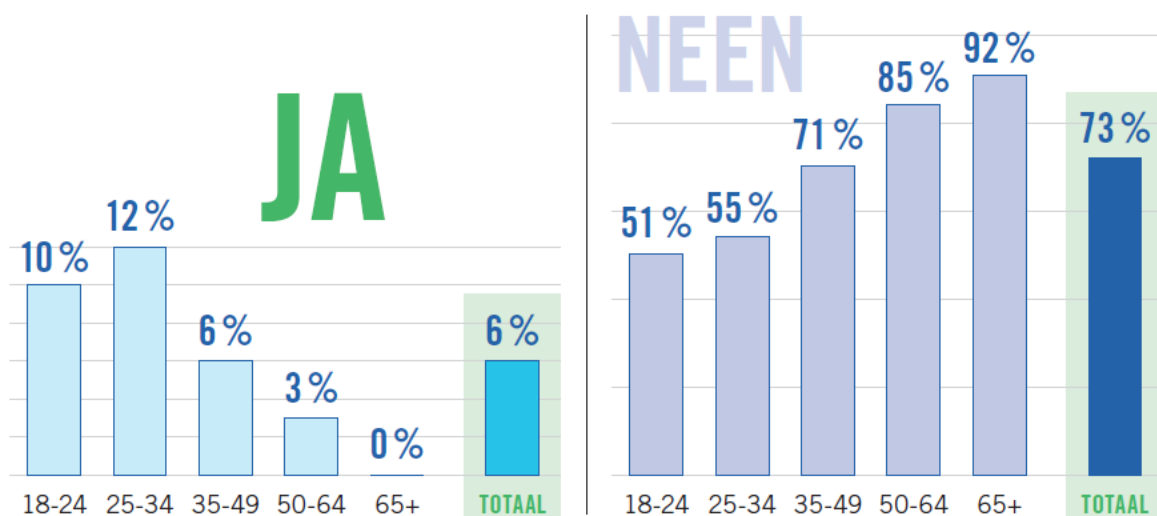
Vooral bij vrouwen is (WOM, Word of Mouth ofwel mond-aan-mondreclame) belangrijk : 30 % tegenover 21 % bij de mannen. Voor wat het fysieke bezoek aan de showroom betreft, bestaan er belangrijke regionale verschillen : Vlaanderen scoort het hoogst met 62 %, gevolgd door Wallonië (50 %) en Brussel (36 %).



Wil de klant al 100 % digitaal kopen?

Het TRAXIO-marktonderzoek toont aan dat een 100 % digitaal aankoopproces nog een brug te ver lijkt. Dat geldt voor alle leeftijden. Ook voor de jongeren (18-24 jaar) want slechts 10 % percent van hen verklaart zich te kunnen vinden in een louter digitaal traject zonder fysiek bezoek. Zuiver digitaal kopen scoort het hoogst bij de 25-34-jarigen (12 %), maar kalft dan systematisch af tot 0 % bij de 65-plussers. In alle leeftijdscategorieën zien we een uitgesproken meerderheid die de puur digitale aanpak afwijst, zelfs bij de jongsten (18-24).

Wil de klant al 100 % digitaal kopen?



Methodologie

Dit marktonderzoek werd tussen 25 en 30 november 2020 online bij 1.000 respondenten uitgevoerd. Om de representativiteit te garanderen werd rekening gehouden met het onderscheid tussen man/vrouw, de verschillende leeftijdscategorieën en de geografische spreiding over de drie gewesten.

Brussel, 11 januari 2021

Noot voor de redactie, niet voor publicatie

Voor meer informatie kan u contact opnemen met Filip Rylant op 0475/35 45 64.