

Mystery Shopper onderzoek 2016

Een onderzoek naar de toewijding van autoverkopers bij 7 merk dealers en 9 universele bedrijven



Betrokken en toegewijde verkopers



Tevreden en loyale klanten



Continuïteit en duurzame groei



bovitz.nl

bewuste ondernemers
presteren beter

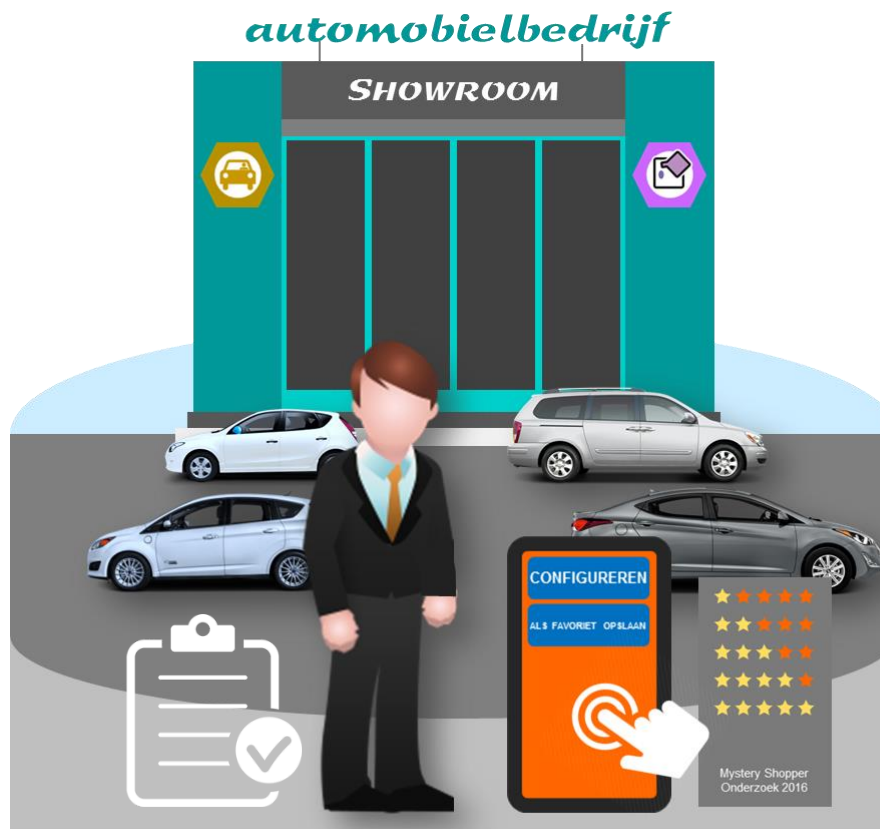
Mystery Shopper onderzoek 2016: op zoek naar de toewijding bij automobielbedrijven

In juni 2016 bezocht onze mystery shopper zestien automobielbedrijven:

- ✓ 7 merk dealers en
- ✓ 9 universele bedrijven

De bezochte bedrijven zijn beoordeeld aan de hand van **tien criteria**

De mystery shopper was op zoek naar een **jonggebruikte auto**



Mystery Shopper onderzoek 2016:

1. De begroeting 2. Het gesprek

Merk Dealers

Vijf dealers begroeten de klant. Twee bedrijven zien hem over het hoofd.

Één verkoper laat het bij een begroeting: een gesprek vindt nooit plaats

71%

57%

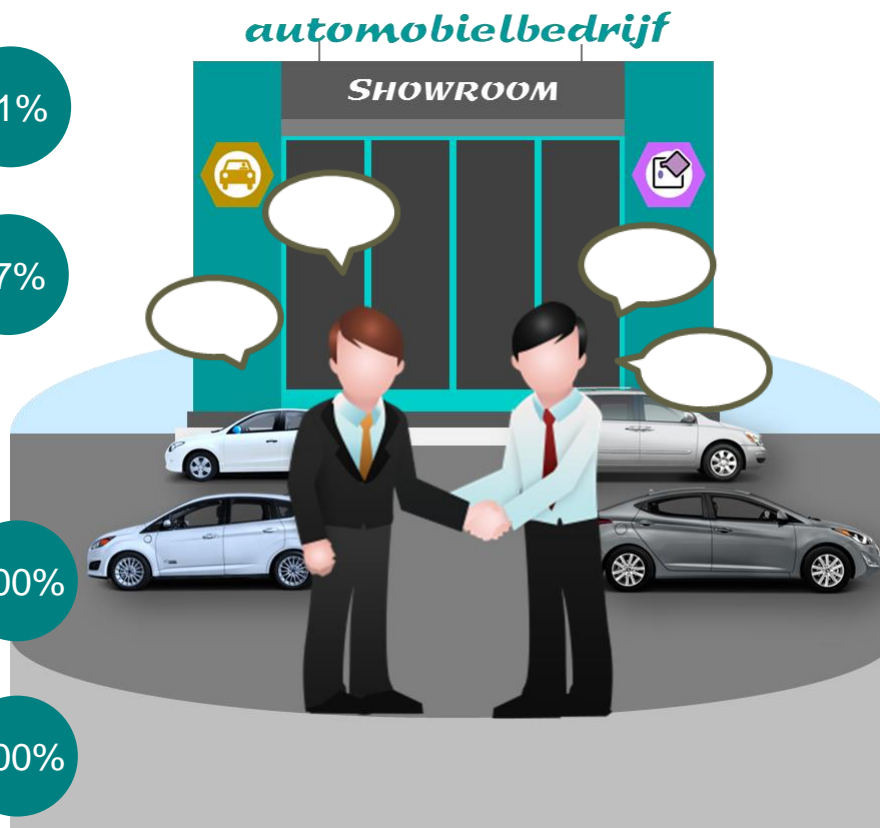
Universele Bedrijven

Alle negen bedrijven merken de klant op en begroeten hem.

De begroeting leidt in alle gevallen tot een gesprek

100%

100%



Mystery Shopper onderzoek 2016: 3. Klantbehoeften 4. Koffie

Merk Dealers

De klantbehoeften worden tijdens alle vier gevoerde gesprekken gepeild.

Één keer krijgt de klant daarbij koffie aangeboden

100%

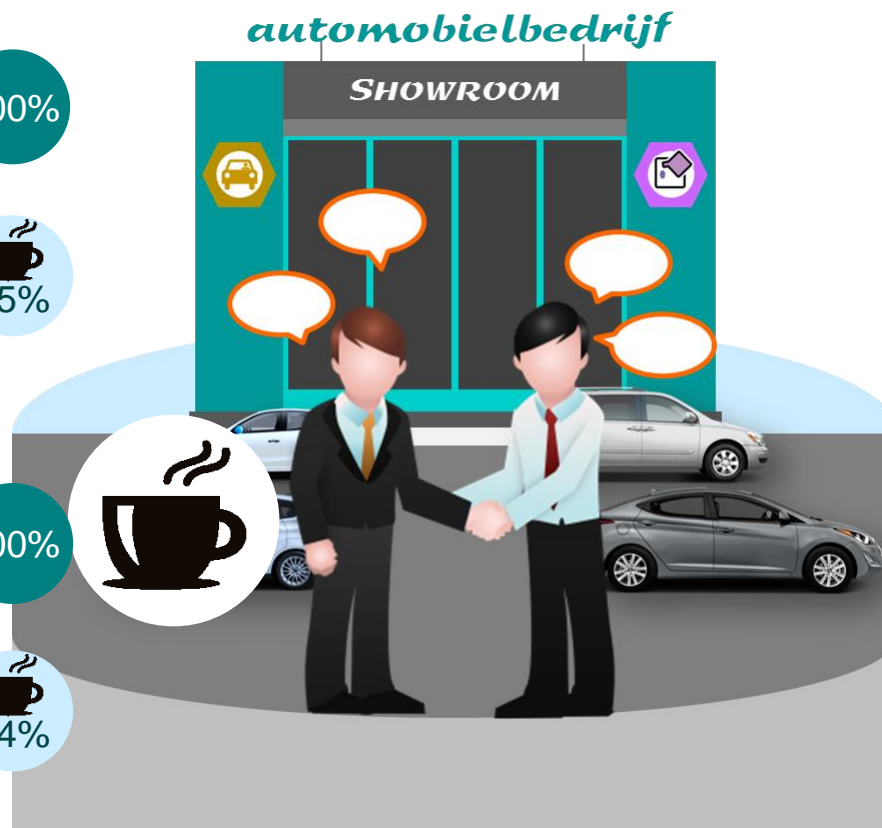


Universele Bedrijven

In alle negen gesprekken wordt naar de behoeften van de klant gevraagd.

Vier keer gebeurt dat met een kop koffie

100%



Mystery Shopper onderzoek 2016:

5. Voorstel 6. Visitekaartje

Merk Dealers

Twee Merk Dealers weten de klantvraag om te zetten in een voorstel.

50%

In één geval krijgt de klant een visitekaartje mee

25%

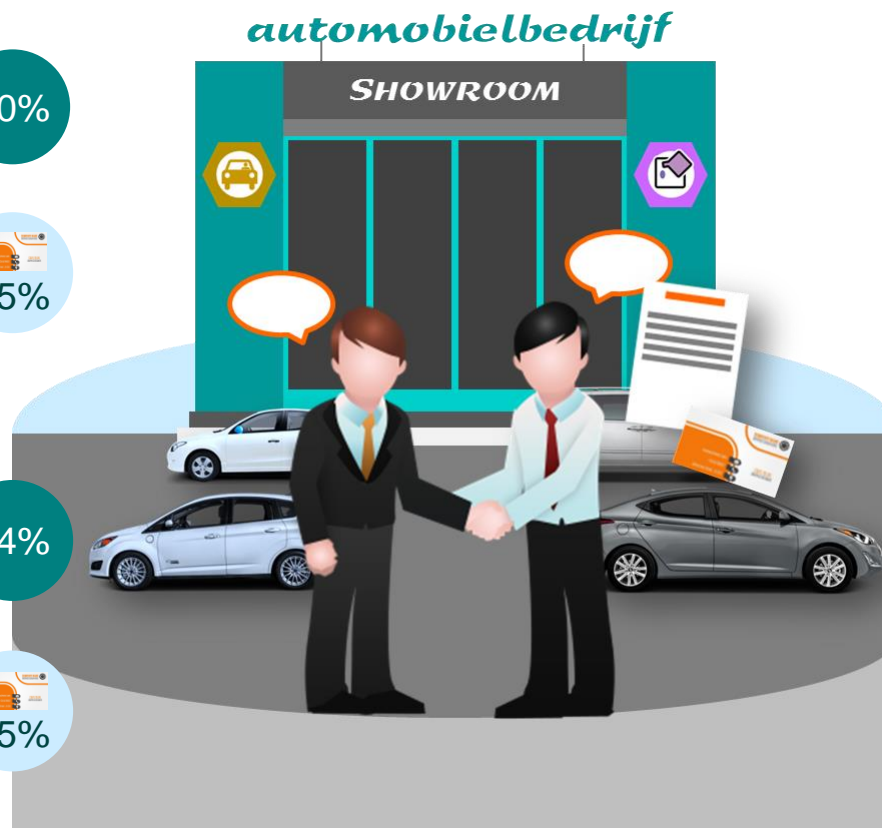
Universele Bedrijven

Vier verkopers zetten de klantvraag om in een voorstel

44%

Van vijf verkopers krijgt de klant een visitekaartje mee

55%



Mystery Shopper onderzoek 2016:

7. Klantgegevens 8. Klantbeleving

Merk Dealers

Één verkoper noteert de klantgegevens.

14%

Twee verkopers toetsen de klantervaring en -beleving

28%

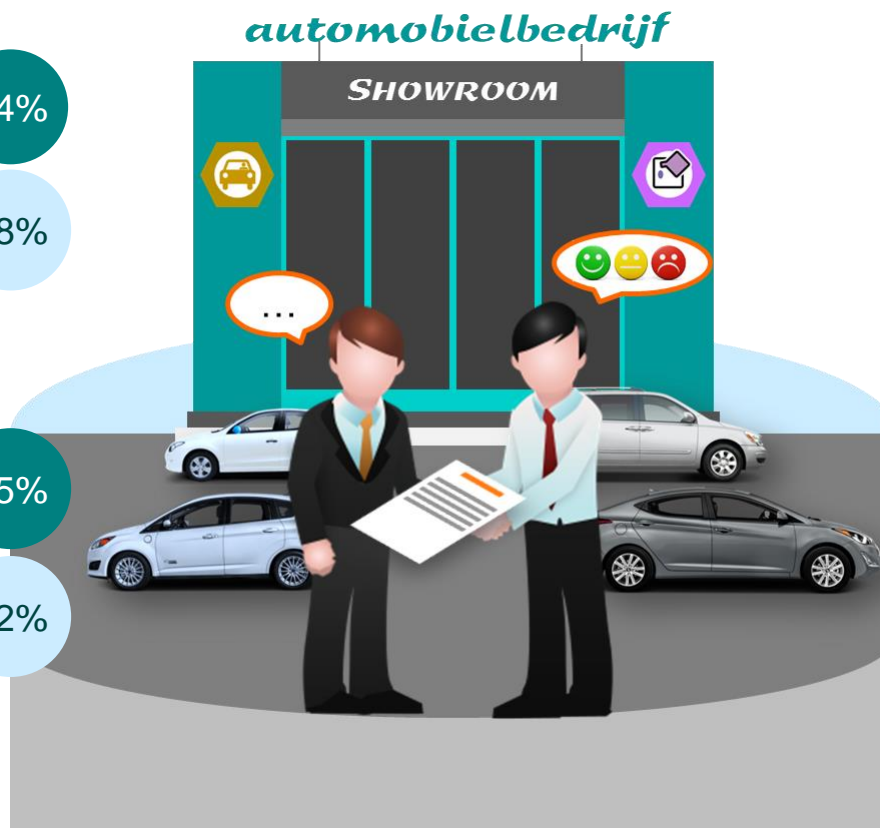
Universele Bedrijven

Vijf verkopers noteren de klantgegevens.

55%

Twee van de verkopers vragen de klant concreet naar diens ervaring

22%



Mystery Shopper onderzoek 2016:

9. Vervolgafspraak 10. Klant opnieuw benaderd

Merk Dealers

Één verkoper maakt een vervolgafspraak (eventuele zoekopdracht) met de klant

14%

Maar door het ontbreken van klantgegevens kan hij hem niet meer benaderen

0%

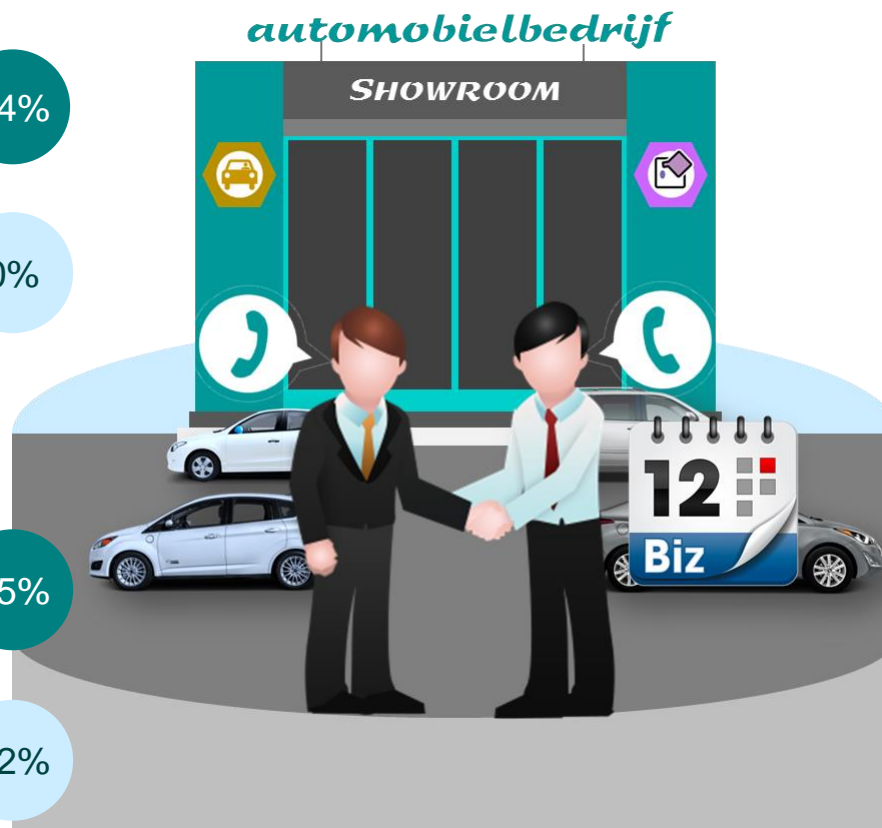
Universele Bedrijven

Vijf verkopers maken een vervolgafspraak met de klant

55%

Twee van hen zoeken naderhand contact met de klant

22%



Mystery Shopper onderzoek 2016 conclusie: De toewijding van verkopers kan veel beter

Diverse **Merk Dealers**

spreken de klant bij binnenkomst niet aan. Daardoor komt een gesprek nooit tot stand.

Daarbij wordt de klant zelden naar zijn gegevens gevraagd.

Het opnieuw benaderen van de klant is vervolgens kansloos. Tot een deal zal het niet snel komen

Universele **Bedrijven**

benaderen een bezoeker actiever. Zijn behoeften worden snel en dikwijls kundig gepeild

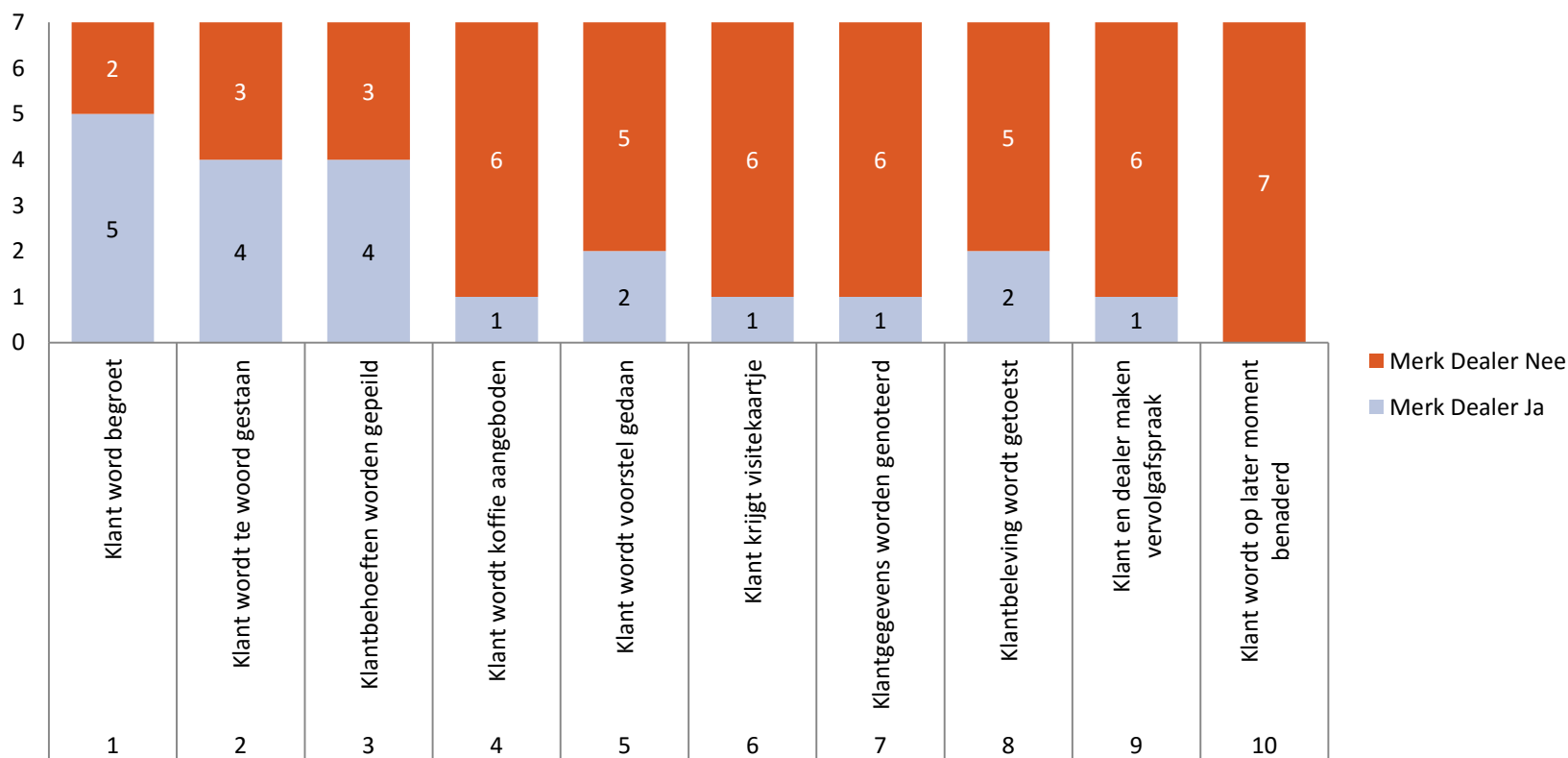
Vaker dan bij de **Merk Dealer** worden klantgegevens genoteerd.

Toch wordt de klant ook hier nog maar zelden benaderd. Kansen worden onvoldoende benut



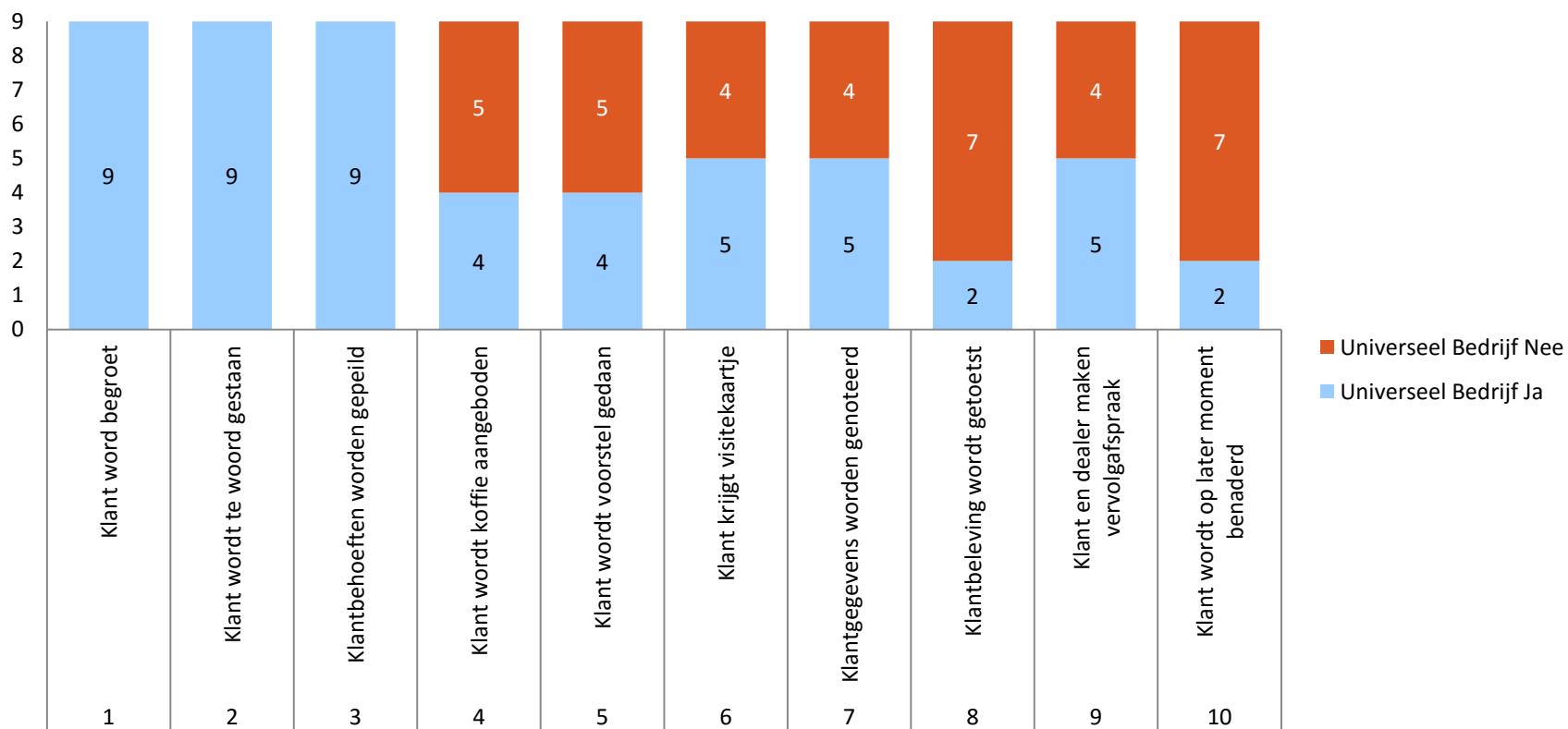
Mystery Shopper onderzoek 2016: Onderzoekresultaten Merk Dealer

Mystery Shopper Merk Dealer



Mystery Shopper onderzoek 2016: Onderzoeksresultaten Universeel Bedrijf

Mystery Shopper Universeel Bedrijf



Meer weten? Bezoek onze website, stuur een email of bel ons:
www.bovitz.nl info@bovitz.nl +316 4852 4771

bovitz.nl

bewuste ondernemers
presteren beter