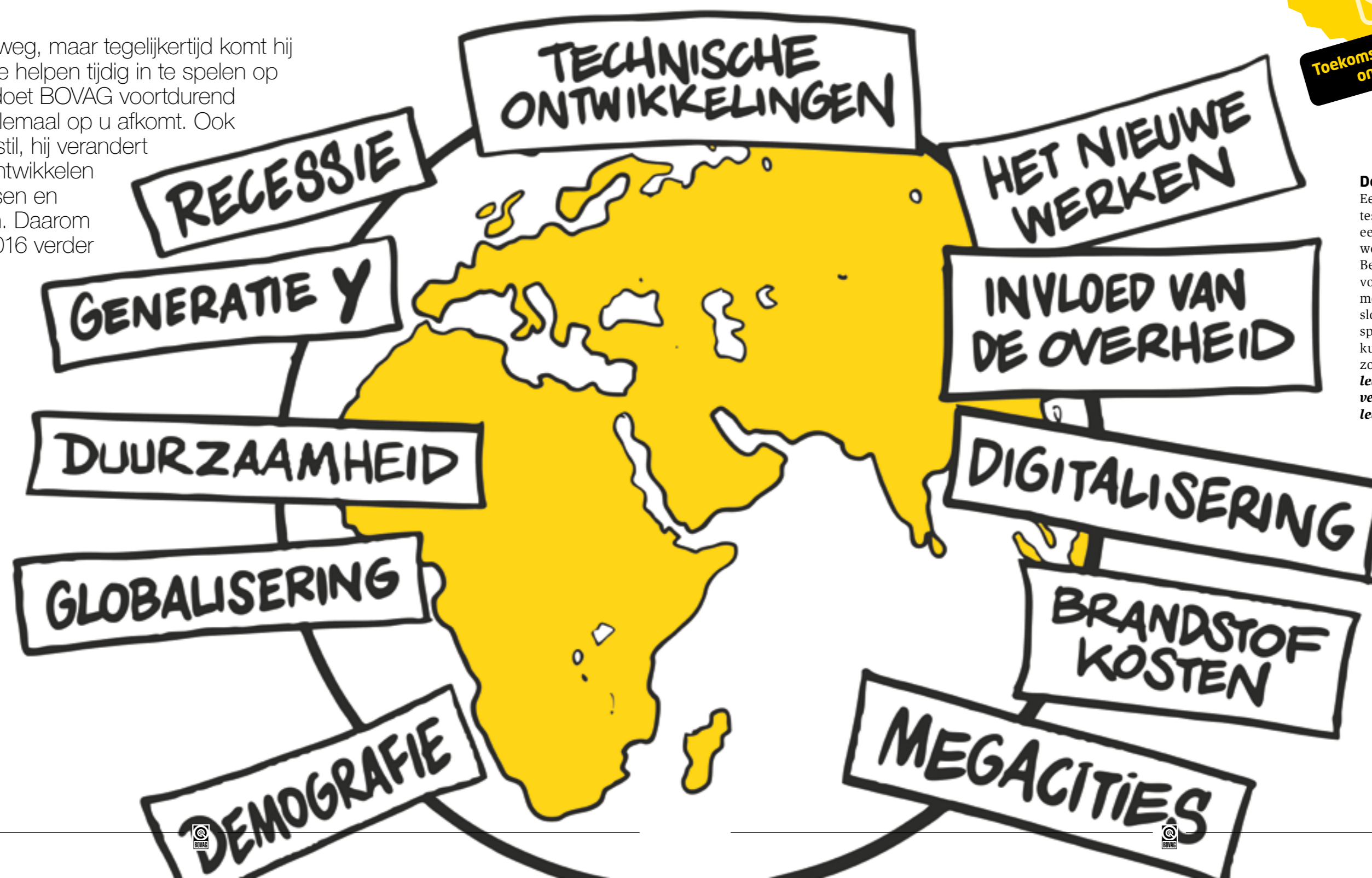


De Grote-Toekomst-omst-van-de-Branche-Kennistest



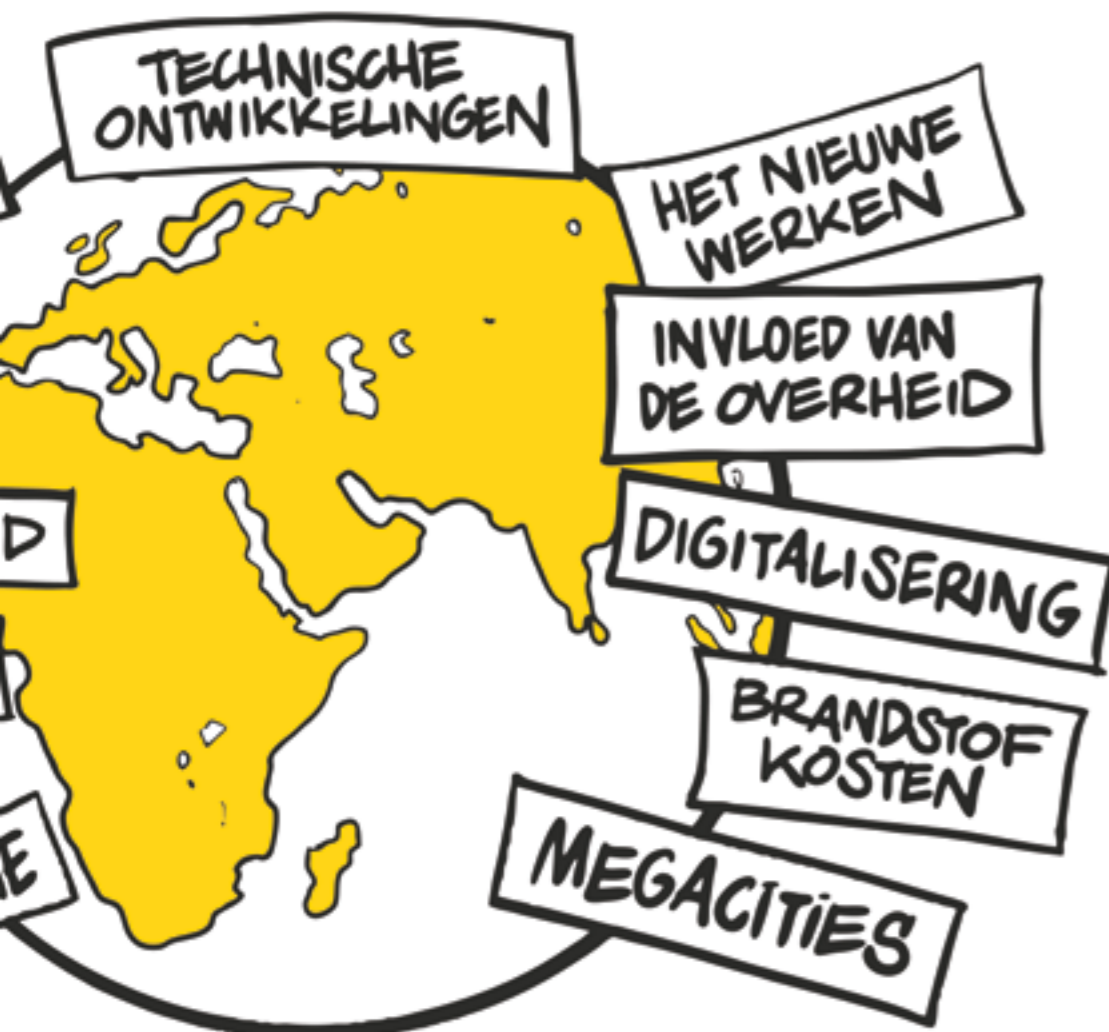
Toekomst van mobiliteit onderzoeken

De toekomst is altijd ver weg, maar tegelijkertijd komt hij steeds dichterbij. Om u te helpen tijdig in te spelen op nieuwe ontwikkelingen, doet BOVAG voortdurend onderzoek naar wat er allemaal op u afkomt. Ook staat de toekomst nooit stil, hij verandert voortdurend. Een visie ontwikkelen is dus voor een deel gissen en vooral: geregeld bijstellen. Daarom onderzoekt BOVAG in 2016 verder hoe mobiliteit zich gaat ontwikkelen.



Doe de test

Een kleine oefening om te testen of u de resultaten van eerdere BOVAG-onderzoeken wel goed op het netvlies heeft. Beantwoord de vragen op de volgende pagina's en kijk of u met de goede antwoorden de slogan kunt vormen. Oh, en spieken mag! De antwoorden kunt u vinden in de onderzoeksrapporten op leden.bovag.nl, verplaatsjezelf.nl en leden.bovag.nl/mijntoekomst.



Verplaats jezelf naar 2020

BOVAG-onderzoek uit 2012

1 De generatie die geboren is tussen 1985 en 2000 is zelfverzekerd en optimistisch, en hecht minder waarde aan bezit, status en hiërarchie. Opgegroeid met smartphone, internet en tablets maakt ze gebruik van de nieuwste technologieën, doet aankopen online en koopt pas na ervaringen van anderen te checken. Hoe heet deze generatie?
 (R) generatie X
 (B) generatie Y
 (S) generatie Nix
 (T) achterbankgeneratie

2 De mobiliteitsbranche zal nog meer veranderen; zoveel is zeker. Een type bedrijf dat past bij de klant van de toekomst is de 'niche-expert'. Hoe kan deze het beste worden omschreven?
 (O) Als een specialist met een heel specifiek aanbod.
 (T) Als een innovatieve meedenker die totaaloplossingen aanbiedt.
 (A) Als een bedrijf met regionale bekendheid en aanzien.

3 Een ander type bedrijf dat past bij de klant van de toekomst is de 'hypermarket': een megamobiliteitsstore met een compleet assortiment onder één dak: auto's, scooters, accessoires, verzekeringen etc. Welke bewering over de hypermarket klopt NIET?
 (M) Het aanbod is gericht op de massa.
 (V) Een webshop biedt niet veel toegevoegde waarde voor het bedrijf.
 (T) Klanten worden proactief bereikt via bijvoorbeeld sociale media.
 (K) Echte voorraden hoeft het bedrijf niet te hebben.

4 Duurzaamheid is geen hype meer; het is een basiseis geworden. Bedrijven die helemaal NIET duurzaam zijn, worden immers niet meer geaccepteerd door de consument. We besteden ons geld steeds bewuster, we willen steeds meer weten hoe het product gemaakt is en door wie. Wat is de algemene trend?
 (O) Steeds meer mensen willen duurzame producten, dus daar betalen we graag iets meer voor.
 (A) Duurzaamheid vinden we steeds vaker vanzelfsprekend, dus zijn we steeds minder bereid om daar iets extra's voor te betalen.

Koop- en gebruiksstrategieën Fiets

BOVAG-onderzoek uit 2014

5 BOVAG heeft onderzocht hoe tevreden de klanten van de fietswinkel zijn. En wat bleek?
 (N) Ongeveer 1 op de 3 fietskopers is erg tevreden. Dat betekent dat bij 2 op de 3 klanten kansen liggen voor verbetering van de service.
 (G) Ongeveer 2 op de 3 van de fietskopers is erg tevreden. Dat betekent dat bij 1 op de 3 klanten kansen liggen voor verbetering van de service.

6 Bij het kopen van een fiets spelen voor de klant onder andere prijs, advies en gemak een rol. Een 'prijsgedreven' koper wil de beste fiets voor de laagste prijs. Voor hoeveel procent van de consumenten is de prijs van de fiets doorslaggevend (en dus niet advies of gemak)?
 (K) 11%
 (L) 43%

7 'Online is zoveel informatie over fietsen te vinden; ik raak dan al snel het overzicht kwijt. Bovendien weet ik niet welke maat ik moet hebben.' Welk type klant is hier aan het woord?
 (E) de pragmatische koper
 (I) de steunzoekende koper
 (O) de 'customizer'

8 Uit onderzoek is gebleken dat internet het belangrijkste oriëntatiekanaal is voor mensen die een fiets willen kopen. Hoeveel procent van de fietsen wordt ook daadwerkelijk online gekocht?
 (J) minder dan 20%
 (E) ongeveer 30%
 (A) ruim 40%

9 Welk type fietser zal het meest gevoelig zijn voor bijvoorbeeld het aanbieden van een workshop 'fietsreparatie' of een 'pech-onderweg-abonnement'?
 (L) de moeder met haar hippe stadsfiets
 (N) de forens die met de trein naar zijn werk gaat
 (K) het oudere stel met e-bikes dat mooie tochten in de natuur maakt

Koop- en gebruiksstrategieën Auto

BOVAG-onderzoek uit 2015

10 De ene klant is de andere niet. Hoe meer inzicht u heeft in de verschillende soorten autokopers en hun wensen, hoe succesvoller u zult zijn als ondernemer. Welk type kunt u het beste aanbieden om SAMEN een proefrit te maken?
 (S) eigenlijk alle klanten
 (T) vooral de 'feelgood-koper'
 (D) vooral de grondige koper

11 Welke type autokoper houdt van een korte en bondige uitleg, heeft geen behoefte aan allerlei extra toeters en bellen en onderhandelt graag snel en efficiënt?
 (N) de grondige koper
 (V) de no-nonsens koper
 (M) zowel de no-nonsens koper als de grondige koper



Automotive Retail in 2020 - Van distributiekanaal naar retailbeleving

BOVAG-onderzoek uit 2015

12 Nieuwe technologieën, vergrijzing, nieuwe spelers op de markt, veranderde voorkeuren; deze ontwikkelingen zijn van grote invloed op de autowereld en zullen dat blijven. Welke van deze beweringen is waar?
 (A) Steeds minder jongeren willen hun rijbewijs halen; zij hoeven niet zo nodig.
 (E) Het fenomeen 'autodelen' (bijvoorbeeld Car2Go en SnappCar) is hard gegroeid: 400.000 auto's, oftewel 5% van het totale wagenpark van 8 miljoen.
 (O) Het aandeel van de auto in het totaal aantal gereden kilometers is langzaam afgenomen in de afgelopen jaren.

13 De vraag naar auto's en het onderhoud daarvan is de afgelopen jaren (flink) gedaald. Is dit tijdelijk of niet?
 (A) Dit is tijdelijk: na de crisis zal de vraag langzaam weer toenemen.
 (O) De vraag zal hooguit stabiliseren; dat is een nieuwe realiteit.

14 Een proefrit is een belangrijk onderdeel van de klantreis (overwegen, verkennen, kiezen, aankopen). Hoeveel procent van de autoconsumenten zou een auto kopen ZONDER een proefrit te hebben gemaakt?
 (R) 14%
 (T) 24%
 (S) 28%

“BOVAG doet voortdurend onderzoek naar wat er op ondernemers afkomt”

Vier scenario's voor Automotive After-sales richting 2025

BOVAG-onderzoek uit 2014

15 Uit onderzoek is naar voren gekomen dat de onderhoudskosten van auto's naar verwachting zullen:
 (O) stijgen door de aanhoudende crisis
 (U) dalen door technologische innovaties in nieuwe materialen

16 Een belangrijke ontwikkeling in het aftersaleslandschap is de opkomst van de circulaire economie, oftewel: het zo veel mogelijk hergebruiken van producten en grondstoffen. Welke trend past hier het beste bij?
 (A) De opkomst van de zelfrijdende auto
 (I) De overgang van autobezit naar autogebruik
 (E) Consumenten zijn minder merktrouw en laten zich steeds meer leiden door de mening van andere consumenten

17 Het gebruik van telematica is een ontwikkeling die kansen biedt voor autofabrikanten en dealers. Auto's versturen data via internet en geven inzicht in bijvoorbeeld de technische staat van de auto en in ons rijgedrag. Wat is de gangbare term voor deze auto?
 (F) Smart Car
 (G) Platooning Car
 (T) Connected Car
 (S) Telematic Car

Zet de letters van het juiste antwoord in de balk

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>