

Autodealers laten online veel liggen

28-10-2008 00:00

Autofabrikanten en -dealers zetten internet nauwelijks in als verkoopkanaal, terwijl consumenten juist online een wagen willen aanschaffen. Dat concludeert Capgemini na onderzoek.

Autoverkopers zagen internet tot voor kort primair als een informatiebron. Meer dan 88 procent van de consumenten gebruikt het internet om informatie op te zoeken voor ze overgaan tot de koop van een auto. Tien jaar geleden was dit nog elf procent.

Tegenwoordig wil 44 procent van de consumenten ook online een auto kunnen aanschaffen tegenover twintig procent vorig jaar. Er is een toenemende interesse om via het web een auto te kopen. Deze interesse wordt gestimuleerd door frustratie over onderhandelingen met dealers en de betere internetvaardigheden van de consumenten. Naast de auto wil de autoliefhebber ook onderdelen en accessoires via het web bestellen, zo onderzocht Capgemini.

Het bedrijf raadt autofabrikanten en dealers aan om de verkoop van auto's online voort te zetten en dit deel te verkennen. Nu de consument steeds meer online wil kopen, is het internet een lucratief verkoopkanaal geworden met veel potentie voor de autobranche.

Tien jaar geleden lag de macht in het verkoopproces nog bij de autodealers en fabrikanten. Zij hadden de kennis en de informatie waar het de consumenten aan ontbrak. Vandaag de dag is de consument de andere partij een stap voor.

Lees ook: Marktplaats mikt op occasions