

‘Sterke ontwikkeling in online occasionverkoop’

ONDERZOEK ONLINE AUTOVERKOOP MSR CONSULTING GROUP

De Nederlandse e-commerce groeit nog steeds met enorme cijfers. Jaarlijks zelfs tussen de 8 en 10 procent. Toch blijft in Nederland de markt wat achter als het gaat om de online sales van gebruikte auto's. MSR onderzocht hiervan de oorzaken.



Voor het succesvol online verkopen van occasions moet er worden voldaan aan een aantal randvoorwaarden. Het verkopende autobedrijf moet zeer transparant zijn over de staat van de auto. Eventueel kan er gebruikt worden gemaakt van een derde onafhankelijke partij in de vorm van keuringsrapporten. Het bedrijf moet een betrouwbare partner zijn, problemen oplossen en direct een scherpe prijs en gemak bieden.

Onderzoek

In het onderzoek heeft MSR gekeken naar verschillende online platforms waarop occasions worden aangeboden, zowel B2C als C2C. Er is voor gekozen om alleen platforms te onderzoeken waarop de financiële transactie al (gedeeltelijk) gedaan wordt. Aanbiedingsites en verzamelplatforms (bijv. gaspe-daal.nl) zijn dus buiten beschouwing gelaten. In totaal zijn er 13 platforms geanalyseerd. Al deze platforms hebben een vorm van betaling, waarbij de meesten de gehele aanschaf online doen. Een enkel platform laat alleen een aanbetaling/reservering fee online betalen (feitelijk dus geen online koop). De verschillende platformen hebben uiteenlopende achtergronden: sommige komen bij leasemaatschappijen vandaan, soms zit er een dealerbedrijf achter, soms een occasiondealer en soms is het een losstaand

bedrijf. Allemaal komen ze in gelijke mate voor, zonder dat er momenteel één favoriet businessmodel te herkennen valt.

Daarbij valt op te merken dat er een zichtbare groei is van websites, die online gebruikte auto's verkopen, maar dat het aantal transacties nog steeds maar beperkt lijkt. Hierdoor lijkt het model voor een volledig web only bedrijf nog onvoldoende rendabel te zijn. De combinaties met bestaande activiteiten (dealer- of leasebedrijf) lijkt dus nog noodzakelijk.

Oriëntatie

De belangrijkste criteria die MSR voor oriëntatie heeft onderzocht zijn: zoeken en filteren, visuele weergave en vergelijken van voertuigen. Als we kijken naar zoeken en filteren dan blijkt vooral de volwassenheid van de online platforms in Nederland. Elke site heeft een goede basis zoek- en filterstructuur, waarbij ca. 70 procent zelfs uitgebreide zoekmogelijkheden kent. Wat visuele weergave betreft gebeurt het weergeven van voertuigen bijna altijd visueel zeer aantrekkelijk, met vaak 360-graden beelden en altijd voldoende (duidelijke) foto's. Dit is ook echt noodzakelijk om klanten het vertrouwen in hun aanschaf te geven. Bij 'vergelijken van voertuigen' blijkt een sterk verbeterpotentieel voor de

Conclusie

- Sites die occasions online aanbieden worden steeds beter.
- Volledig online aanschaf van een auto is zonder meer mogelijk.
- De volumes die online over de toonbank gaan lijken op dit moment nog beperkt (exacte cijfers niet bekend). Voor een zelfstandig business model is het dus waarschijnlijk nog te vroeg.
- Online spelers zijn nu vaak onderdeel van een bestaand automotiv bedrijf en zorgen voor een uitbreiding op de bestaande value chain en versterken het totale business model.

platforms te bestaan. Slechts 25 procent van de onderzochte platforms biedt de mogelijkheid voor bezoekers om meerdere geselecteerde voertuigen te vergelijken. Wel is dit een belangrijke functie in de klantreis en richt je juist meer aandacht op het aanbod op jouw eigen platform.

Transactiemogelijkheden

De belangrijkste criteria die werden onderzocht zijn: financieringsmogelijkheden, de customer journey, prijstransparantie en voorwaarden voor de 'cooldown' periode. Wat betreft het financiële aspect valt op dat alle pure autospelers een mogelijkheid tot financiering of private lease bieden. Twee platforms die naast auto's ook andere goederen online aanbieden hebben deze functie niet. Bij de customer journey zien we dat er weliswaar veel geautomatiseerd is, maar de meeste partijen er toch nog voor kiezen om menselijke interactie noodzakelijk te maken. Dit kan via online communicatiemiddelen (per mail/bericht), maar ook telefonisch of real live. Ook zijn er enkele partijen die het verplicht op de vestiging bekrachtigen van de overeenkomst als onderdeel van het proces hebben gemaakt.

We hebben vier spelers gevonden die volledig online en volledig 'geautomatiseerd' de transactie laten plaatsvinden. Uiteraard bieden deze spelers dan ook de mogelijkheid om de auto op een plek naar keuze af te leveren of op te halen.

Prijstransparantie en cooldown

Enkele spelers zijn toch nog wel vaag over de totale kosten, met name als het gaat om eventuele bijkomende kosten. Nu is het

heel complex om alle kosten continue door te rekenen voor alle keuzes die de klant maakt, maar toch slaagt 66 procent er in om een all-in prijs online te tonen. Na aankoop is de afkoelperiode van 14 dagen met name bij nieuwe auto's een heikel punt. De waarde van een auto neemt bij registratie gelijk af en ook zijn de afleverkosten voor een auto vrij hoog. Bij occasions lijkt dit duidelijk minder te spelen, gezien het mooie aantal online aanbieders al in de markt (vergeleken met nieuw verkoop). Men communiceert ook actief over het testen en proefrijden van de auto (wettelijk verplicht) en naast de 14 dagen, communiceert men veelal ook een maximaal aantal kilometers, variërend tussen de 100 en 1.000 km.

Informereren van de klant

Als het gaat om het informeren van de klant onderzocht MSR de mate waarin de technische staat van de occasion wordt getoond, de betrouwbaarheid van de verkopende partij en de mogelijkheid tot inzage in het schadeverleden. Bijna 40 procent maakt gebruik van keuringsrapporten van derde partijen om de staat van onderhoud van de auto te tonen. Qua betrouwbaarheid van de verkopende partij zien we de trend dat reviews gebruikt worden om betrouwbaarheid uit te stralen. Daarnaast werken goede en uitgebreide garanties. Ook deze zien we terug (in combinatie met de afkoelperiode waarin de auto testgeden mag worden). 80 procent van de sites maakt gebruik van reviews, zelfs tot op het niveau van verkopers. Eventuele schades worden slechts in 50 procent van de gevallen actief onder de aandacht gebracht (en bijvoorbeeld middels foto's getoond). Actief aanbieden van

schaderapportages is nog minder gemeengoed. Slechts 25 procent van de sites presenteert deze actief.

Customer journey

Tot slot keek MSR naar de customer journey. Belangrijkste criteria waren de leveringsmogelijkheden, de mogelijkheid om een proefrit te maken en de klantvriendelijkheid. Bijna alle sites (92 procent) bieden de mogelijkheid om de auto thuis af te leveren. De meesten vragen hier afleverkosten voor, maar lang niet allemaal. De wettelijke afkoelperiode wordt gebruikt om de klant de auto te laten leren kennen. Dit komt dus in plaats van de traditionele proefrit. Wel is het lastig dat de auto dan al geheel aangeschaft is en een snelle proefrit daardoor veelal niet mogelijk is. Over het algemeen zijn de meeste sites prima als het gaat om gebruiksvriendelijkheid. Wel zijn sommige sites al meer geavanceerd met een eigen inlog, het onthouden van voorkeuren en persoonsgegevens.

Samenvatting

Het online verkopen van gebruikte auto's is tegenwoordig goed mogelijk. De basiselementen zijn veelal beschikbaar. De onderzochte platforms hebben voldoende laten zien dat zij de componenten in huis hebben om het online verkopen van auto's te faciliteren. Als online verkoopplatform valt het verschil te maken door goede benchmarkmogelijkheden te bieden, inclusief verbruiks- en onderhoudscijfers, door het actief tonen van (gebruiks)schades en door het aanbieden van keurings- en schaderapportages.

De combinatie met bestaande activiteiten lijkt noodzakelijk