

Rapport Marktstudie autosector

Ten behoeve van de Autoriteit Consument en Markt.

b l a u w

Maart
'24



Inhoudsopgave

1	Management summary
2	Productmarkt
3	Geografische markt
4	Onderhoud
5	Verantwoording

Leeswijzer

Dit rapport beschrijft de resultaten van het onderzoek dat Blauw Research heeft uitgevoerd naar de aankoop van nieuwe auto's. In dit onderzoek hebben we ongeveer 350 recente kopers van nieuwe auto's en 150 consumenten die van plan zijn binnenkort een nieuwe auto te kopen ondervraagd. Deze 150 mensen worden in dit rapport ook wel met de term 'overwegers' aangeduid. Deze overwegers hebben iets andere vraagteksten gekregen en een aantal vragen overgeslagen.

Het onderzoek bestaat uit twee onderdelen:

- Het in kaart brengen van de productmarkt
- Het in kaart brengen van de geografische markt

Voor het in kaart brengen van de productmarkt hebben we gevraagd naar de productkenmerken van de auto die ze hebben gekocht dan wel overwogen, en hoe belangrijk deze kenmerken voor ze zijn geweest. Vervolgens hebben we ook gevraagd welke andere auto's ze hebben overwogen.

Voor de geografische markt hebben we het gedrag rondom het bezoek van autodealers in kaart gebracht, inclusief de oriëntatie op deze dealers en de reisafstand/reisbereidheid.

Voor bepaalde kenmerken zoals het automerk is de steekproef per kenmerk te klein ($n < 50$) om harde uitspraken te kunnen doen. Daarom hebben we in de analyse kenmerken samengenomen, zodat de groep groot genoeg is om met voldoende zekerheid iets over de groep te kunnen zeggen.

Daar waar verschillen tussen kopers en overwegers zijn, zijn deze in de rapportage aangegeven. Als er geen toelichting op kopers vs. overwegers staat, betekent dit dat er geen significante verschillen zijn of de basis te klein is om hier uitspraken over te doen.



Management summary



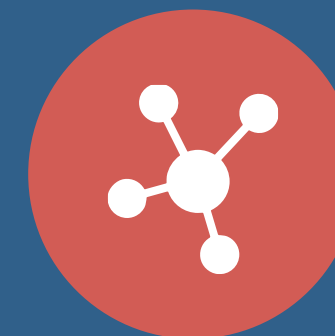
De context

Een belangrijke taak van de Autoriteit Consument en Markt (de ACM) is het beoordelen van voorgenomen fusies en overnames (concentraties) van bedrijven. Bij de beoordeling van een concentratie onderzoekt de ACM in hoeverre er negatieve gevolgen zijn voor de concurrentie als gevolg van de concentratie. Om de marktpositie van bedrijven te bepalen, worden eerst relevante markten bepaald. De ACM onderzoekt momenteel op welke manier zij de markt(en) voor de verkoop van nieuwe personenauto's dient af te bakenen.



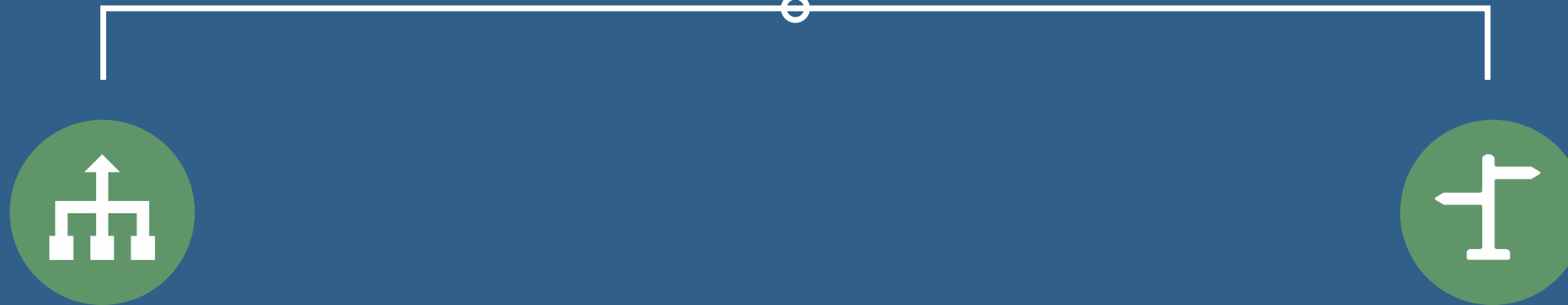
De uitdaging

In de autosector vinden vele overnames plaats, met name van autodealers. De ACM wil daarom beter begrijpen hoe de concurrentie binnen deze sector werkt en hoe deze markt mogelijk dient te worden afgebakend. Consumentenvoorkeuren spelen een rol bij het afbakenen van een markt. De ACM wil daarom beter begrijpen hoe consumenten keuzes maken bij het kopen van nieuwe personenauto's.



Onderzoeksdoel

Inzicht verkrijgen in de marktafbakening voor de verkoop van nieuwe personenauto's, zowel als het gaat om de productmarkt als de geografische markt. Hierbij wordt onder andere onderzocht in hoeverre personenauto's met verschillende kenmerken substituten vormen en wat de reisbereidheid is van consumenten voor de aanschaf van een nieuwe personenauto.



Consumentenvoorkeuren het sterkste voor type brandstof, prijs en klasse. Merk van secundair belang.

De productkenmerken van een auto, zoals het type brandstof, de prijs, het merk en het segment, spelen over het algemeen een belangrijke rol bij de keuze van consumenten. Consumenten hebben de sterkste voorkeur voor het type brandstof van de auto. Deze wordt vaak als belangrijk en noodzakelijk beschouwd, vooral voor diegenen die volledig elektrisch rijden. Naast het brandstoftype is de prijs een essentiële factor. Deze wordt belangrijker naarmate de auto goedkoper is. Mensen zullen niet zo snel overschakelen van een goedkope naar een duurdere auto.

Hoewel het merk van de auto door de meeste consumenten als belangrijk wordt beschouwd, wordt het niet als noodzakelijk gezien. Veel mensen overwegen ook andere automerken. Consumenten met auto's van volumemerken overwegen vaak ook andere volumemerken. Aan de andere kant blijkt dat kopers van premiumauto's voornamelijk andere premiummerken overwegen, maar dat ruim 1 op de 3 consumenten ook een volumemerk in overweging neemt.

Consumenten zijn over het algemeen bereid verder te reizen dan de huidige afstand tussen haar en de dealer waarbij de auto is gekocht.

Hoewel de meeste consumenten hun auto binnen een straal van 45 minuten rijden kopen, zijn ze bereid verder te reizen indien nodig. Factoren zoals een gunstige inruilwaarde van de oude auto, een aantrekkelijke prijs en positieve ervaringen spelen een belangrijke rol in de keuze voor een dealer.

Consumenten raadplegen doorgaans meerdere informatiebronnen tijdens het oriëntatieproces voor de aankoop van een nieuwe auto. Een bezoek aan de dealer en een bijbehorende proefrit blijken de meest doorslaggevende factoren te zijn bij de uiteindelijke aankoopbeslissing.

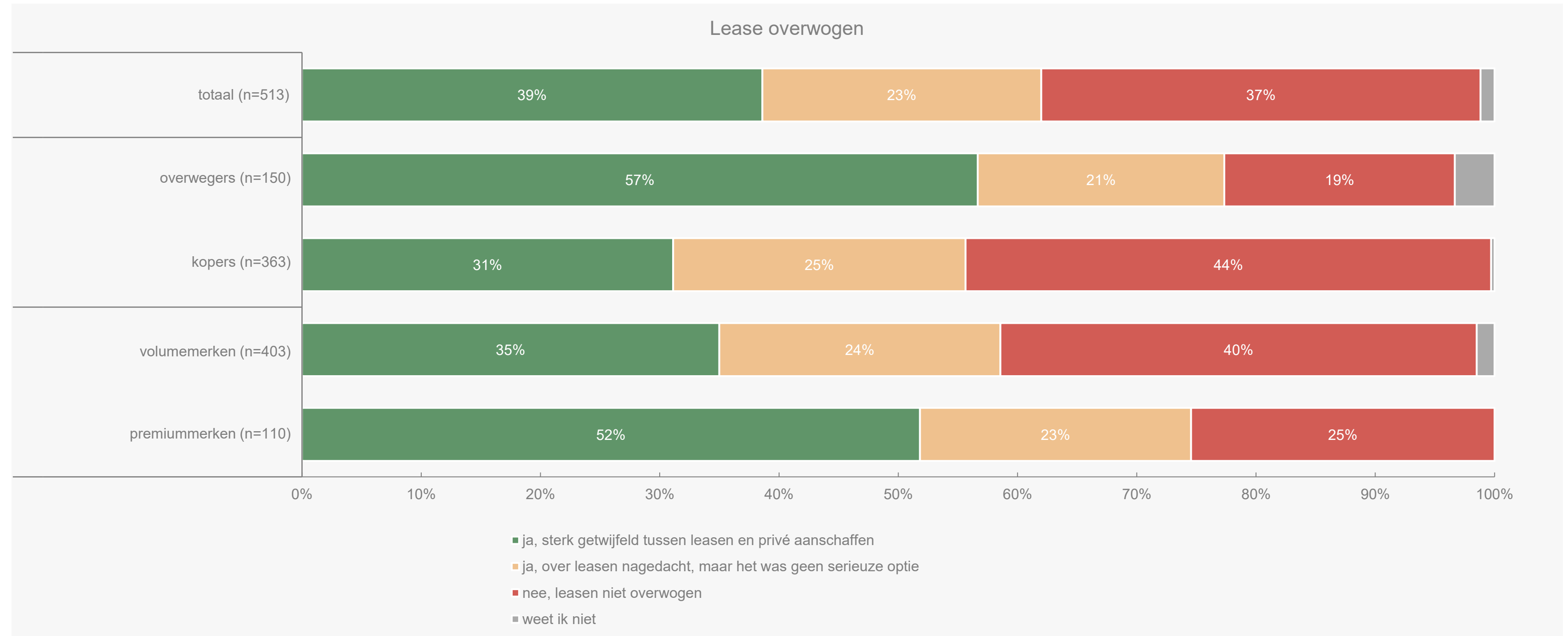
Veel consumenten zijn al bekend met lokale dealers en hoeven daarom niet actief op zoek te gaan. Echter, wanneer consumenten niet bekend zijn met dealers, raadplegen ze vaak online kanalen om geschikte dealers te vinden.



Productmarkt

Meerderheid consumenten ziet leasen niet als (serieuze) optie.

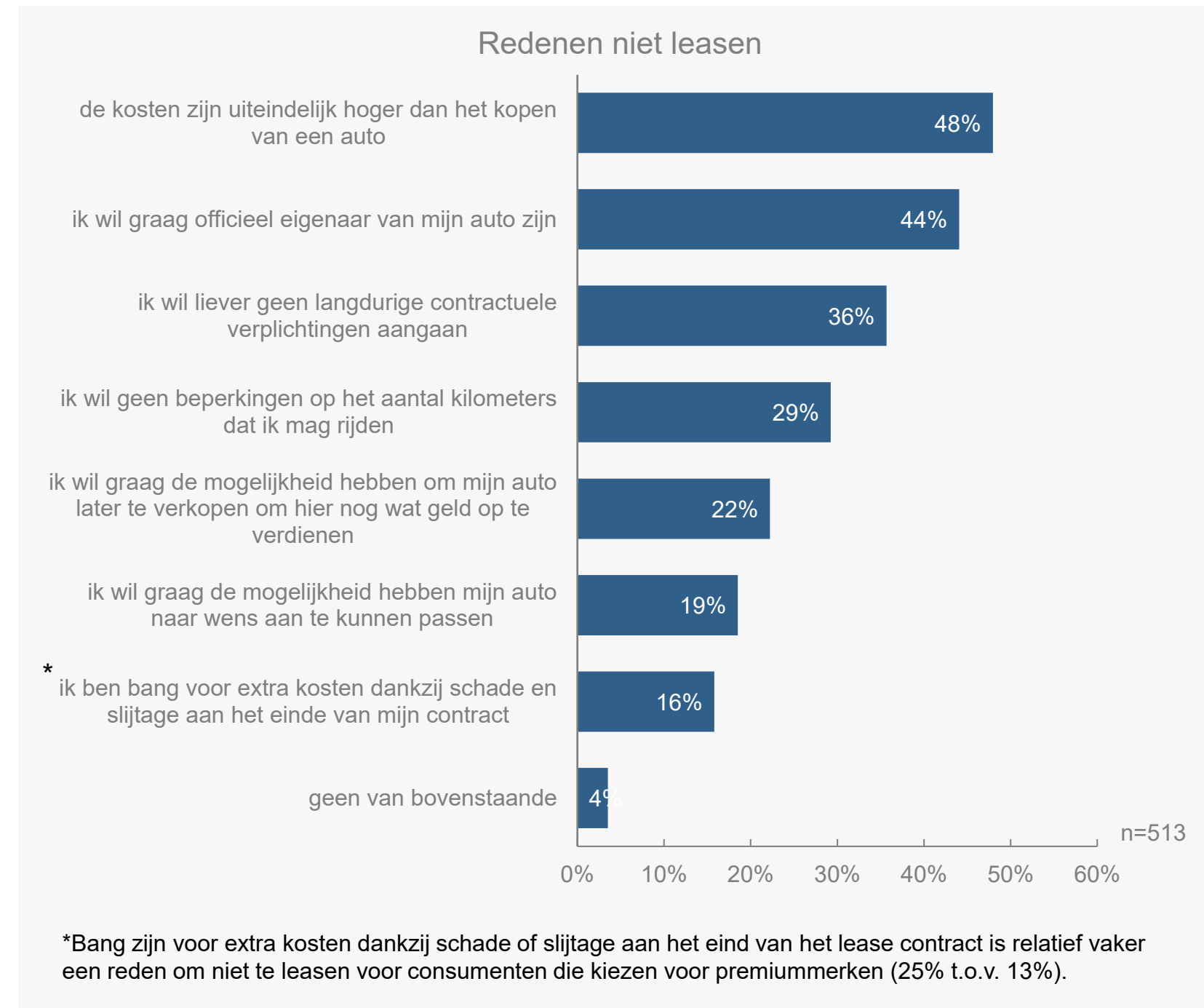
Bij overwegers en consumenten die in premiummerken rijden is de twijfel tussen leasen en privé aanschaffen vaak sterker.



Q: Heeft u ook overwogen om de auto te leasen? / Is leasen ook een optie die u overweegt?

Hogere kosten en eigenaarschap belangrijkste redenen om niet te leasen

Consumenten zien langdurige contracten ook als een barrière voor lease.



Q: Bij welk van onderstaande antwoorden past uw antwoord het best?

”

“Het direct kopen van een auto was uiteindelijk goedkoper. Daarnaast kun je bij het leasen van een auto een maximaal aantal kilometers per jaar rijden. Ik voelde de behoefte om daar steeds op te letten niet.”

“Het was uiteindelijk niet voordeliger dan gewoon kopen van een nieuwe auto”

“Gewoon auto in eigen bezit vond ik toch prettiger achteraf.”

- **Consumenten die auto gekocht hebben, en lease hebben overwogen**

Q: Waarom heeft u uiteindelijk ervoor gekozen uw auto niet te leasen?

”

“Ik bezit liever iets dan dat ik het moet lenen. Dan krijg ik ook iets nieuws.”

“Omdat het toch wel erg duur werd per maand”

- **Kopers, leasen niet overwogen**

“Denk dat me dit meer kost dan om zelf een nieuwe auto aan te schaffen”

“Ik heb liever een auto in bezit, eigen baas zijn over kilometers en onderhoud”

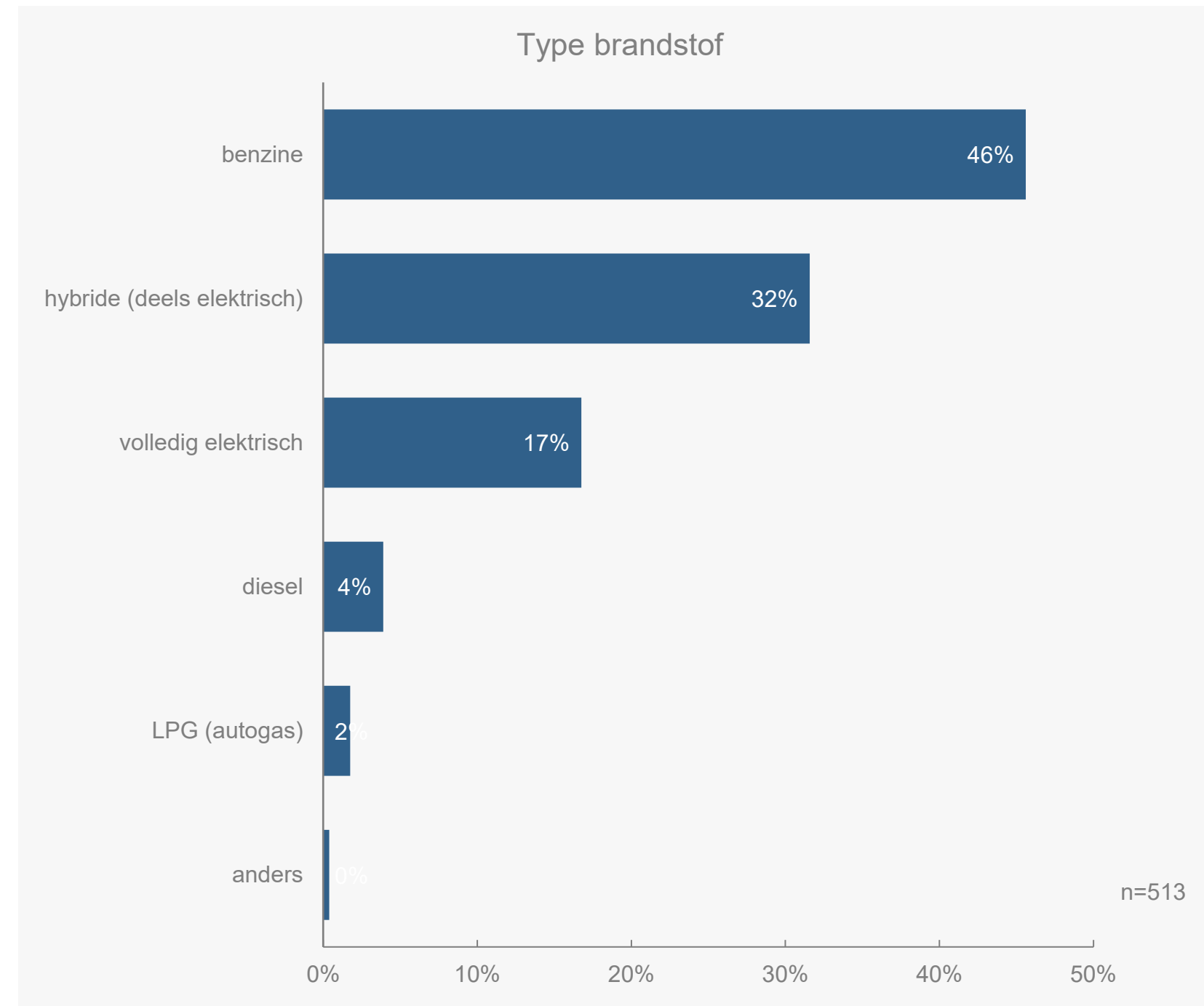
- **Consumenten die van plan zijn binnenkort een auto te kopen**

Q: Waarom heeft u niet overwogen te leasen?

Q: Wat zijn redenen voor u om niet te leasen

Consumenten kiezen meestal voor een benzineauto of een hybride auto

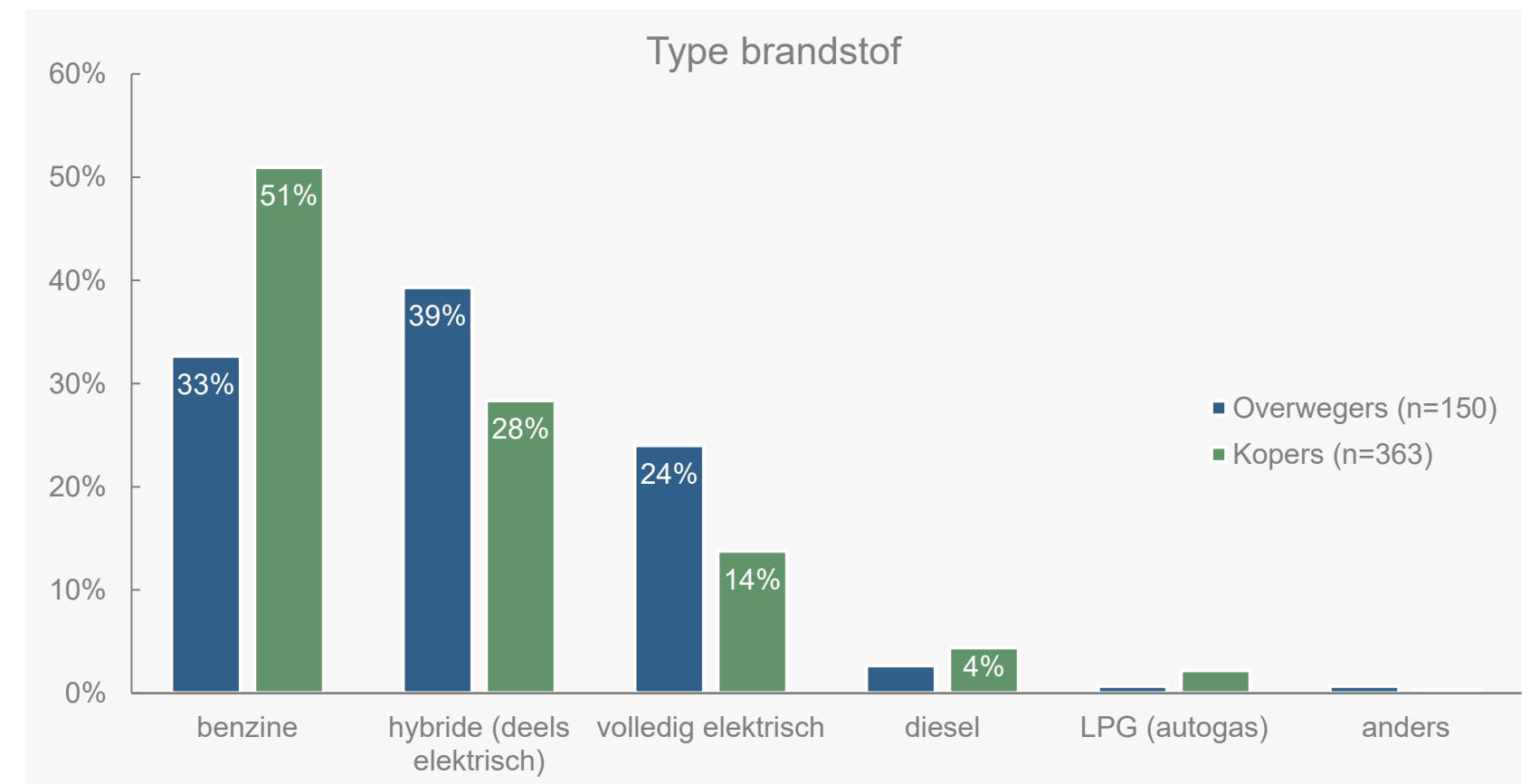
Mensen die binnenkort een nieuwe auto gaan kopen hebben juist vaker een voorkeur voor een elektrische auto



Consumenten die een auto gekocht hebben kiezen vaak voor een benzineauto (51% t.o.v. 33%).

Consumenten die nog een auto gaan kopen neigen vaker naar een (deels) elektrische auto.

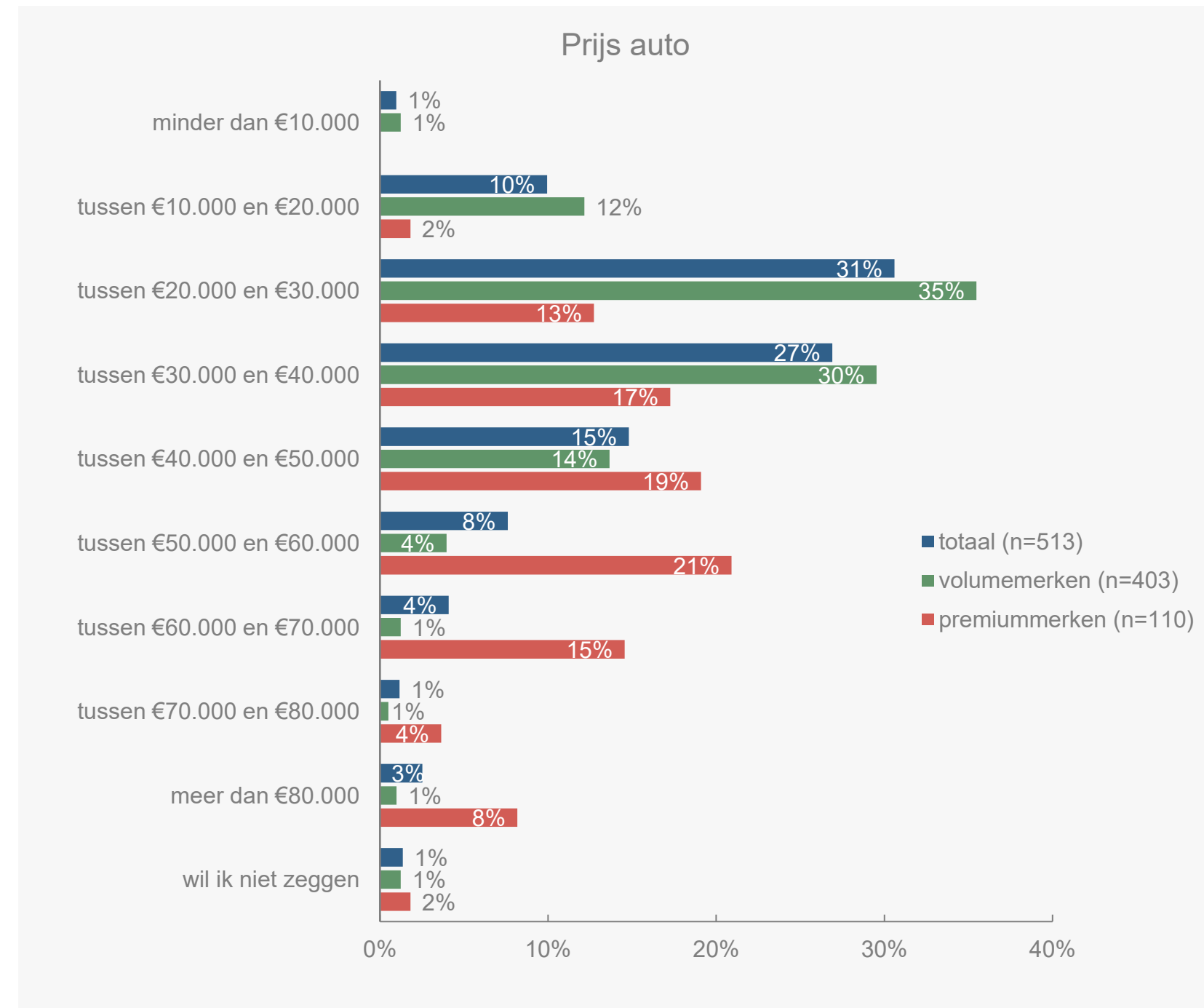
Daarnaast rijden consumenten die in het bezit zijn van een premiummerk auto relatief vaker volledig elektrisch dan consumenten die in het bezit zijn van volumemerk auto's. (25% t.o.v. 14%).



Q: Op welk type brandstof rijdt uw auto? / Op welk type brandstof zal de auto die u overweegt aan te schaffen waarschijnlijk rijden?

Merendeel consumenten koopt auto in prijsklasse €20.000 - €40.000

Prijs hangt sterk samen met gekozen merk: auto's van premiummerken zijn vaak flink duurder

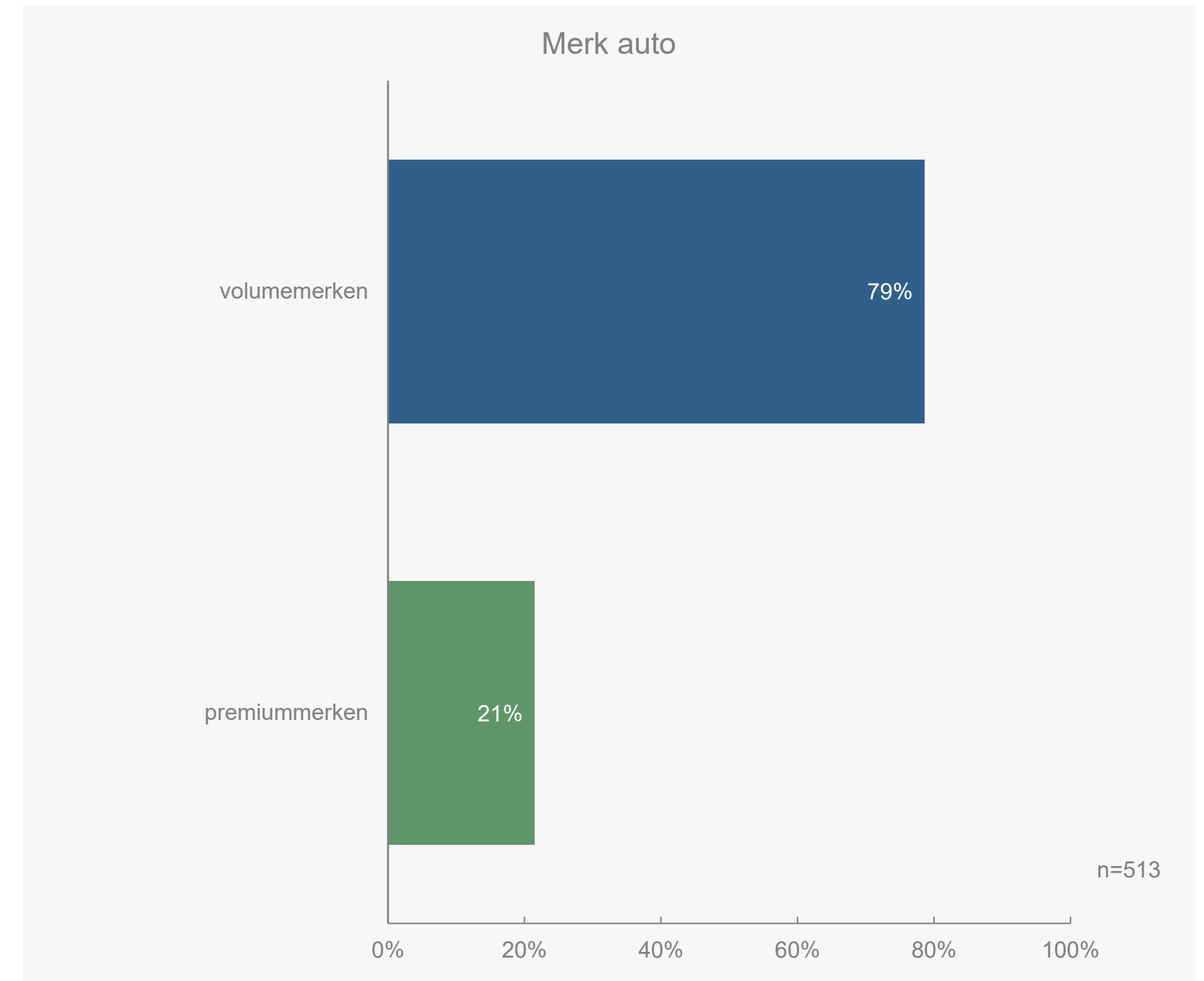
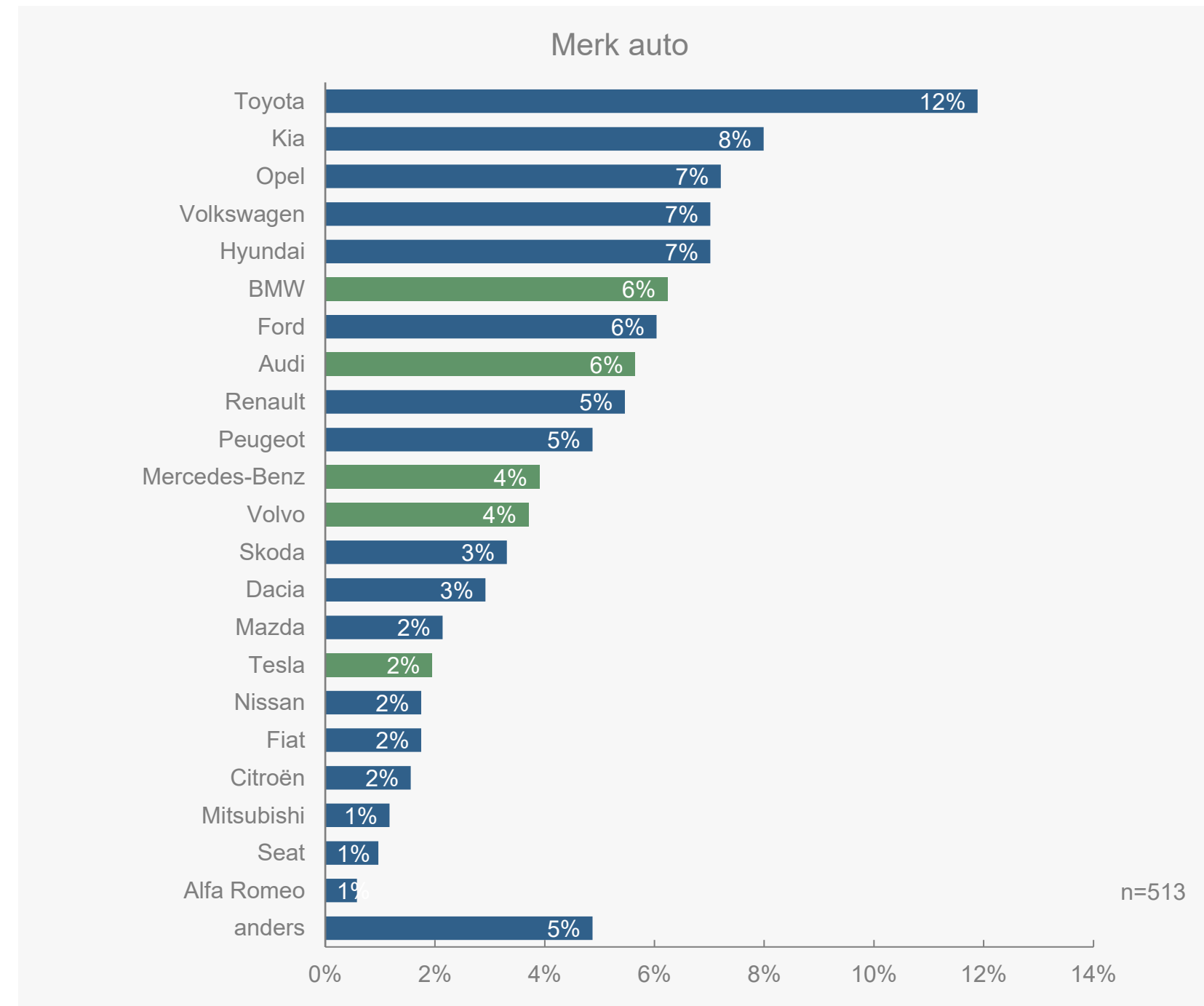


Consumenten die in het bezit zijn van een premiummerk auto betalen flink meer voor hun auto dan consumenten die in het bezit zijn van een volumemerk auto. Ongeveer de helft van de consumenten met een premiummerk auto heeft meer dan €50.000 betaald voor zijn/haar auto (47% t.o.v. 7%).

Q: Wat heeft u (ongeveer) betaald voor deze auto? / In welke prijsklasse overweegt u een auto aan te schaffen?

Meer dan drie kwart van de consumenten kiest voor een volumemerke.

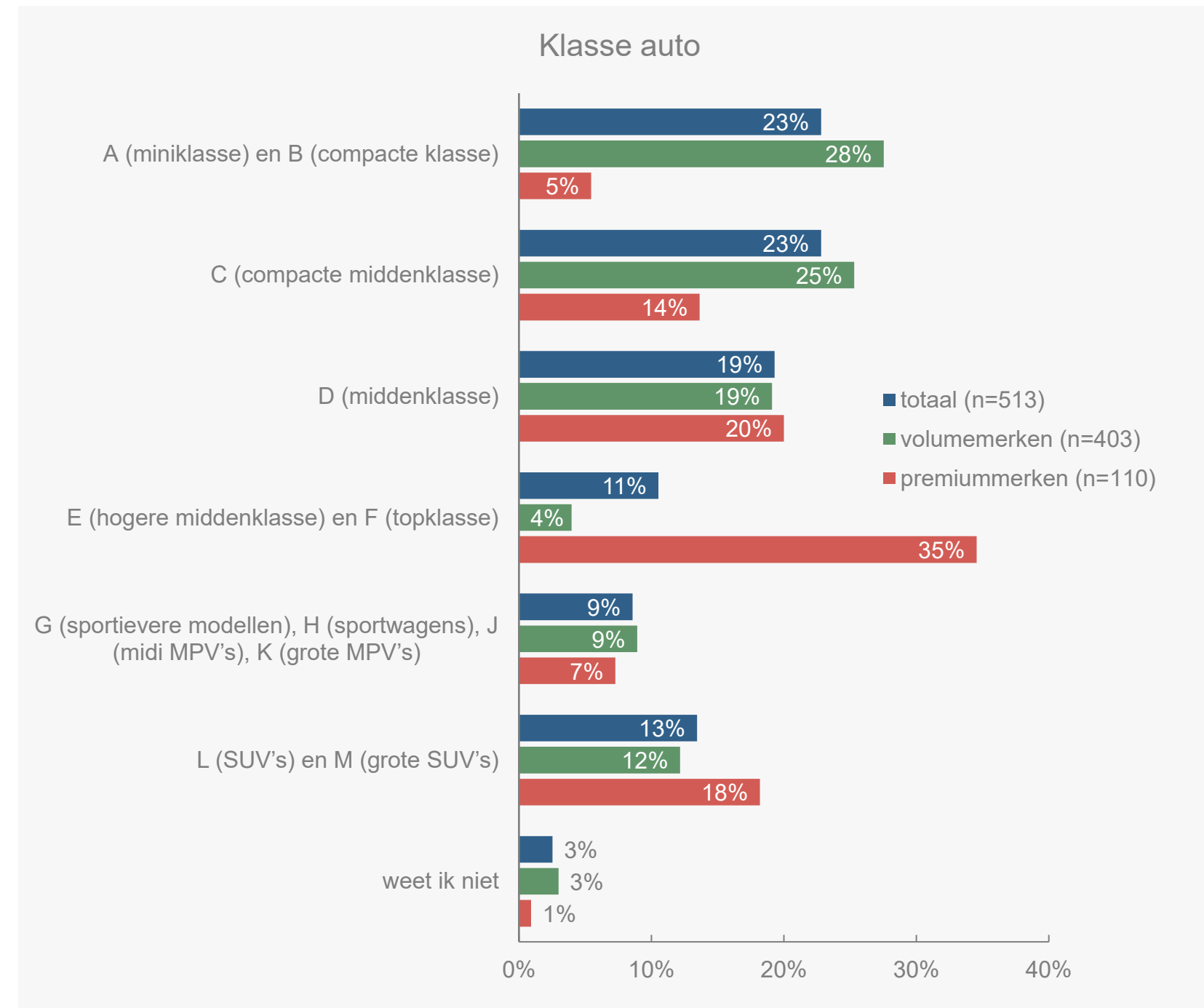
Toyota, Kia en Opel zijn de meest gekozen volumemerken. BMW en Audi zijn de populairste premiummerken.



Q: Van welk merk is deze auto? / Van welk merk zou u waarschijnlijk een auto aanschaffen?

Meeste consumenten kopen (compacte) middenklasse auto's

Dit zijn vaak wat kleinere en dus goedkopere auto's. Van de grotere wagens zijn SUV's (klasse L) het meest populair



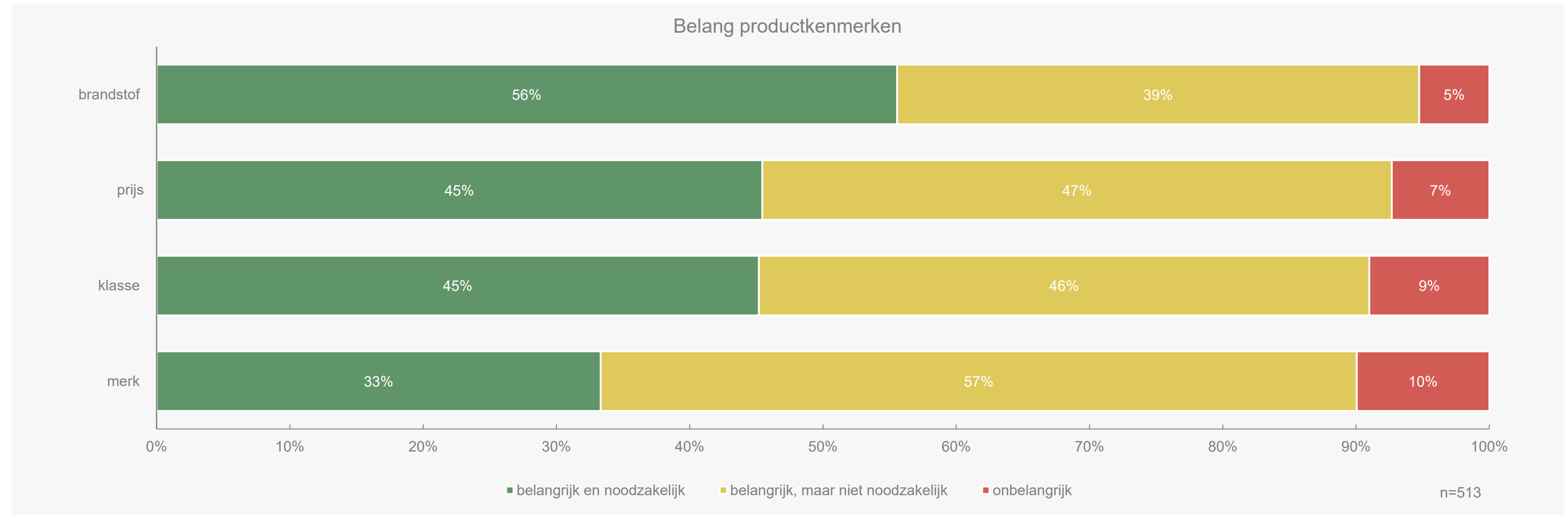
Consumenten met volumemerk auto's kiezen vaker dan consumenten met premiummerk auto's voor miniklasse (7% vs. 0%), compacte klasse (21% vs. 5%) en compacte middenklasse (25% vs. 14%). Daarentegen rijden consumenten met premiummerk auto's vaker in hogere middenklasse auto's (29% vs. 3%) en SUV's (6% vs. 1%).

Er is ook een sterke overlap tussen betaalde prijs, en de klasse van de auto. Zo is 84% van de auto's in de A/B-klasse goedkoper dan €30.000. 80% van auto's in de C-klasse zijn tussen de €20.000 en €40.000. Van de D-klasse valt 62% in de prijsklasse €30.000 tot €50.000, terwijl 38% van de auto's in de klasse E of hoger meer dan €50.000 kosten.

Q: Wat voor klasse auto heeft u? / Wat voor klasse auto zal de auto die u overweegt aan te schaffen waarschijnlijk zijn?

Brandstof belangrijkste productkenmerk bij de aankoop van een auto

Meerderheid van de doelgroep vindt merk belangrijk, maar niet noodzakelijk. Andere merken worden ook overwogen.



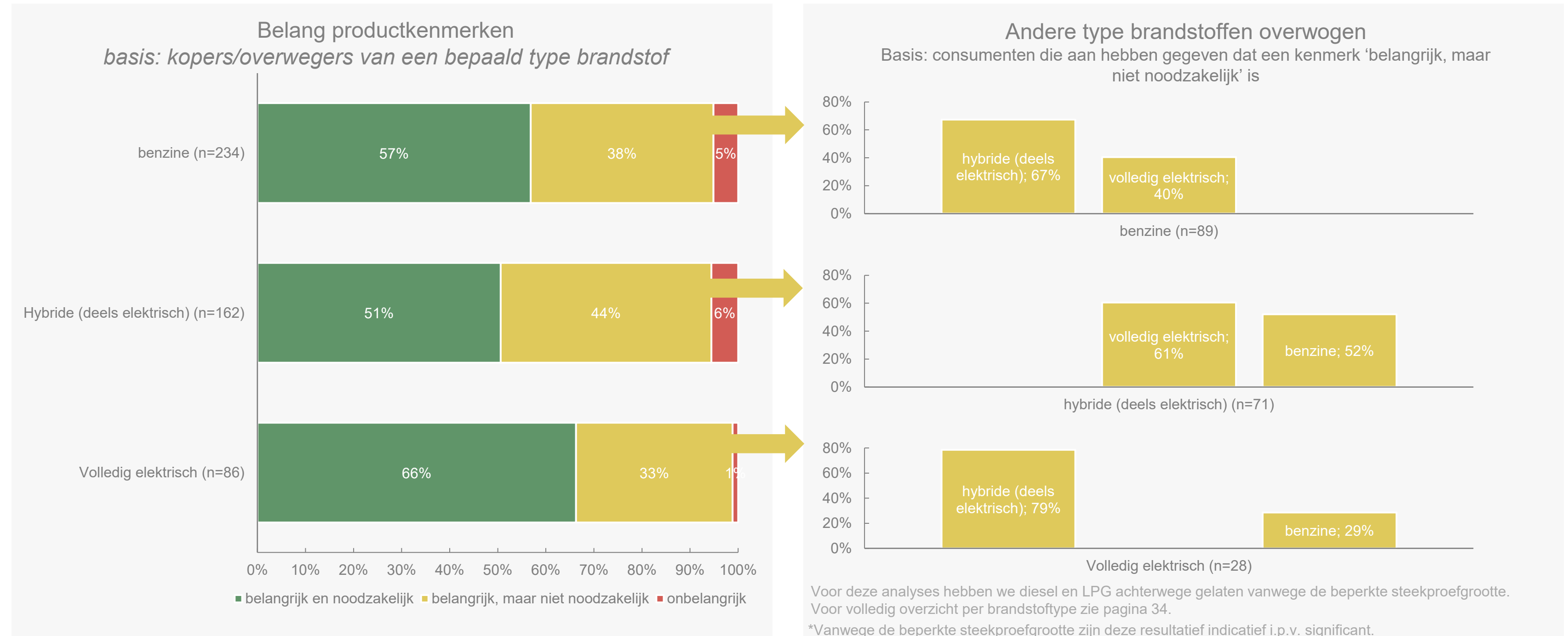
Over het algemeen geldt dat mensen die al een auto hebben gekocht alle kenmerken belangrijker en noodzakelijker vinden dan mensen die nog een auto moeten kopen. Er is dus een verschil in wat men aangeeft belangrijk te vinden in de oriëntatiefase vooraf, ten opzichte van hoe men er achteraf op terugkijkt. Achteraf kijkt men terug op bepaalde kenmerken als *dealbreakers*, terwijl ze dit vooraf minder als *must-have* ervaren.

Q: In hoeverre is <brandstof/prijs/klasse/merk> van belang voor u bij de aankoop van uw auto?

Als een productkenmerk is gekenmerkt als 'belangrijk en noodzakelijk' betekent dit dat een consument geen auto's met een ander productkenmerk heeft overwogen.

Type brandstof is extra van belang voor volledig elektrische rijders

Tweederde van deze groep heeft geen ander type brandstof overwogen. Het andere deel overweegt met name hybride.*



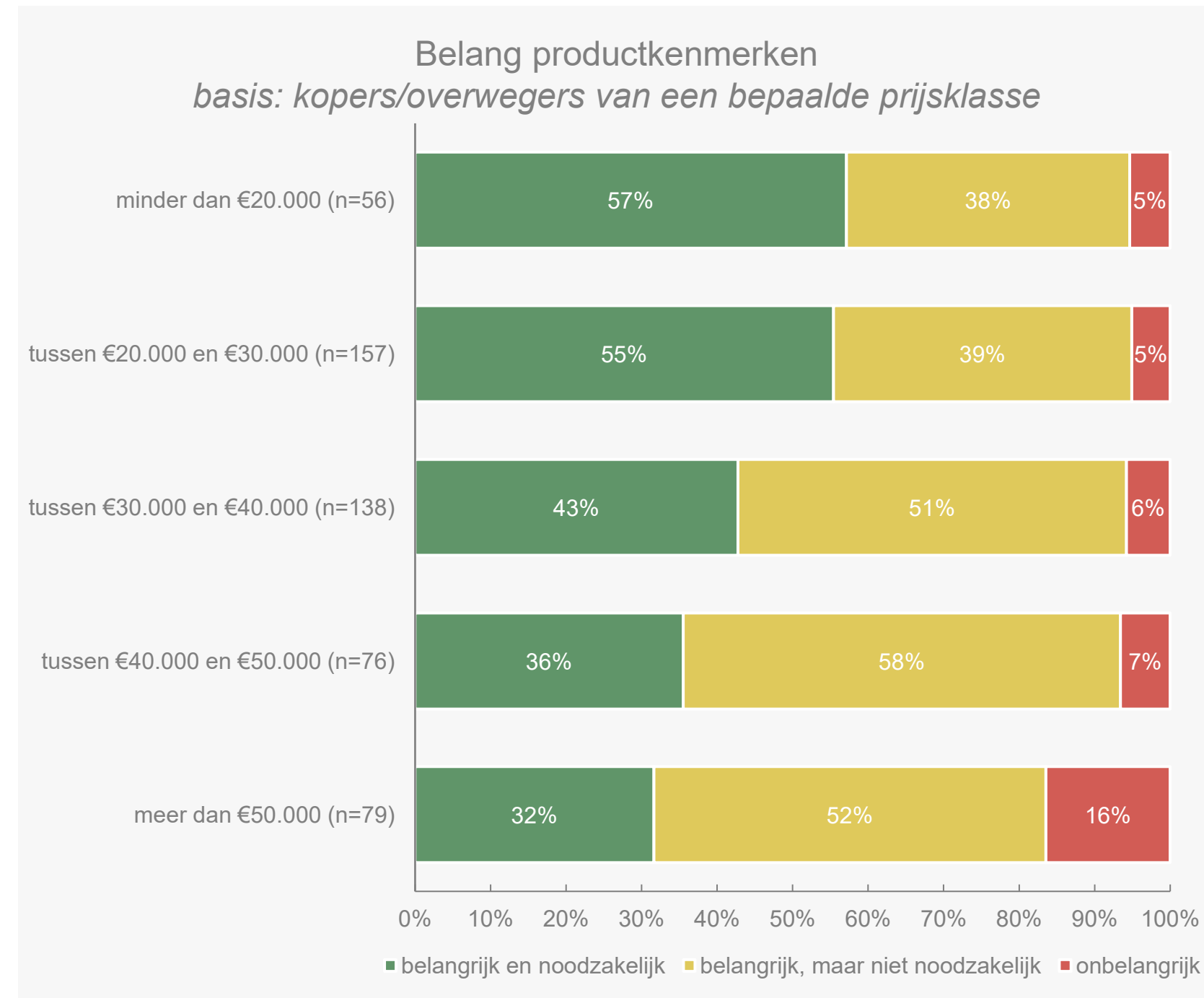
Q: U heeft zojuist aangegeven dat uw auto op dit type brandstof rijdt: <type brandstof>. In hoeverre was het voor u van belang dat uw auto op dit type brandstof rijdt?

Q: U heeft aangegeven het niet noodzakelijk te vinden dat uw auto de volgende brandstof heeft: <type brandstof>. Welke andere type brandstoffen heeft u overwogen?

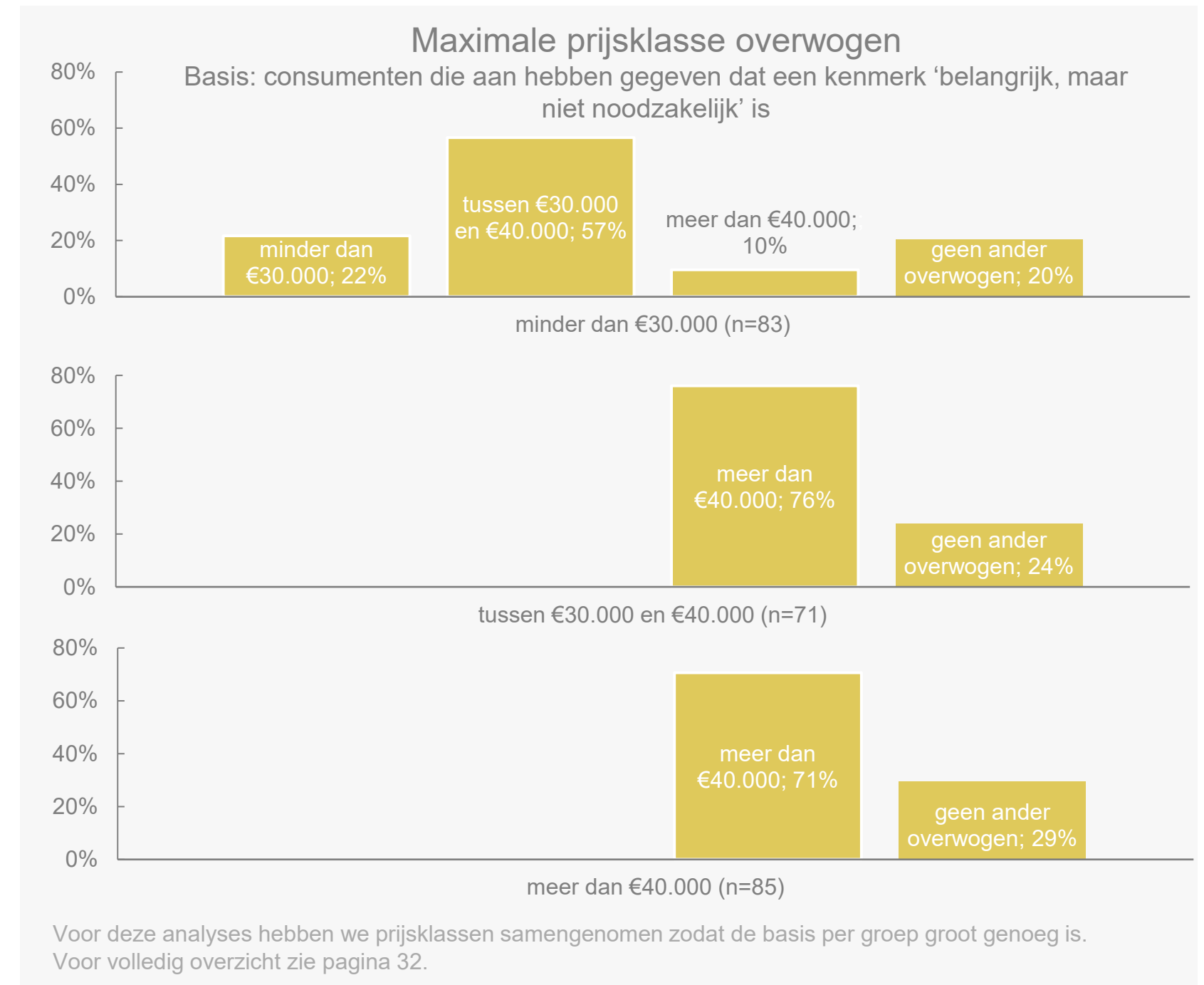
Als een productkenmerk is gekenmerkt als 'belangrijk en noodzakelijk' betekent dit dat een consument geen auto's met een ander productkenmerk heeft overwogen.

Hoe goedkoper de auto, hoe belangrijker de prijs

Meerderheid consumenten neemt duurdere auto's mee in hun overweging. Dit geldt voor alle prijsklassen.



Q: U heeft zojuist aangegeven dat u ongeveer <prijsklasse> voor uw auto heeft betaald. In hoeverre was het voor u van belang dat uw auto binnen deze prijsklasse viel?

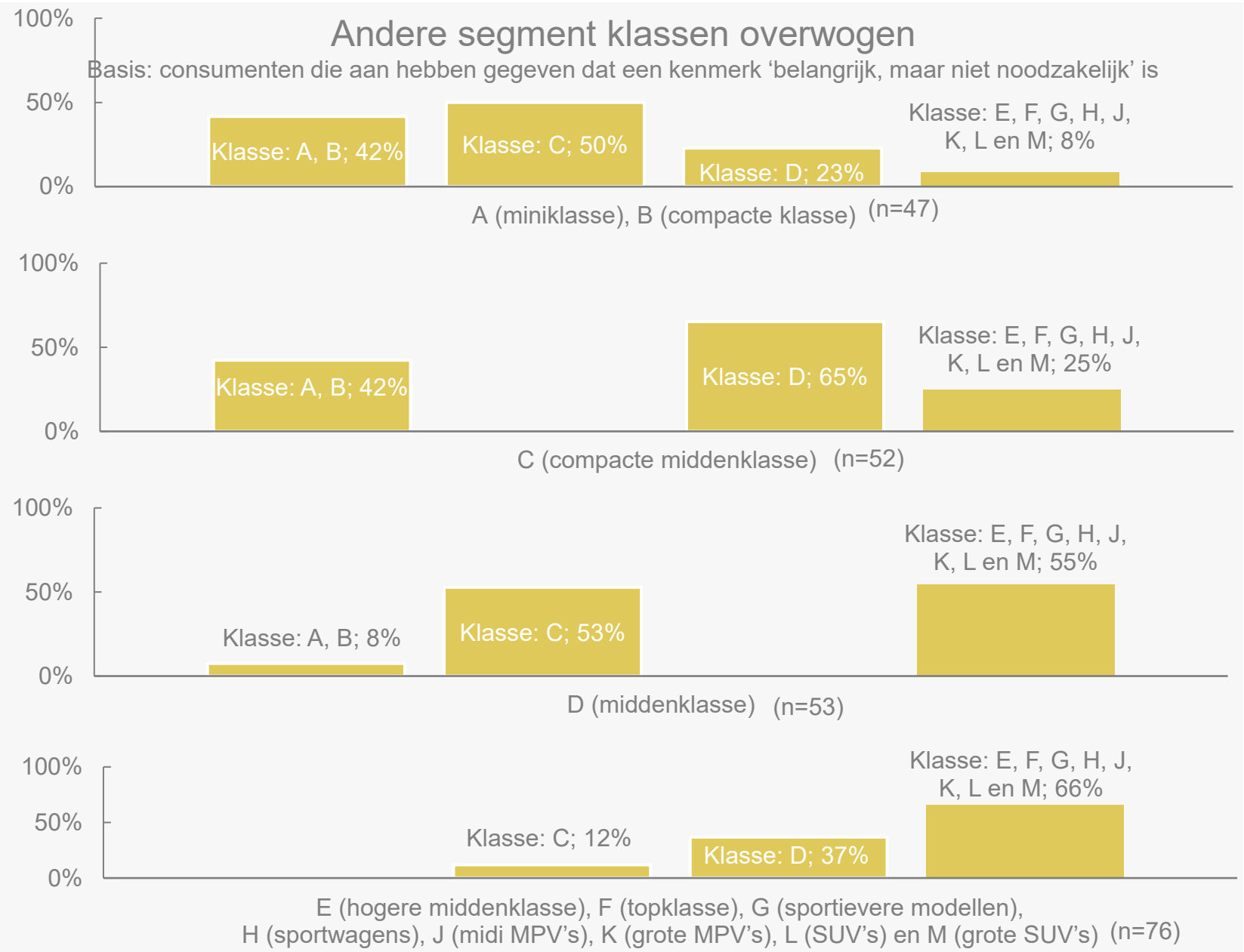
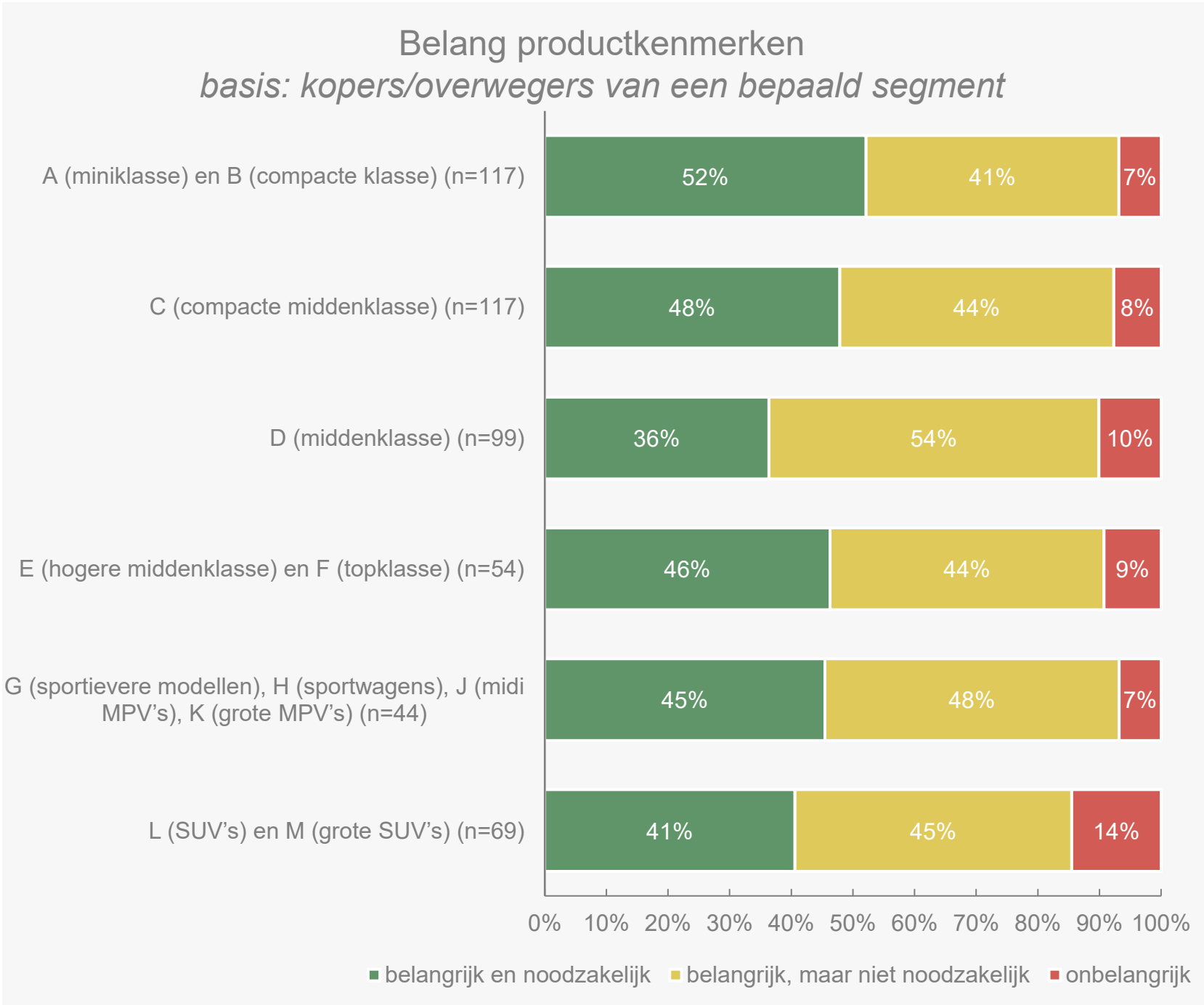


Q: U heeft aangegeven het niet noodzakelijk te vinden dat uw auto <prijsklasse> is. Wat is de maximale prijsklasse die u bereid bent te betalen voor uw auto?

Als een productkenmerk is gekenmerkt als 'belangrijk en noodzakelijk' betekent dit dat een consument geen auto's met een ander productkenmerk heeft overwogen.

Geen groot verschil in belang tussen de diverse auto segmenten

Men overweegt met name segmenten net boven of onder hun gekozen klasse



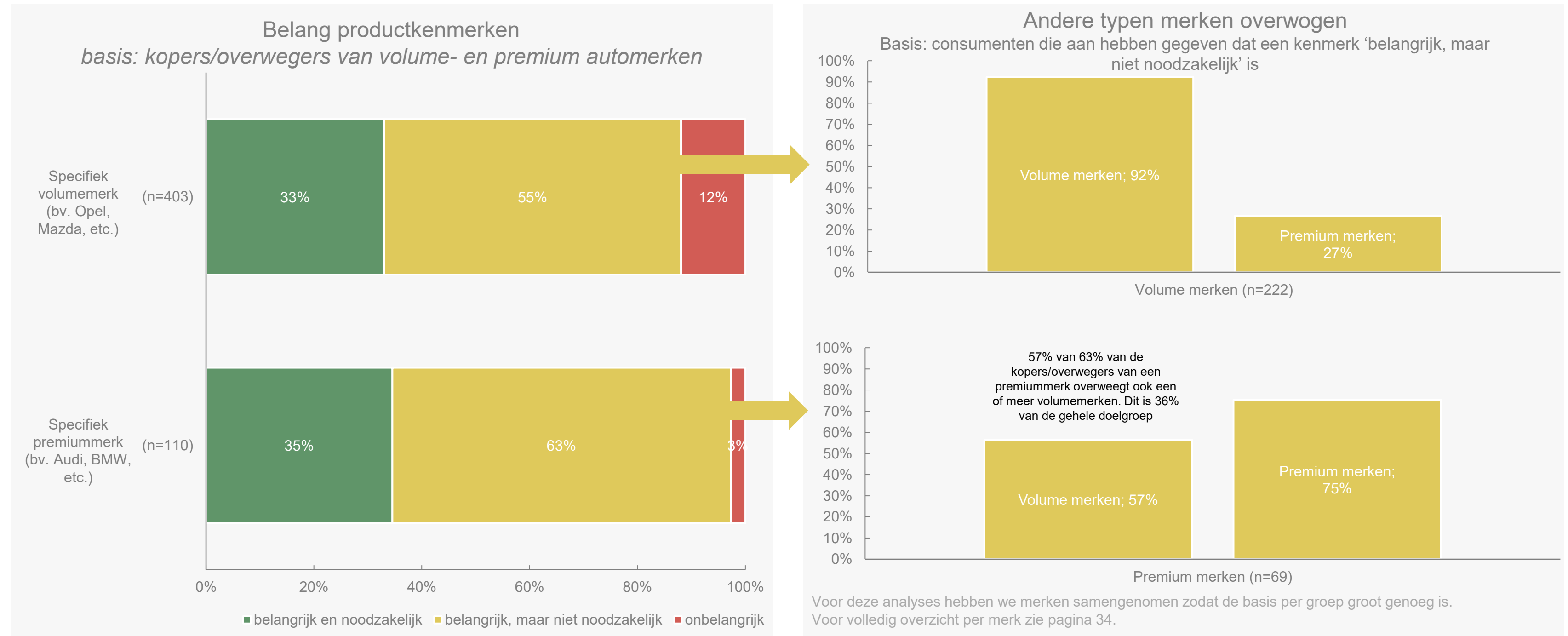
Voor deze analyses hebben we segmenten samengenomen zodat de basis per groep groot genoeg is. Voor volledig overzicht per segment zie pagina 33.

Q: U heeft aangegeven het niet noodzakelijk te vinden dat uw auto een <segment> is. Welke andere auto klassen heeft u overwogen?

Als een productkenmerk is gekenmerkt als 'belangrijk en noodzakelijk' betekent dit dat een consument geen auto's met een ander productkenmerk heeft overwogen.

Kopers van volumemerken overwegen met name andere volumemerken

Kopers van premiummerken overwegen met name andere premiummerken, een op de drie overweegt ook een volumemerk

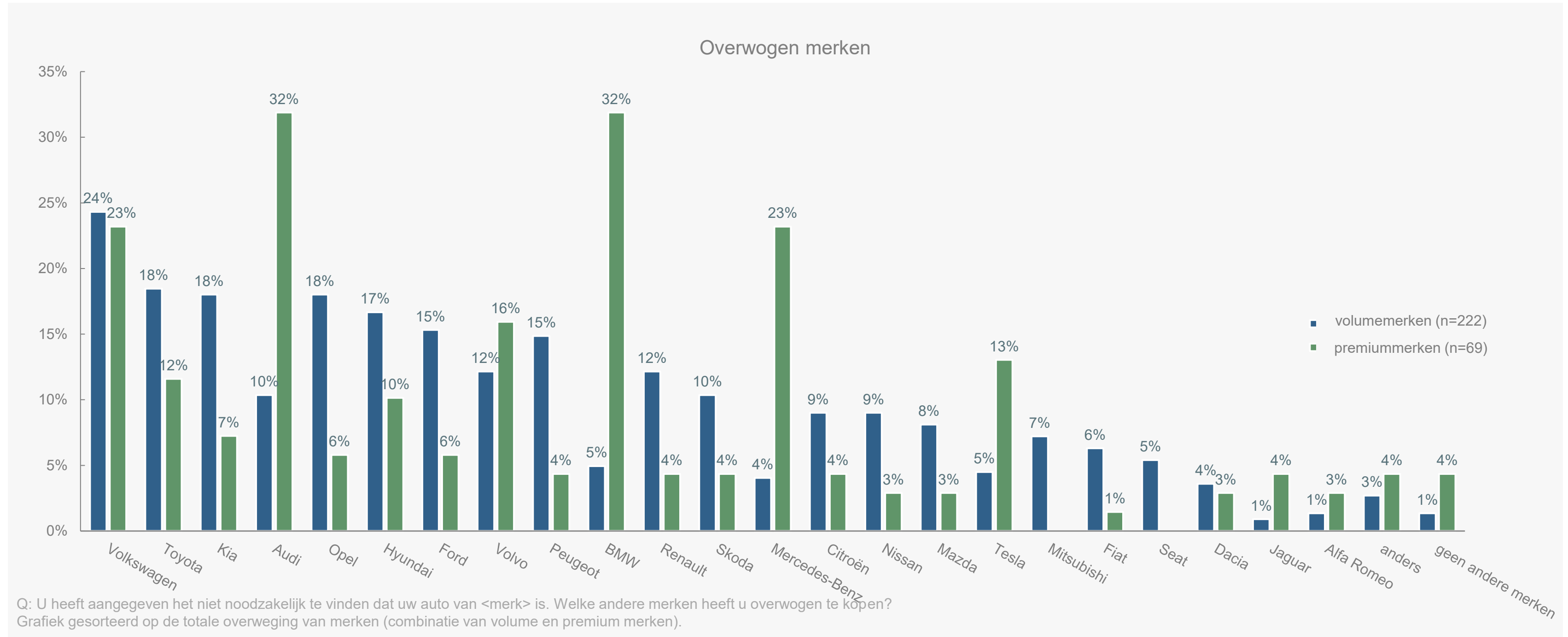


Q: U heeft zojuist aangegeven dat u een auto heeft van het merk: <merk>. In hoeverre was het voor u van belang dat uw auto van dit merk is?

Q: U heeft aangegeven het niet noodzakelijk te vinden dat uw auto van <merk> is. Welke andere merken heeft u overwogen te kopen?

Kopers van premiummerken overwegen vaak Audi, BMW & Mercedes

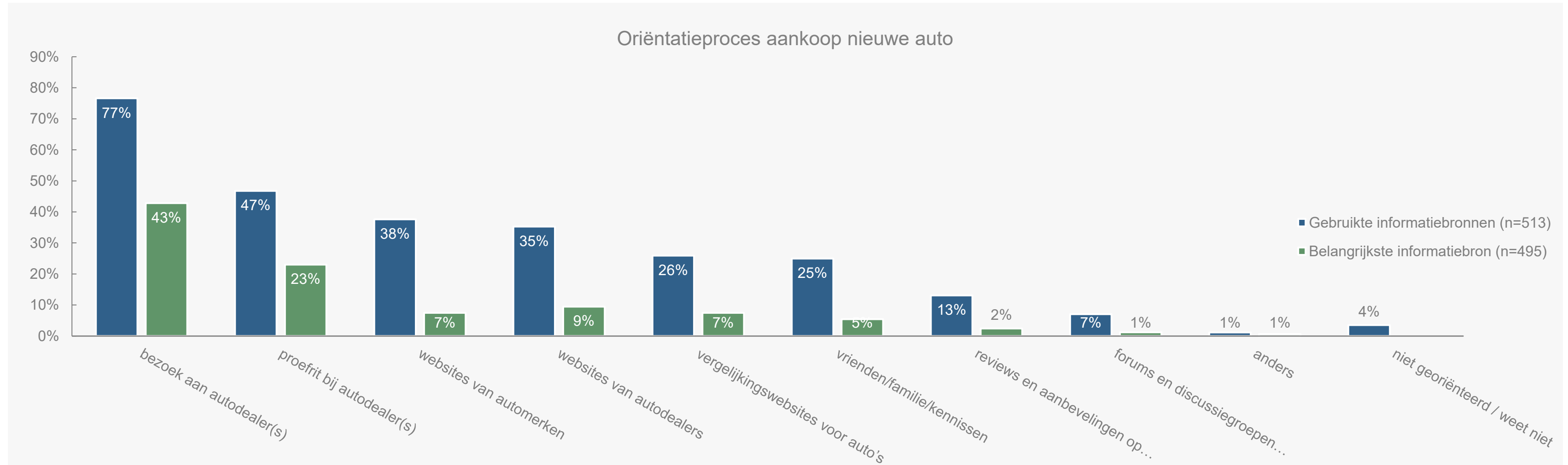
Volkswagen wordt door zowel consumenten met een premiummerk auto als consumenten met een volumemerk auto overwogen





Geografische markt

Consumenten gebruiken doorgaans meerdere informatiebronnen bij de zoektocht naar een auto. Bezoek aan dealer is het meest doorslaggevend.



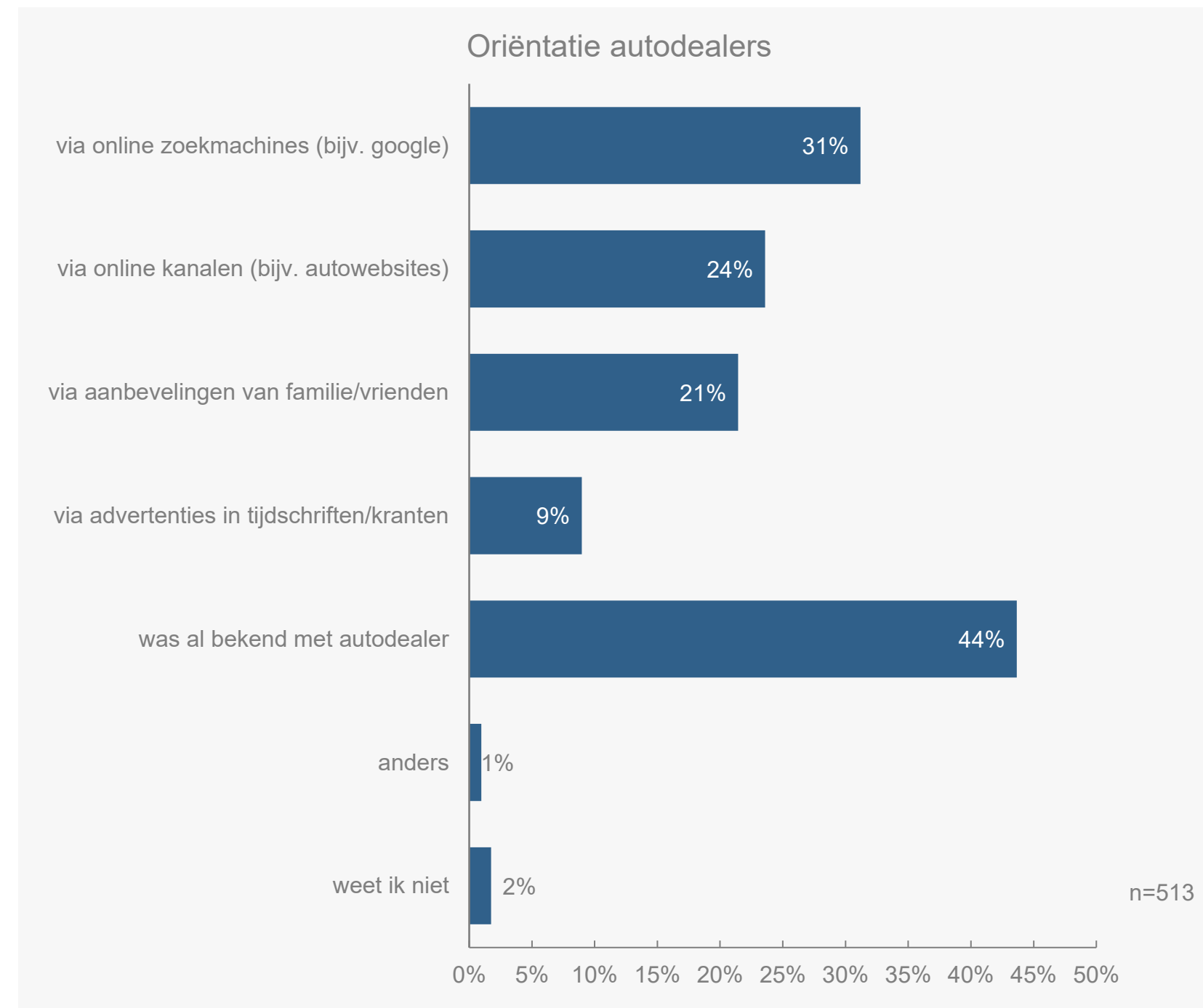
In vergelijking met kopers geven overwegers relatief vaker aan gebruik te maken van de websites van automerken (49% vs. 33%) en vrienden/familie/kennissen bij de aankoop van een auto (33% vs. 22%). De website van automerken wordt ook vaker als doorslaggevende oriëntatiebron benoemd onder overwegers (13% vs. 5%).

Kijkend naar kopers/overwegers van volume- vs. premiummerken zien we dat de kopers van volumemerken vaker autodealers bezoeken ter oriëntatie (79% vs. 68%), inclusief een proefrit (49% vs. 38%). Het bezoek aan de autodealer is voor kopers van volumemerken ook vaker doorslaggevend (45% vs. 34%), terwijl de websites van automerken dat vaker zijn voor kopers van premium merken (13% vs. 6%).

Q: Via welke informatiebronnen heeft u zich georiënteerd bij de aanschaf van uw auto? / Via welke informatiebronnen oriënteert u zich bij de aanschaf van de auto?

Bijna de helft van de consumenten is al bekend met de autodealer(s)

Als dealers niet bekend zijn, wordt met name via online zoekmachines en online kanalen gezocht naar mogelijke autodealers.



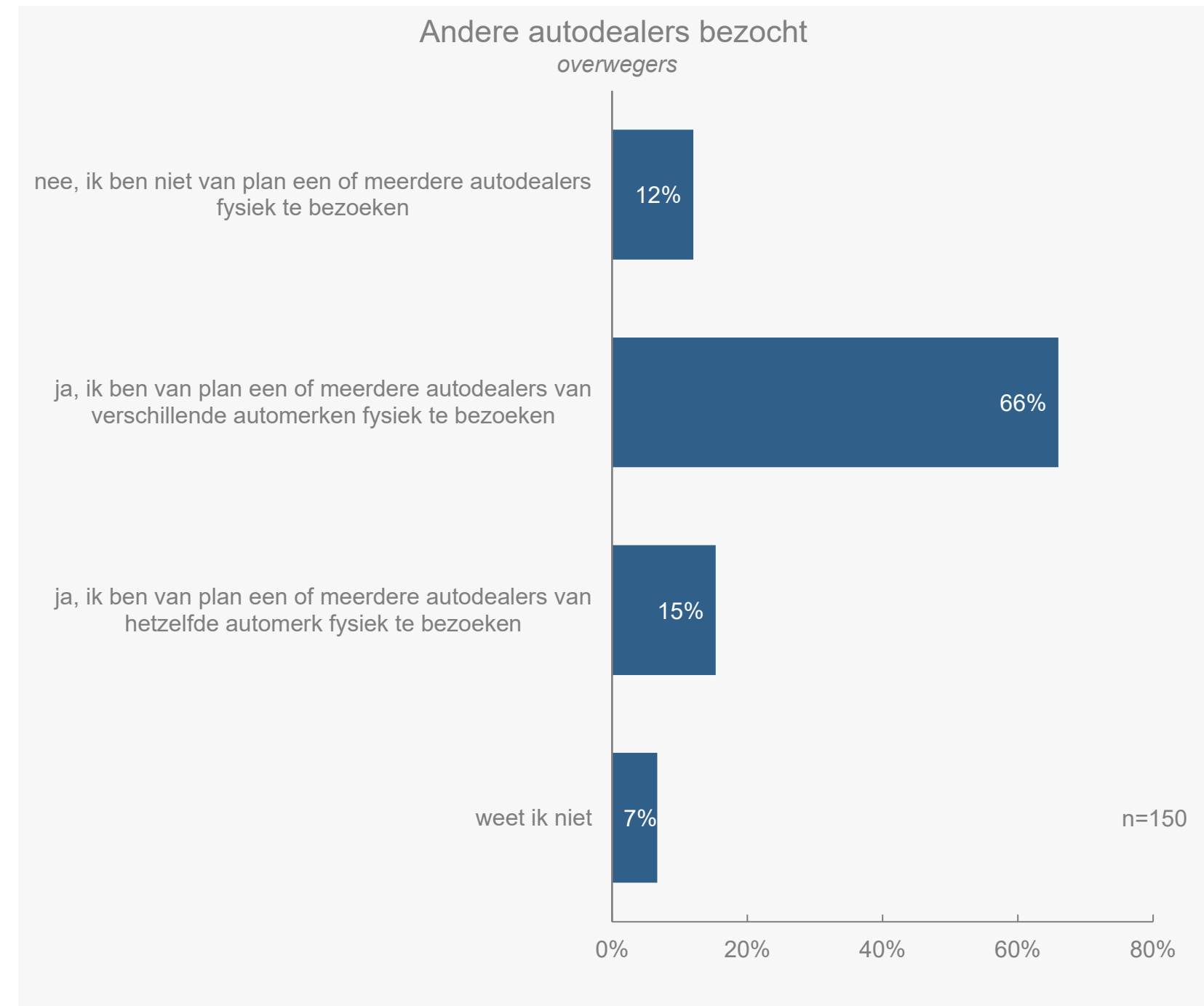
In vergelijking met mensen die al een auto gekocht hebben, geven mensen die nog van plan zijn een nieuwe auto te kopen relatief zich vaker online via zoekmachines (40% vs. 28%), andere online kanalen (31% vs. 21%) en op advies van familie en vrienden (32% vs. 17%) te oriënteren op autodealers. Kopers zijn daarentegen al vóór de aankoop van hun auto bekend met de autodealer (47% vs. 35%). Consumenten denken van tevoren dus dat ze zich actiever gaan oriënteren op dealers dan dat ze dat daadwerkelijk doen.

Kopers/overwegers van volumemerken zijn ook al vaker bekend met hun dealer, vergeleken met kopers/overwegers van premiummerken.

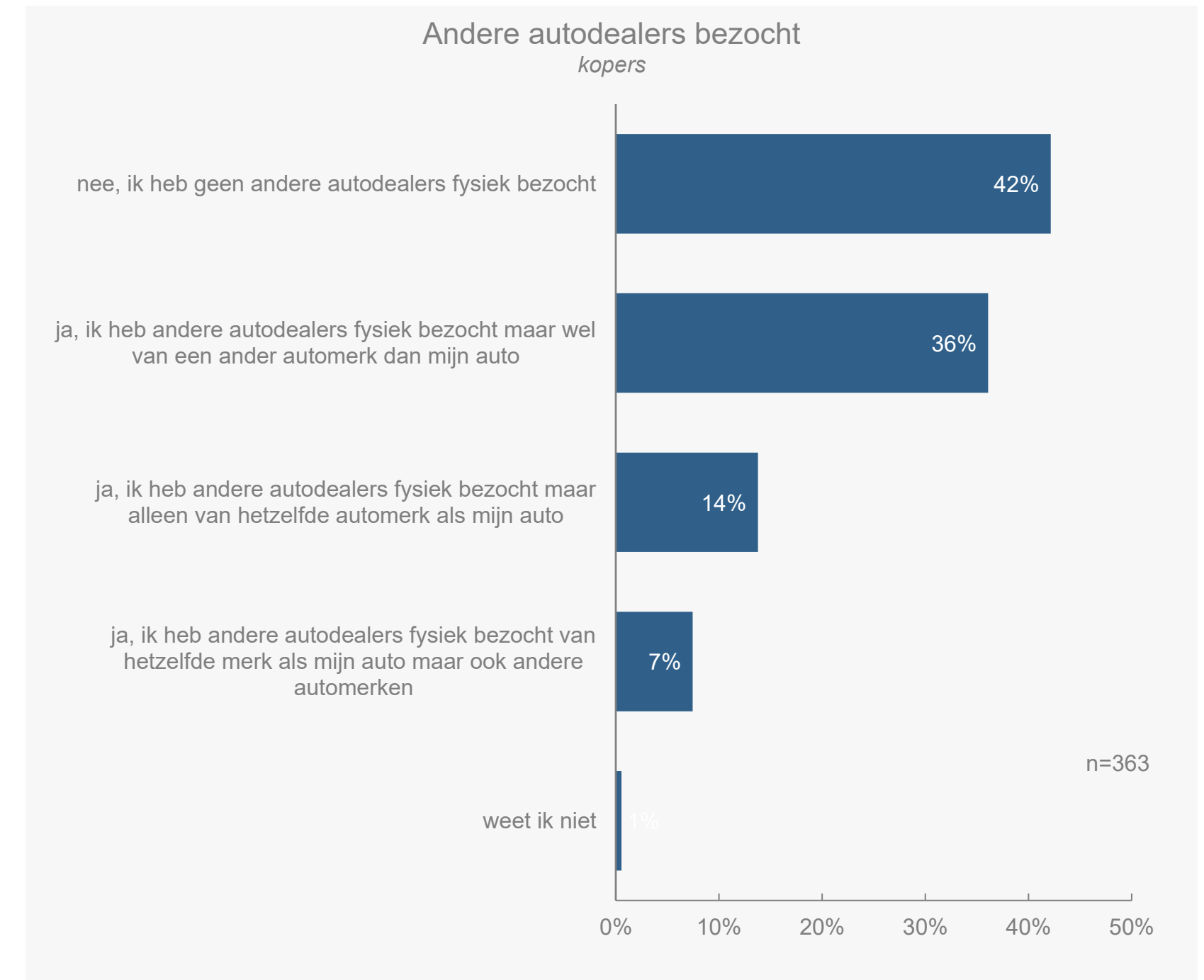
Q: Op welke manieren heeft u gezocht naar mogelijke autodealers? / Op welke manieren gaat u op zoek naar mogelijke autodealers?

Meerderheid consumenten bezoekt fysiek meerdere autodealers

Autokopers gaan dan meestal naar autodealers van een ander merk.



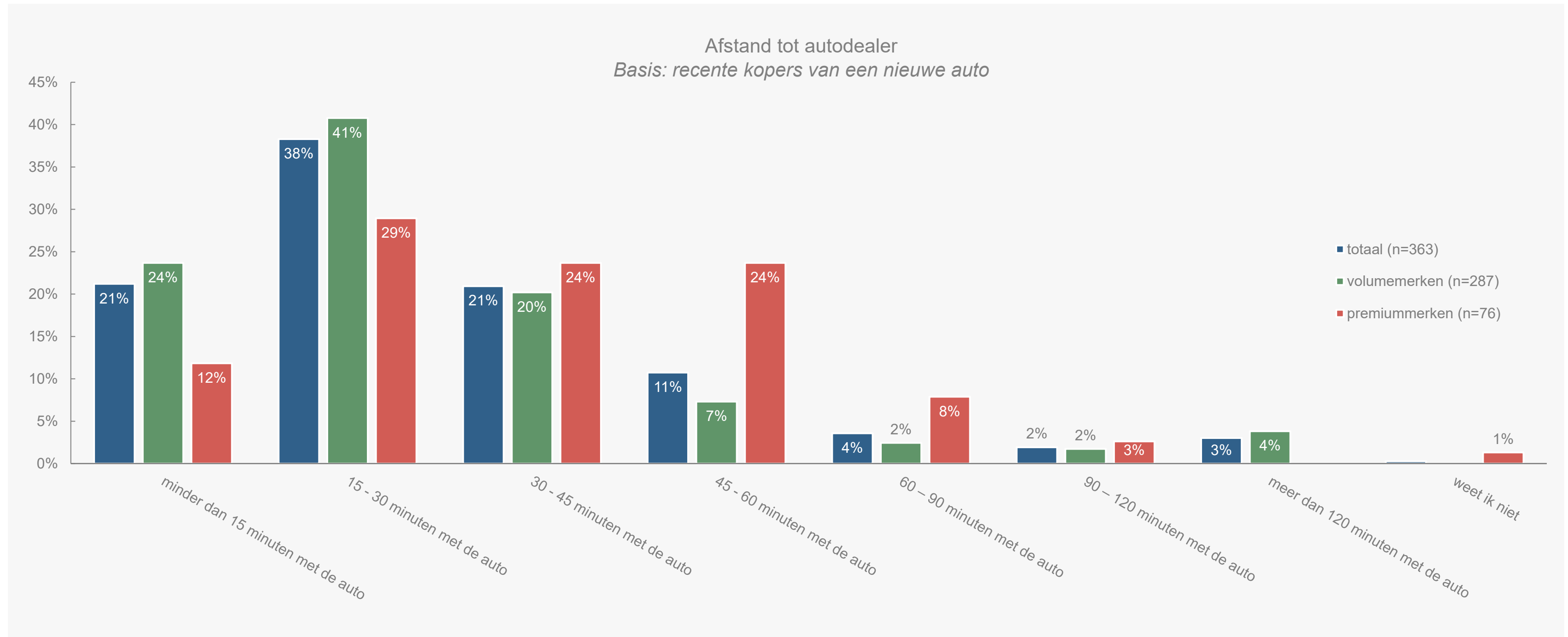
Q: Bent u van plan een of meerdere autodealers te bezoeken?



Q: Heeft u, naast de autodealer waar u uw auto geeft gekocht, nog andere autodealers fysiek bezocht?

Autokopers kopen auto meestal binnen straal van 45 minuten

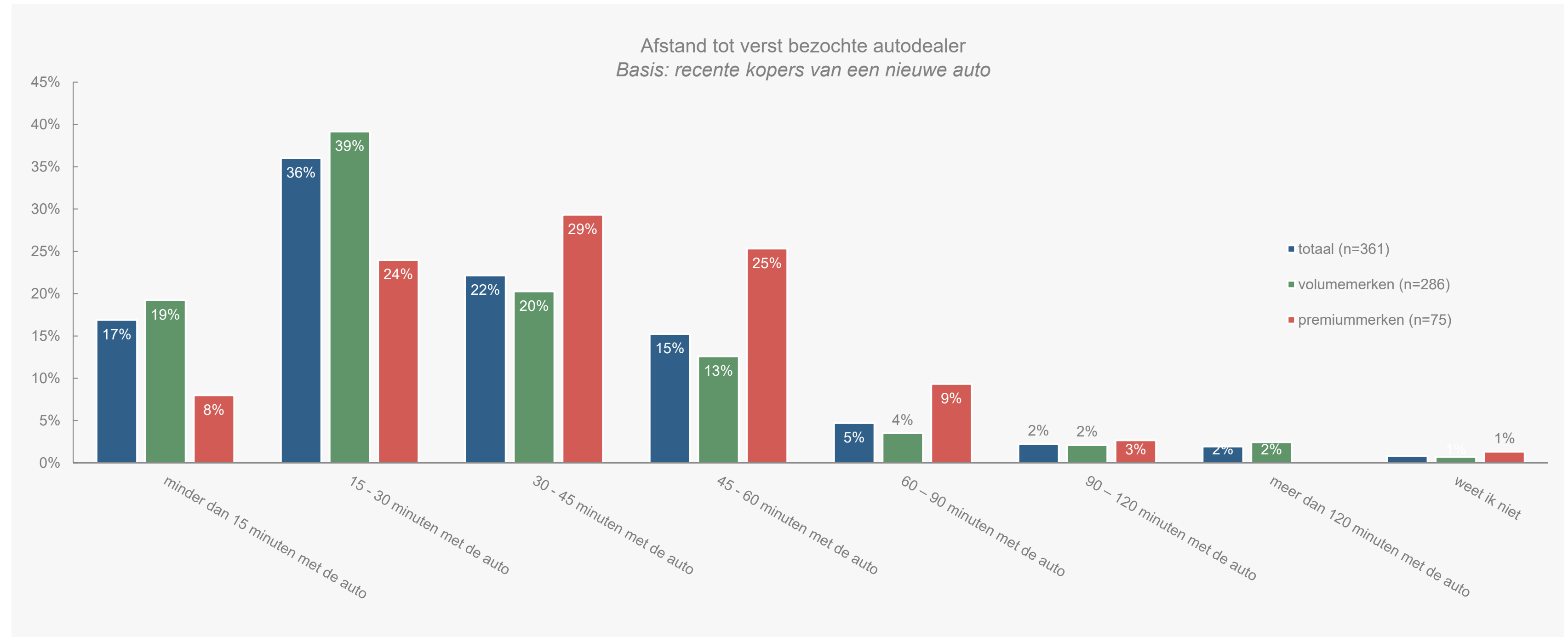
Voor premiummerken wordt er doorgaans een grotere afstand afgelegd



Q: Hoe ver is de autodealer waar u uw auto heeft gekocht gelegen vanaf uw woning?

Driekwart verst gelegen autodealers ligt binnen 45 minuten rijden

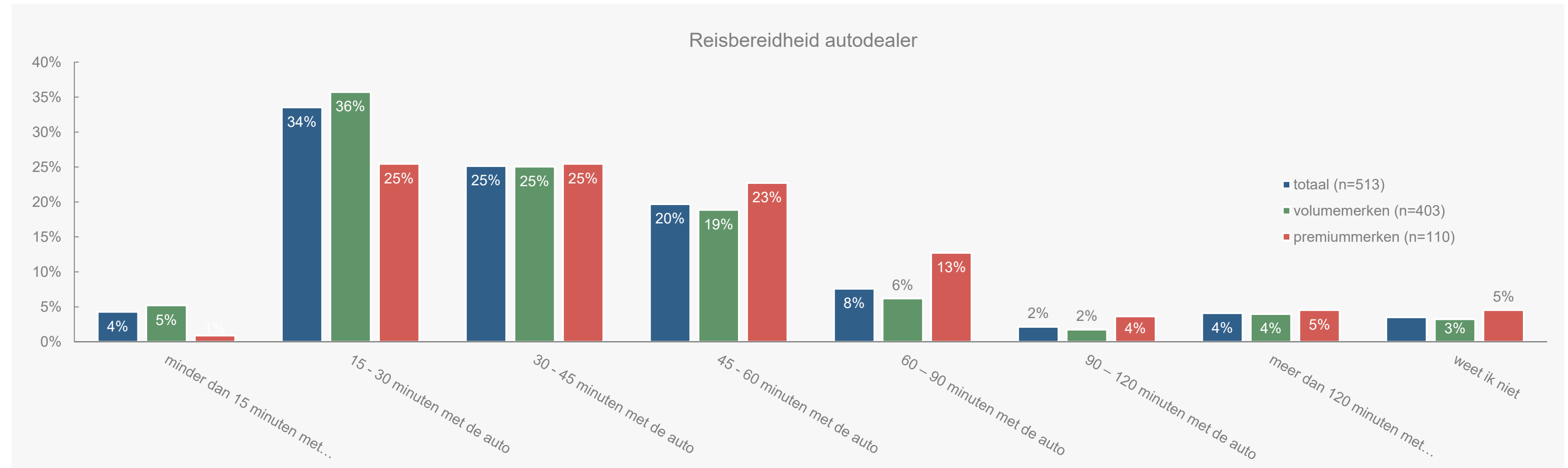
Ook hier geldt dat voor premium merken vaker een langere afstand naar andere dealers wordt afgelegd



Q: Hoe ver was het rijden naar de verste gelegen autodealer die u heeft bezocht?

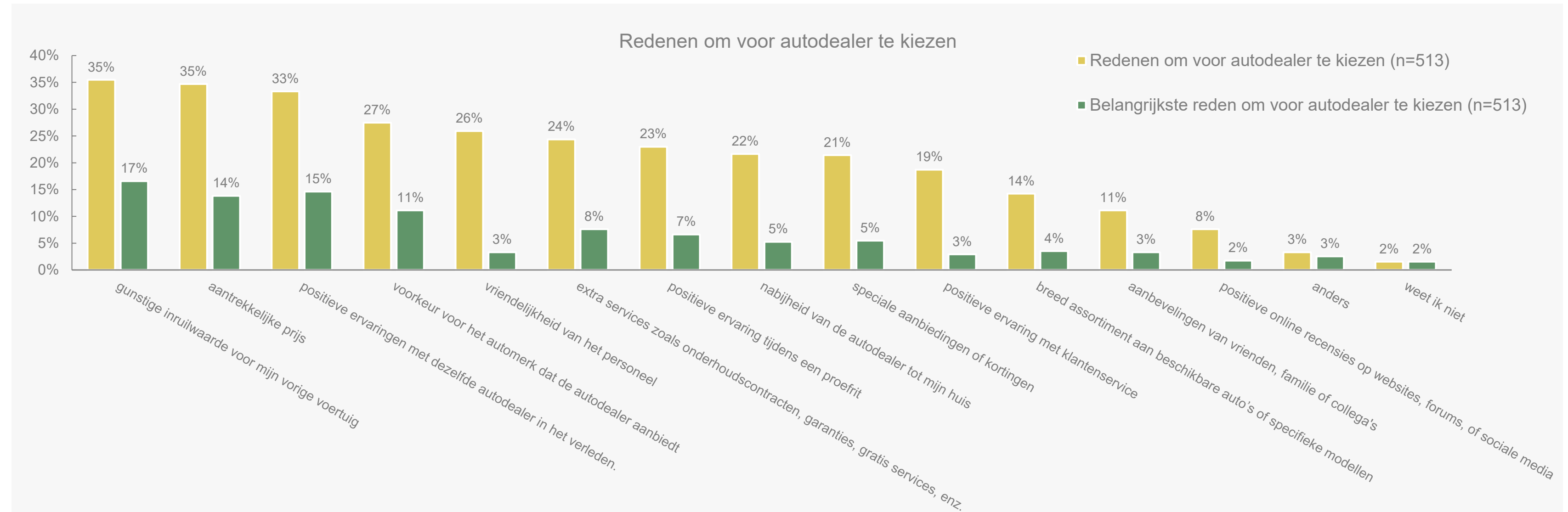
Reisbereid is vaak langer dan de daadwerkelijk afgelegde afstand

Voor volume merken is reisbereidheid lager dan voor premium merken, maar de verschillen zijn kleiner dan in de echte afstand



Bovenstaande resultaten zijn voor zowel recente kopers van een nieuwe auto, als mensen die van plan zijn nog een nieuwe auto te kopen. Kijkend naar de verschillen tussen deze twee groepen zie je met name dat recente kopers iets vaker bereid zijn langer dan 45 minuten te reizen voor hun auto, dan mensen die nog een auto moeten kopen (36% vs. 27%). Hoewel het een kleine groep is, is dit verschil met name zichtbaar voor mensen die meer dan 2 uur bereid zijn te reizen voor hun auto (5% vs. 1%).

Gunstige inruilwaarde, aantrekkelijke prijs en positieve ervaringen met dealers belangrijkste redenen om voor een specifieke dealer te kiezen



- Kopers/overwegers van volumemerken geven vaker dan kopers/overwegers van premiummerken aan te kiezen voor een specifieke autodealer vanwege de aantrekkelijke prijs (37% vs. 26%).
- Positieve recensies zijn juist iets vaker een reden voor premium kopers (14% vs. 6%).
- De gunstige inruilwaarde is vaker de doorslaggevende reden voor een autodealer voor volume kopers (18% vs. 10%), terwijl premium kopers juist vaker het automerk van de dealer als doorslaggevende reden benoemen (20% vs. 9%).
- Dit matcht wederom goed met de lagere prijsklassen waarin volumemerken primair vallen, en het feit dat premiummerken vaker wat exclusief zijn en dus een specifieke dealer nodig is.

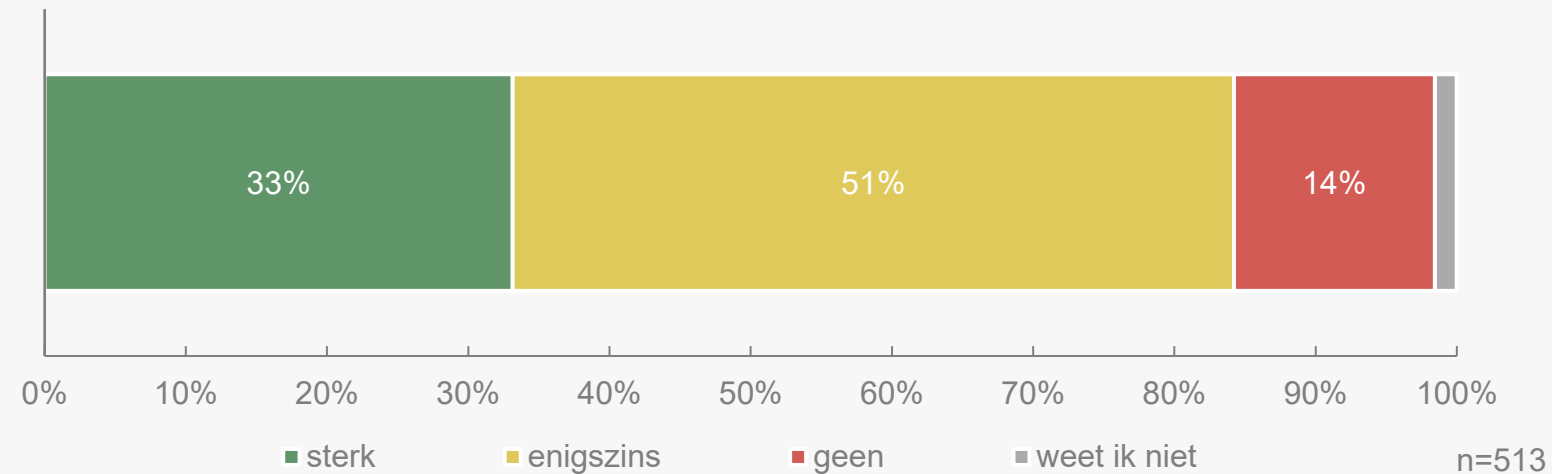


Onderhoud

Meeste consumenten houden enigszins rekening met onderhoud

Slechts 1 op de 3 consumenten houdt hier sterk rekening mee. 1 op de 5 heeft een duidelijk beeld van de kosten.

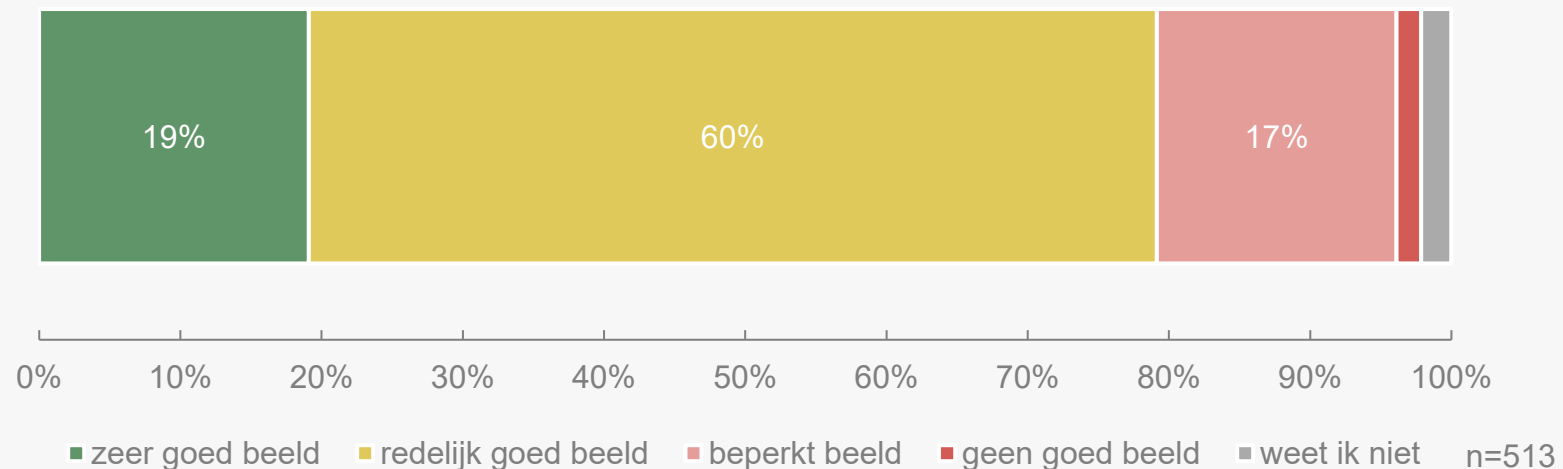
Mate van rekening houden met toekomstige onderhoudskosten bij aankoop van auto



Q: In welke mate heeft u rekening gehouden met de mogelijke toekomstige kosten voor onderhoud bij het kiezen van uw auto?

Mensen die binnenkort een nieuwe auto gaan kopen houden iets vaker rekening met de kosten voor onderhoud (92% vs. 81% houdt hier sterk of enigszins rekening mee). Er zijn in de resultaten geen verschillen tussen typen auto's (merk, prijs, etc.).

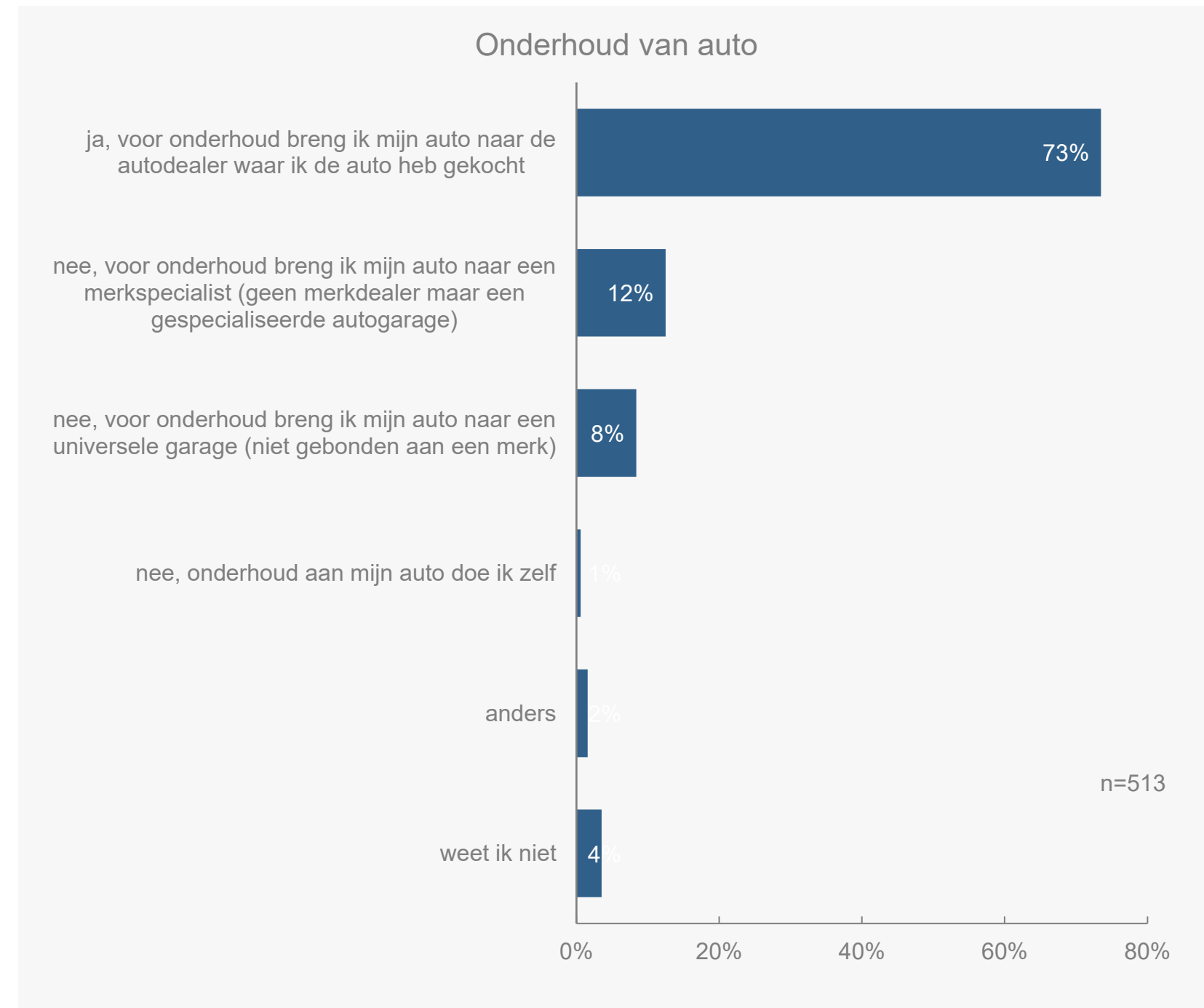
Beeld bij mogelijke kosten voor onderhoud bij aankoop auto



Q: In hoeverre had u een beeld van de mogelijke kosten voor onderhoud bij de aankoop van uw auto?

Meeste mensen gaan voor onderhoud terug naar hun eigen dealer

Dit is met name het geval voor mensen met een korte reisafstand



Er zijn in de resultaten geen verschillen tussen typen auto's (merk, prijs, etc.).

Wel zien we dat mensen die hun auto voor onderhoud naar de autodealer brengen waar ze de auto hebben gekocht, een kortere reistijd tot hun dealer hebben dan mensen die onderhoud elders verzorgen. De eerste groep reist vaker maximaal een half uur naar de dealer (67% vs. 36%). De tweede groep heeft vaker een reistijd tot hun dealer van een half uur tot een uur (26% vs. 50%).

Q: Gaat u voor het onderhouden van uw auto terug naar de autodealer waar u de auto heeft gekocht?



Verantwoording

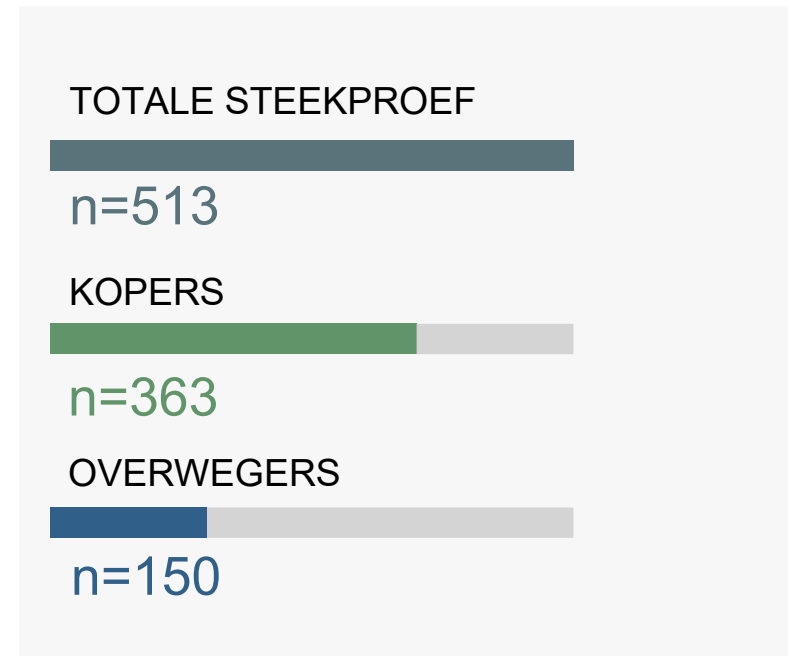
Verantwoording



METHODE

KWANTITATIEF

Online vragenlijsten




De doelgroep van dit onderzoek is consumenten die afgelopen 3 jaar privé een auto hebben gekocht of die van plan zijn komend jaar een nieuwe privé auto te kopen.



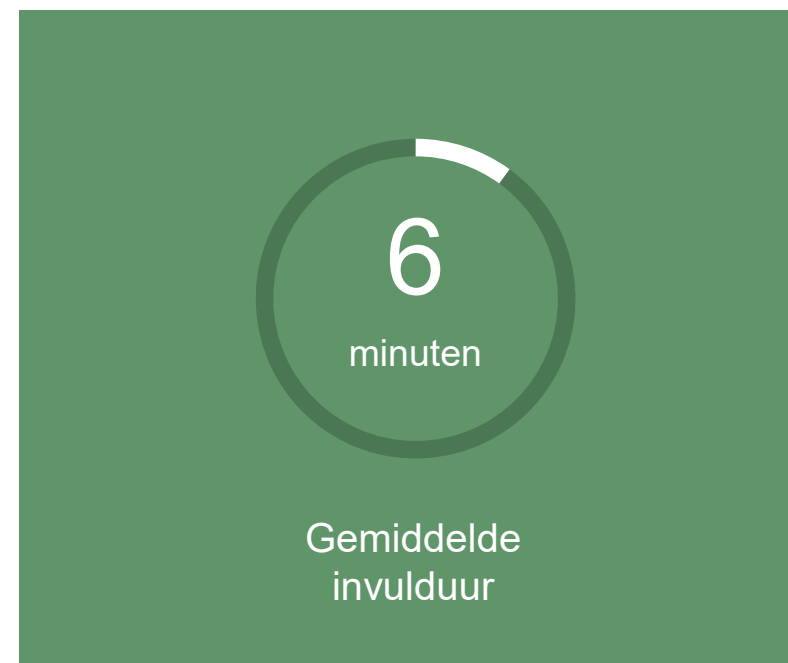
Als steekproefkader is het online access panel van PanelClix gebruikt.

Blauw Research en PanelClix onderschrijven de ESOMAR/ICC richtlijnen.



Veldwerkperiode

10 januari – 21 januari




Bij start van het veldwerk is eerst een kleine batch verstuurd. De data van deze eerste groep is gecontroleerd op routing en consistentie. Bij de controle zijn geen bijzonderheden geconstateerd.

Overwogen brandstoftypes per brandstoftype

LET OP! Resultaten zijn indicatief door beperkt aantal waarnemingen

		Gekochte / voorkeurs brandstof					
		hybride (deels elektrisch)	volledig elektrisch	benzine	diesel	LPG (autogas)	anders
Overwogen brandstof	hybride (deels elektrisch)		79%	67%	29%	40%	100%
	volledig elektrisch	61%		40%	43%	20%	100%
	benzine	52%	29%		43%	60%	100%
	diesel	11%	7%	15%		20%	
	LPG (autogas)	7%	4%	4%			
	geen andere type brandstof	3%	7%	6%	14%		
	n=	71	28	89	7	5	1

Leeswijzer: De tabel op deze pagina geeft weer hoeveel mensen per gekochte/voorkeurs brandstof een ander type brandstof hebben overwogen. Dit betreft het aantal mensen dat type brandstof belangrijk, maar niet noodzakelijk vindt. In de kolom staat de gekochte/voorkeurs brandstof en in de rij welke type brandstof nog meer is overwogen.

Bijvoorbeeld: 61% van de mensen met een hybride auto, hebben ook een volledig elektrische auto overwogen.

Overwogen prijsklassen per prijsklasse

LET OP! Resultaten zijn indicatief door beperkt aantal waarnemingen

Maximaal overwogen prijsklasse	Prijsklasse								
	minder dan €10.000	tussen €10.000 en €20.000	tussen €20.000 en €30.000	tussen €30.000 en €40.000	tussen €40.000 en €50.000	tussen €50.000 en €60.000	tussen €60.000 en €70.000	tussen €70.000 en €80.000	meer dan €80.000
	tussen €10.000 en €20.000	50%							
	tussen €20.000 en €30.000	100%	84%						
	tussen €30.000 en €40.000		32%	66%					
	tussen €40.000 en €50.000			11%	66%				
	tussen €50.000 en €60.000			2%	15%	61%			
	tussen €60.000 en €70.000				6%	11%	61%		
	tussen €70.000 en €80.000						13%	55%	
	meer dan €80.000							9%	100%
geen andere prijsklassen		5%	26%	24%	30%	26%	36%	100%	
n=	2	19	62	71	44	23	11	2	5

Leeswijzer: De tabel op deze pagina geeft weer hoeveel mensen per gekochte/voorkeursprijsklasse een andere prijsklasse hebben overwogen. Dit betreft het aantal mensen dat prijsklasse belangrijk, maar niet noodzakelijk vinden. In de kolom staat de gekochte/voorkeursprijsklasse en in de rij wat de maximale overwogen prijsklasse is.

Bijvoorbeeld: 66% van de mensen met een gekochte/voorkeursprijsklasse van tussen de €20.000 en €30.000, hebben een auto overwogen van maximaal tussen de €30.000 en €40.000.

Overwogen andere auto klassen per autoklasse

LET OP! Resultaten zijn indicatief door beperkt aantal waarnemingen

		Gekochte / voorkeurs autoklasse																
		A	B	C	D	E	F	G	H	J	K	L	M					
Overwogen autoklassen	A (miniklasse)																	
	B (compacte klasse)	83%																
	C (compacte middenklasse)	25%	58%			53%	20%					23%			8%			
	D (middenklasse)	8%	28%	65%			55%	50%				54%			27%	20%		
	E (hogere middenklasse)	8%	3%	19%	43%				33%				50%	4%	20%			
	F (topklasse)			3%			2%	25%				67%			4%	40%		
	G (sportievere modellen)						2%	30%	25%			67%			50%			
	H (sportwagens)							5%	25%	67%					4%	20%		
	I (toplimousines)	8%																
	J (midi MPV's)			3%	6%	9%	5%			33%				50%	27%	20%		
	K (grote MPV's)						2%	2%	5%			33%			8%	31%	60%	
	L (SUV's)	8%			6%	8%	5%			33%			38%				20%	
	M (grote SUV's)						2%	2%	10%			33%				19%		
	geen andere auto klassen					3%			9%	5%							12%	20%
n=		12	36	52	53	20	4	3	3	13	2	26	5					

Leeswijzer: De tabel op deze pagina geeft weer hoeveel mensen per gekochte/voorkeurs klasse een andere klasse hebben overwogen. Dit betreft het aantal mensen dat klasse belangrijk, maar niet noodzakelijk vindt. In de kolom staat de gekochte/voorkeurs klassen en in de rij welke klassen nog meer zijn overwogen.

Bijvoorbeeld: 40% van de mensen met een auto/voorkeur van klasse C, hebben een auto overwogen van klasse B.

Overwogen andere merken per automerk (1/2)

LET OP! Resultaten zijn indicatief door beperkt aantal waarnemingen

		Gekochte / voorkeurs merk											
Overwogen merken		Volkswagen	Toyota	Kia	Audi	Opel	Hyundai	Ford	Volvo	Peugeot	BMW	Renault	Skoda
	Volkswagen		26%	36%	38%	27%	26%	36%	21%	24%	15%	25%	30%
	Toyota	17%		40%	13%	9%	43%	29%	7%		10%	17%	
	Kia	22%	15%		13%	18%	43%	7%	7%	6%	5%	17%	30%
	Audi	26%	15%	4%		9%		14%	43%	6%	45%		10%
	Opel	26%	11%	24%	6%		17%	29%		12%	5%	42%	40%
	Hyundai	13%	15%	40%	13%	23%		7%	7%	12%	5%	17%	
	Ford	4%	22%	12%		32%	13%		7%	24%		8%	30%
	Volvo	26%	7%	16%	25%	5%	4%	7%		6%	15%	17%	30%
	Peugeot	13%	19%	4%		14%	22%	29%	7%		5%	33%	10%
	BMW	13%		12%	63%	5%		7%	14%				
	Renault	4%	11%	16%		18%	22%	7%	21%	12%			30%
	Skoda	17%	4%	8%	6%	14%	26%		7%			8%	
	Mercedes-Benz	9%	11%	4%	38%				29%		30%		
	Citroën	4%	4%			5%	4%	21%	7%	35%	10%	17%	
	Nissan	9%	11%	12%	6%	18%	22%						10%
	Mazda		15%	12%	6%	5%	13%		7%	6%		25%	10%
	Tesla		22%	8%	25%		4%		14%		15%		
	Mitsubishi	9%	11%	12%		5%	13%						
	Fiat	4%		4%		14%	9%			12%			10%
	Seat	4%	4%	8%		9%	13%	7%					
	Dacia		4%	4%	6%		13%			6%			10%
	Jaguar		4%						7%		10%		
	Alfa Romeo		7%								10%		
	anders		4%			5%	4%		7%		5%		
	geen andere merken		4%			5%				6%	10%		
	n=	23	27	25	16	22	23	14	14	17	20	12	10

Leeswijzer: De tabel op deze pagina geeft weer hoeveel mensen per gekocht/voorkeursmerk een ander merk hebben overwogen. Dit betreft het aantal mensen dat merk belangrijk, maar niet noodzakelijk vindt. In de kolom staat het gekochte/voorkeursmerk en in de rij welke merken nog meer zijn overwogen.

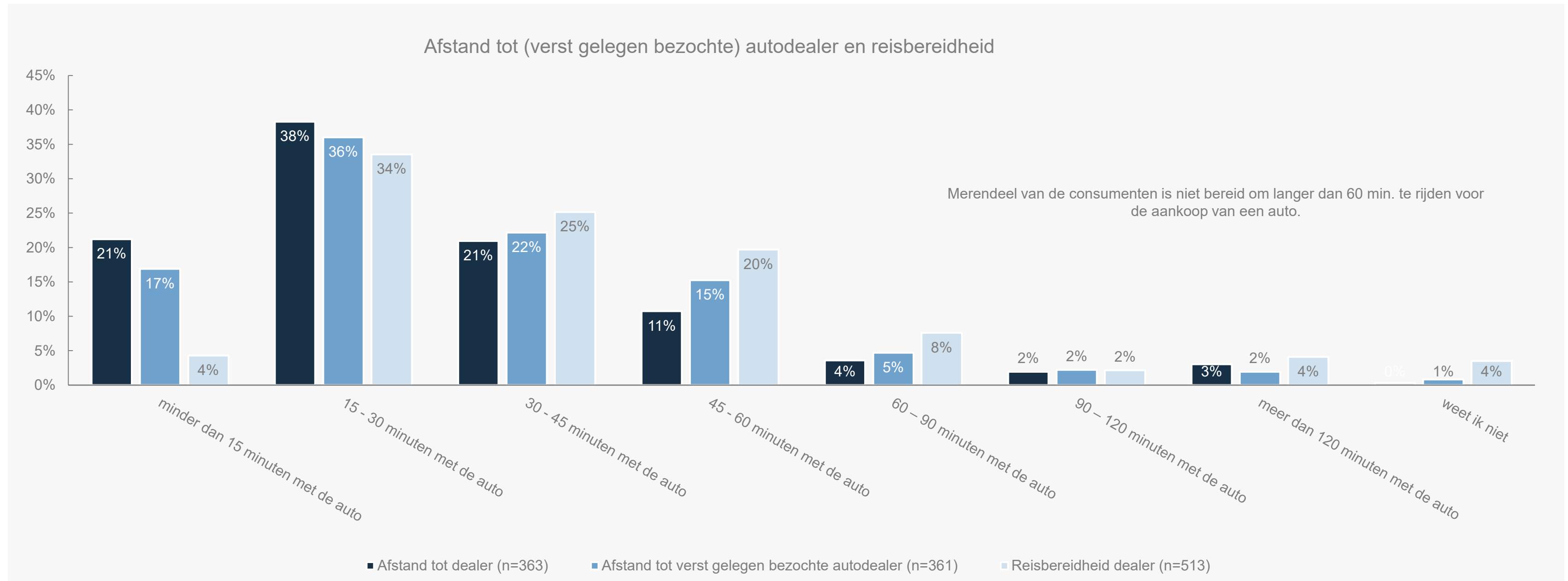
Bijvoorbeeld: 26% van de mensen met een (voorkeur voor) Toyota hebben een Volkswagen overwogen.

Overwogen andere merken per automerk (2/2)

LET OP! Resultaten zijn indicatief door beperkt aantal waarnemingen

		Gekochte / voorkeurs merk											
		Mercedes-Benz	Citroën	Nissan	Mazda	Tesla	Mitsubishi	Fiat	Seat	Dacia	Jaguar	Alfa Romeo	anders
Overwogen merken	Volkswagen	15%	67%	14%	50%	33%		25%		17%		50%	15%
	Toyota	15%		43%	33%	17%	20%						23%
	Kia	8%		57%	17%					50%			15%
	Audi	38%	67%	14%		33%			67%				8%
	Opel	8%	33%	29%	17%	17%			33%	17%			
	Hyundai	15%		29%	50%	17%	20%			17%		50%	15%
	Ford	15%		14%		17%	20%	25%		17%		50%	8%
	Volvo	15%		29%	33%	33%				17%			8%
	Peugeot	8%	67%	14%	33%		20%						8%
	BMW	69%	33%	14%		17%							8%
	Renault			29%	17%								8%
	Skoda					17%		50%	33%	17%			15%
	Mercedes-Benz												23%
	Citroën				17%		20%	25%		17%			8%
	Nissan		33%		17%	17%							
	Mazda									17%			8%
	Tesla				17%								
	Mitsubishi			14%	33%					17%			
	Fiat			14%		17%			33%			50%	8%
	Seat												15%
	Dacia	8%	33%										
	Jaguar												8%
	Alfa Romeo												8%
	anders				14%		17%	40%					
	geen andere merken						17%						
n=		13	3	7	6	6	5	4	3	6	0	2	13

Overzicht reisbereidheid t.o.v. daadwerkelijke reistijd naar dealer



Q: Hoe ver is de autodealer waar u uw auto heeft gekocht gelegen vanaf uw woning?

Q: Hoe ver was het rijden naar de verste gelegen autodealer die u heeft bezocht?

Q: En hoe ver zou u bereid zijn te rijden voor een autodealer?