



Innovation
that excites

De route naar hogere verkoopcijfers voor de Nissan Micra.

Bachelor scriptie

Nissan Nederland



Auteur	-	V.O.C. van der Velden
Begeleider	-	Erik van Dam
Bedrijfsbegeleider	-	Jochem Simons

20-08-2018

Titelblad.

Onderzoek

Titel	De route naar hogere verkoopcijfers voor de Nissan Micra.
Type document	Bachelor scriptie
Product	Onderzoeksproduct
Status	Definitief
Aantal woorden	15.987
Datum	20-08-2018

Auteur

Naam	Vincent Oscar Christiaan van der Velden
Studentnummer	S1084677

Opleiding

Opleiding	Commerciële Economie
Instelling	Hogeschool Leiden
Plaats	Leiden
Begeleider	Erik van Dam



Afstudeerbedrijf

Naam	Nissan Nederland
Adres	Hornweg 32, 1044AN te Amsterdam
Website	www.nissan.nl



Bedrijfsbegeleiding

Naam	Jochem Simons
Functie	Product Marketing Manager Nissan Benelux
E-mail	jochem.simons@nissan.nl

Beoordeling

1 ^e beoordelaar	Regina van Tongeren
2 ^e beoordelaar	Richard Troost

Management Summary

This thesis concerns the outcome of the research that has been executed as part of the internship of Vincent van der Velden at Nissan Netherlands to graduate for the University of Applied Sciences.

‘The explanatory factors for the lagging sales of the Nissan Micra are the price and image of the car.’

Introduction

Nissan Netherlands is an automotive company in the Netherlands, which sells different types of cars, including the Nissan Micra. Nissan Europe gives Nissan Netherlands annual tasks. In fiscal year 2017 Nissan Netherlands did not fulfill their task regarding the amount of Nissan Micra’s sold. The sales were behind on the budget. The purpose of this research was to find an answer to the main question, which was ‘What are explanatory factors for the lagging sales of the Nissan Micra?’. This question is divided into five sub-questions.

Research

Based on scientific articles and research models, a theoretical framework has been set up. This framework showed that purchase decisions regarding high interest products, are based on five important aspects. Based on the obtained insights, the five aspects were combined with a research model to draw up a hypothesis per aspect. The aspects are image, comfort, specifications, pricing and reliability of the product. These aspects formed the base and structure of a desk and field research. For the desk research internal sources (Nissan) and external sources have been used to obtain information to answer multiple sub-questions. For the field research, qualitative interviews were conducted. The desk and field research gave insight into the market and segment development, rating of the Nissan Micra on the five aspects and motivations of respondents to buy or to not buy the Micra.

Conclusions & recommendation

The automotive is changing. Electric vehicles become more and more important, as well as the technology and connectivity of cars. Besides the technological and connectivity improvement, the cars in the b-segment are growing in size and price. It is trending in the b-segment to use smaller engines combined with a turbo, to deliver power when needed and also drive fuel efficient. The Micra shows itself, as a new player in this segment, in the top 10 sold cars in the Dutch b-segment.

When buying a car, consumers base their purchase decision on price, design, reliability and performance. The Micra scores good on all aspects except the too high price and image. The recommendation is to lower the price. The Ambassador Program attendees stated that their acquaintances were not all familiar with this generation of the Micra. They expected the Ambassador attendee to show up in an old(er) Micra. Nissan Micra’s image is related to the older ‘boring’ models, this need to change. Because, when people saw the current Micra, the reactions were very positive.

Aspect	Conclusion	Recommendation
Image	To improve	1. Start a research to find out the Dutch image, private lease motives and configurator usage. 2. Develop new communication strategies following the outcome of this researches, including showing the possibilities to travel with the car.
Comfort	Good	Retain and communicate informative about this aspect
Specifications	Very good	Retain and communicate informative about this aspect
Pricing	Too high	1. Lower the prices with € 2.000 and offer the car online 2. Change the line-up by adding a hybrid or electric engine
Reliability	Very good	Retain and communicate informative about this aspect

Inhoudsopgave

Management Summary	5
1. Inleiding	9
2. Probleemformulering	11
2.1 <i>Aanleiding</i>	11
2.1.1 Verwachte situatie	11
2.1.2 Werkelijke situatie	11
2.1.3 Onderzoeksaanleiding	11
2.2 <i>Doelstelling</i>	11
2.3 <i>Probleemstelling</i>	11
2.4 <i>Afbakening</i>	12
2.4.1 Onderzoeksgrenzen	12
2.4.2 Onderzoeksdoelgroep	12
2.5 <i>Deelvragen</i>	13
3. Onderzoeksmethode	14
3.1 <i>Deskresearch</i>	14
3.2 <i>Fieldresearch</i>	14
3.3 <i>Validiteit en betrouwbaarheid</i>	15
4. Theoretisch kader	17
4.1 <i>Afgeleide vraag</i>	17
4.2 <i>Betoog</i>	17
4.2.1 Aankoopbeslissingen	17
4.2.2 Consumentengedrag	18
4.3 <i>Ondersteunende modellen</i>	23
4.4 <i>Conclusie</i>	25
4.5 <i>Conceptueel model</i>	26
4.6 <i>Hypothesen</i>	27
4.7 <i>Operationalisatie</i>	28
5 Research	30
5.1 <i>Doelgroep</i>	30
5.2 <i>B-segment</i>	30
5.3 <i>Trends en ontwikkelingen</i>	31
5.3.1 DESTEP	31
5.3.2 Automotive	33
5.3.3 B-segment	34
5.3.4 Marktpositie Nissan Micra	35
6 Doelgroepanalyse	37
6.1 <i>Ambassador Programma</i>	37
6.2 <i>Concurrentie</i>	37
6.2.1 <i>Exterieur</i>	37

6.2.2 Interieur	38
6.2.3 Overige aspecten	38
6.3 Imago	39
6.3.1 Nissan	39
6.3.2 Micra	39
6.3.3 Gevoel tijdens bezit	39
6.3.4 Reacties	39
6.3.5 Overall imago	40
6.4 Rijcomfort	40
6.4.1 Verwachting	40
6.4.2 Ervaring	40
6.5 Uitrusting	41
6.5.1 Minpunten	41
6.5.2 Pluspunten	41
6.6 Prijs	42
6.7 Betrouwbaarheid	42
6.7.1 Verwachting	42
6.7.2 Ervaring	43
6.8 Overige vragen	43
6.9 Beoordeling	46
6.9.1 Respondenten	46
6.9.2 Nissan	46
7. Marketingmix	47
7.1 Nissan Micra	47
7.2 Prijsopbouw	47
7.3 Verkooppunten	48
7.4 Promotie	48
8. Conclusies	49
8.1 Deelvragen	49
8.1.1 Aankoopbeslissingen	49
8.1.2 Doelgroep van de Nissan Micra	49
8.1.3 Het B-Segment	49
8.1.4 Doelgroepanalyse	50
8.2 Hypothesen	52
8.3 Overall conclusie	53
9. Aanbevelingen	54
9.1 DESTEP-analyse	54
9.1.1 Reizen	54
9.1.2 Online	54
9.1.3 Private lease	55
9.1.4 Motorisering	55
9.2 Marketingmix	55
9.2.1 Prijs	55
9.2.2 Promotie	56
9.2.3 Plaats	56
9.2.4 Product	56

10. Implementatie	57
10.1 Doelstelling	57
10.2 Reizen	57
10.3 Online	58
10.4 Private Lease	58
10.5 Product	59
10.6 Prijs	59
10.7 Promotie	60
11. Verantwoording	62
11.1 Korte termijn	62
11.2 Lange termijn	63
11.3 Continuering van verantwoording	63
11.4 Baten en lasten	64
11.4.1 Baten	64
11.4.2 Lasten	65



1. Inleiding

Nissan Nederland is de Nederlandse importeur van Nissan Motor Company Ltd, meestal afgekort tot Nissan. Nissan is een automerk, oorspronkelijk afkomstig uit Japan, maar tegenwoordig overal ter wereld verkrijgbaar en behorend tot de grotere merken in de automotive markt. Nissan vormt samen met Renault en Mitsubishi een alliantie.

Nissan biedt verschillende modellen automobielen aan, zoals de Nissan LEAF en Nissan Micra. Naast het aanbieden van auto's verleent Nissan ook diensten als onderhoud aan deze automobielen. Nissan speelt in op zowel de particuliere als de zakelijke markt.

Nissan Nederland, gevestigd in het Westelijk havengebied van Amsterdam, is verantwoordelijk voor verschillende aspecten binnen Nissan Benelux. Het hoofdkantoor is gevestigd aan de Hornweg 32, samen met Nissan Motor Parts Centre, zij zijn verantwoordelijk voor alle onderdelen en accessoires na de verkoop. Nissan Nederland bestaat uit de volgende afdelingen:

- Sales
- After Sales
- Corporate Sales
- Marketing
- Product Marketing
- Marketingplanning
- Marketingcommunicatie
- Eventmanagement
- Dealernetwerk ontwikkeling en klantkwaliteit
- Communicatie

Visie van Nissan: Het leven van mensen verrijken

Missie van Nissan: Nissan biedt unieke, innovatieve producten en diensten op autobebied, die alle stakeholders in de samenwerking met Renault een hogere, meetbare waarde bieden.

De toekomst van Nissan.

Ontdek de innovatieve wereld van Nissan. Het draait bij Nissan niet alleen om zinderende auto's, maar ook om het UEFA-voetbal, de Playstation-competities en de verhalen die achter de technologie schuilen (Nissan, 2017a).

Het productportfolio van Nissan bestaat uit drie verschillende categorieën:

- Personenauto's
- Elektrische auto's
- Bedrijfswagens

Het productportfolio wordt getoond op de volgende pagina in figuur 1.

PERSONENAUTO'S



GLOEDNIEUWE MICRA



NIEUWE LEAF



PULSAR



JUKE



NIEUWE QASHQAI



NIEUWE X-TRAIL



E-NV200 EVALIA



EVALIA



370Z COUPE



370Z ROADSTER



GT-R

ELEKTRISCHE AUTO'S



NIEUWE LEAF



E-NV200 EVALIA



E-NV200 VAN

BEDRIJFSWAGENS



E-NV200 VAN



NV200



NV300



NAVARA



NV400



NT400 CABSTAR

Figuur 1. Het Nissan Nederland portfolio. Bron: Nissan (2018)

2. Probleemformulering

De probleemformulering die als basis voor dit onderzoek gaat dienen, bestaat uit de aanleiding, de doelstelling, de probleemstelling en bijbehorende deelvragen.

2.1 Aanleiding

De belangrijkste aanleiding voor dit onderzoek is dat:

- De begrote verkoopaantallen van de Nissan Micra in Nederland niet gehaald zijn.

2.1.1 Verwachte situatie

De nieuwe Nissan Micra is gelanceerd in december 2016 en te koop sinds 1 april 2017. Er is begroot om in het eerste fiscale jaar¹ 3.941 stuks van de Nissan Micra te verkopen.

In het eerste fiscale jaar is begroot om 2.196 Nissan Micra's aan particuliere consumenten en om 1.213 Nissan Micra's aan zakelijke consumenten te verkopen. Particulieren consumenten zijn personen die privé een auto aanschaffen of leasen voor persoonlijk gebruik, zakelijke consumenten kopen of leasen een Nissan namens een bedrijf om de auto voor het bedrijf te gebruiken. In bijlage I is een overzicht toegevoegd waarin de begrote en gerealiseerde verkopen per verkoopkanaal te zien is.

2.1.2 Werkelijke situatie

In het eerste fiscale jaar zijn er in totaal 3.815 Nissan Micra's verkocht, 1.483 Nissan Micra's aan particuliere consumenten en 1.221 aan zakelijke consumenten verkocht. De resterende Micra's zijn via de overige kanalen verkocht, maar worden in dit onderzoek niet meegenomen.

2.1.3 Onderzoeksaanleiding

Op het moment van schrijven is er bijna een jaar voorbij sinds de verkoopstart van de nieuwe Nissan Micra. Product Marketing Manager Jochem Simons constateert een negatievere verkooptrend dan begroot. Aan particulieren zijn 713 Nissan Micra's minder verkocht dan begroot en via het zakelijke kanaal zijn er 8 Micra's meer verkocht dan begroot (zie bijlage I). De reden voor de niet behaalde verkooptargets is onbekend en daarom de aanleiding van dit onderzoek. Nissan verkoopt niet genoeg auto's aan particulieren en is erbij gebaat om erachter te komen wat hier de oorzaak van is en hoe er in de toekomst meer auto's via het privé kanaal verkocht kunnen worden.

2.2 Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek voor Nissan Nederland is als volgt:

Marktonderzoek uitvoeren om inzicht te krijgen in oorzaken voor de achterblijvende verkoopresultaten van de Nissan Micra ten einde een advies te geven hoe Nissan de verkooptargets in fiscaal jaar 2019 (01-04-2019 tot 31-03-2020) kan behalen.

2.3 Probleemstelling

Naar aanleiding van de bovenstaande doelstelling is de probleemstelling als volgt geformuleerd:

- Wat zijn verklarende factoren voor de achterblijvende verkopen van de Nissan Micra?

¹ Een fiscaal jaar loopt bij Nissan volgens de Japanse regelgeving en niet volgens de Nederlandse. Het fiscale jaar van Nissan begint op 1 april en eindigt op 31 maart.

2.4 Afbakening

2.4.1 Onderzoeksgrenzen

Dit onderzoek heeft betrekking op de Nissan Micra en niet op overige modellen van Nissan. Er is alleen naar het b-segment van de Nederlandse markt gekeken omdat de Nissan Micra in dit segment valt (JATO DYNAMICS, 2018; RDC, 2018). De verkoopkanalen die behandeld zijn, zijn privé en zakelijk, in beide kanalen is het mogelijk een auto te kopen en te leasen. De overige kanalen uit Bijlage I zijn buiten beschouwing gelaten omdat deze kanalen betrekking hebben op het exporteren van auto's en het aanleveren van demo- en showroommodellen bij de dealer. Dit zijn geen reguliere verkoopkanalen en zijn daarom buiten beschouwing gelaten. Er worden te weinig Micra's verkocht aan particulieren, hier ligt de hoogste prioriteit. Er is gekeken naar brancheontwikkelingen en trends van de afgelopen 10 jaar en relevante factoren (volgens Nissan en respondenten) die invloed zouden kunnen hebben op de verkoopcijfers van 1 april 2017 t/m 31 maart 2018 en waar Nissan op kan anticiperen. Dit wordt onder andere gedaan door een DESTEP-analyse uit te voeren en de marketingmix van Nissan te analyseren.

2.4.2 Onderzoeksdoelgroep

De doelgroep die wordt gebruikt bij dit onderzoek bestaat uit deelnemers van het Ambassador Programma. Het Nissan Ambassador Programma is een traject van drie maanden, waarin potentiële consumenten kennis kunnen maken met de Nissan Micra. Nissan Nederland heeft een groep mensen die voldoen aan de doelgroepcriteria, benaderd die zich konden aanmelden om mee te doen met het Ambassador Programma. De criteria voor de programmadeelnemers zijn: een leeftijd van 20 tot en met 40 jaar oud, het hebben van een partner (eventueel ook kleine kinderen), woonachtig in een stad, sociaal en professioneel vaardig zijn en van kwaliteit en technologische snufjes houden.

Deelname aan het programma betekende; de mogelijkheid om drie maanden in een Nissan Micra te rijden, waarbij de berijder alleen betaalt voor brandstof en Nissan Nederland zorgdraagt voor de overige kosten. Bij schade heeft de berijder een eigen risico van € 185 en boetes dienen zelf betaald te worden. Als de drie maanden van het Ambassador Programma bijna voorbij waren, kreeg de berijder van de Nissan Micra de mogelijkheid vanuit Nissan Nederland om de auto over te kopen. Er werd in dit onderzoek onderscheid gemaakt tussen de volgende twee subgroepen:

1. Groep 1, die de auto **wel** heeft aangeschaft na deelname aan het Ambassador Programma.
2. Groep 2, die de auto **niet** heeft aangeschaft na deelname aan het Ambassador Programma.

De gevolgen die de keuze voor deze doelgroep met zich meebrengen zijn:

- Een kleine bereikbare en ervaringsdeskundige onderzoeksdoelgroep
- Kwalitatieve interviews
- Onderbouwde antwoorden door gebruikservaring
- Potentiële consumenten zonder ervaring met het product kunnen minder beargumenteerde antwoorden geven
- Kleine groep die garant kan staan voor de markt, vervolgonderzoeken onder een bredere populatie kunnen aanbevolen worden voor bepaalde aspecten

2.5 Deelvragen

De onderstaande deelvragen zijn opgedeeld in topics en hierbij behorende vragen, die beantwoord zijn door middel van desk- en fieldresearch. Tevens is er een onderscheid gemaakt bij de vragen die door fieldresearch beantwoord zijn, of de deelvragen beantwoord zijn op een kwalitatieve of kwantitatieve manier. Het beantwoorden van de deelvragen heeft ertoe geleid dat de probleemstelling beantwoord kon worden.

De huidige marketingmix van de Nissan Micra is onderzocht om aan de hand van dit onderzoek een voorstel te doen, om de marketingmix aan te passen en aan te laten sluiten op de wensen en behoeften van de particulieren markt, om zo meer particulieren verkopen te genereren.

Deelvragen	Deskresearch	Fieldresearch	
		Kwal.	Kwan.
1. Aankoopbeslissingen			
Welke factoren zijn bepalend bij het aanschaffen van een high-interest product?	X		
Welke specifieke factoren spelen een rol bij het aanschaffen van een auto?	X	X	
2. Doelgroep van de Nissan Micra			
Wat is de doelgroep van de Nissan Micra?	X	X	
3. Het B-Segment			
Wat is het B-segment?	X		
Wat zijn belangrijke spelers in het B-segment?	X		
Wat zijn trends en ontwikkelingen binnen de automotive?	X		
Wat zijn trends en ontwikkelingen in het B-segment?	X		
Wat is de marktpositie van Nissan?	X	X	
Hoe scoort de Micra op de aspecten die Nissan belangrijk vindt?		X	
4. Doelgroepanalyse			
Welke aspecten vindt de doelgroep belangrijk bij het aanschaffen van een auto?	X		
Waarom vindt de doelgroep deze aspecten belangrijk?		X	
Hoe scoort de Micra op de aspecten die de doelgroep belangrijk vindt?		X	
Hoe scoort de belangrijkste concurrentie op de aspecten die de doelgroep belangrijk vindt?		X	
Welke aspecten vindt Nissan belangrijk bij de Micra?		X	
Hoe kan de doelgroep bereikt worden?		X	
5. Marketingmix			
Wat is de Nissan Micra?	X		
Hoe zijn de prijzen van de Nissan Micra opgebouwd?		X	
Waar wordt de Nissan Micra verkocht?	X	X	
Hoe wordt de Nissan Micra gepromoot?	X	X	
6. Implementatie			
Hoe ziet de planning van de implementatie eruit?		X	
Wie is er verantwoordelijk voor de implementatie?		X	
Wat zijn de kosten en baten van de implementatie?		X	

3. Onderzoeksmethode

3.1 Deskresearch

Om antwoord te geven op de deelvragen uit §2.5 is er gebruik gemaakt van desk- en fieldresearch. Bij deskresearch zijn er verschillende wetenschappelijke en niet-wetenschappelijke bronnen gebruikt. De wetenschappelijke bronnen zijn gebruikt in het literatuuronderzoek en de niet-wetenschappelijke bronnen zijn gebruikt om antwoord te geven op vragen waar literatuur niet van toepassing was. Onder niet-wetenschappelijke bronnen vallen onder andere de databanken van JATO Dynamics en RDC, deze zijn gebruikt om gegevens van de automotive markt te weergeven. Naast deze databanken zijn er ook branche gerelateerde websites, interne bestanden en servers, websites van concurrenten en leasemaatschappijen gebruikt om accurate antwoorden te geven op de deelvragen. De deskresearch is uitgevoerd op het kantoor van Nissan Nederland aan de Hornweg in Amsterdam en op mijn woonadres aan de Steekterweg in Alphen aan den Rijn.

3.2 Fieldresearch

Tijdens dit onderzoek hebben er 14 kwalitatieve face-to-face interviews plaatsgevonden met deelnemers van het Ambassador Programma. De interviews zijn 1-op-1 gehouden zodat de respondenten elkaar niet konden beïnvloeden maar hun eigen antwoorden konden geven.

Er is gekozen om de interviews te houden met de deelnemers van het Ambassador Programma en niet met andere potentiële consumenten, omdat zij gedurende drie maanden kennis hebben gemaakt met de auto en daarom beter beargumenteerde antwoorden kunnen geven tijdens de interviews dan potentiële consumenten die niet hebben deelgenomen aan het programma. Potentiële consumenten die geen tot weinig ervaring met de auto hebben kunnen minder beargumenteerd antwoord geven op de behandelde topics, waarvan Nissan de uitkomst wil weten om optimaal op de wensen en behoeften van de doelgroep in te spelen. De Ambassador Programma deelnemers geven een beargumenteerd antwoord op alle topics en onderbouwen waarom de auto wel of niet is aangeschaft, dit is de oorzaak van de probleemstelling en dus wat Nissan wil weten. Met de uitkomsten van de interviews kan een onderbouwde aanbeveling gedaan worden aan Nissan Nederland om meer verkopen te genereren.

De topics (zie bijlage III) en interviewvragen zijn opgesteld aan de hand van het conceptueel model. Tijdens de interviews zijn vijf aspecten behandeld welke verwerkt zitten in het gehele proces van het conceptuele model. Deze vijf aspecten volgen dezelfde stappen als het conceptuele model, van kennismaking (attention) en reden tot deelname (motive) met het programma en product, via het imago (attitude) van de Micra naar de gebruikservaring (intention) met de auto en redenen om de auto **wel** of **niet** aan te schaffen (purchase decision).

Bij de vragen met betrekking tot concurrenten, interieur en exterieur, is gebruikt gemaakt van de techniek 'card sorting', zie bijlage IV. Dit houdt in dat de respondent een aantal afbeeldingen te zien heeft gekregen en deze op basis van argumentatie moest sorteren. Bij de afbeeldingen die gebruikt zijn, zijn de merklogo's zwart gemaakt om merkvoorkeuren te vermijden en een eerlijke respons van de respondent te krijgen.

De intentie van de face to face interviews is om zo veel mogelijk relevante informatie te vergaren. Door diep op de gegeven antwoorden door te vragen wordt er getracht een zulk accuraat mogelijk beeld te krijgen van achterliggende overwegingen om de Nissan Micra wel of niet aan te schaffen. Naast de aspecten die belangrijk gevonden worden bij de aankoop van een auto, wordt er gekeken hoe die aspecten bij de Micra beoordeeld worden.

De netto-steekproef bestaat uit 14 respondenten. De deelnemers van het Ambassador Programma zijn benaderd via de e-mail (zie bijlage V) en persoonlijk contact. Alle uitgenodigde respondenten, behalve respondent 13, hebben meegedaan met het Ambassador Programma van Nissan Nederland. Respondent 13 heeft wel een auto aangeschaft uit het Ambassador Programma. De uitgevoerde face to face interviews zijn 1-op-1 gevoerd op het kantoor van Nissan Nederland en duren gemiddeld 45 minuten. Alle interviews zijn met goedkeuring van de respondent opgenomen met een audioapparaat. Voor elk interview was een kantoor gereserveerd om met de respondent te zitten. Alle interviews zijn gehouden, verspreid over kalenderweken 18, 19 en 20.

3.3 Validiteit en betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van een onderzoek is de mate waarin een meting onafhankelijk is van het toeval en het is hierbij van belang dat het aantal respondenten voldoende is. Naast betrouwbaarheid is ook validiteit van belang. Validiteit geeft aan of een meting geldig is en dus meet wat er gemeten moet worden (Bas Swaen, 2016). Om de betrouwbaarheid te garanderen wordt gebruik gemaakt van een gestructureerde vragenlijst aan de hand van het conceptuele model en worden de respondenten gekozen op basis van een gestratificeerde steekproef. Dit houdt in dat de populatie opgedeeld wordt in homogene subgroepen, waar uit elke subgroep respondenten gekozen worden, zie § 2.4.2 voor de subgroepen. Om de validiteit te garanderen wordt er gebruikt gemaakt van de ervaringen van de Nissan Ambassador Programma berijders.

Tevens zijn er, om te zorgen dat dit onderzoek betrouwbaar en valide is, zijn de volgende maatregelen genomen:

- Respondenten zijn geselecteerd op basis van de doelgroep criteria en subgroepen. (Zie §2.4.2)
- Voorafgaand aan de interviews is vermeld dat de verkregen gegevens geanonimiseerd worden verwerkt. Dit zorgt ervoor dat sociaal wenselijke antwoorden vermeden worden en de respondent een waarheidsgetrouw antwoord durft te geven.
- Bij alle respondenten zijn dezelfde topiclijst, vragenstructuur en card sorting methode gehanteerd. (Zie bijlage III & IV)
- Bij het card sorting onderdeel zijn er geen merken zichtbaar om een eerlijk antwoord, zonder merkvoorkeur te verkrijgen.
- Bij alle respondenten was de setting gelijkwaardig.
- Alle interviews zijn opgenomen met goedkeuring van de respondent om dit te verwerken in een verbatim en de uitkomsten te analyseren.
- De verbatims zijn via data-analyse verwerkt in overzichtelijke grafieken.



4. Theoretisch kader

In het theoretisch kader wordt een afgeleide vraag gesteld, die als basis gaat dienen voor het betoog. In het betoog worden modellen beschreven en vergeleken om te kijken welk model als conceptueel model voor het onderzoek kan dienen. Een conceptueel model is volgens Bas Swaen een visuele weergave van de verwachte oorzaak-gevolgrelatie in een onderzoek (B. Swaen, 2017). Naar aanleiding van het betoog zullen er hypothesen opgesteld worden, welke getoetst zullen worden aan de hand van het onderzoek.

4.1 Afgeleide vraag

De afgeleide vraag waarmee het theoretisch kader begint is als volgt:

Welke factoren zijn bepalend bij het aanschaffen van een high interest product? Met als subvraag: Welke specifieke factoren spelen een rol bij het aanschaffen van een auto?

4.2 Betoog

Om een antwoord te kunnen formuleren op de in §3.1 genoemde vraag is het van belang om theorieën en modellen te benoemen die aansluiten bij de onderwerpen ‘aankoopbeslissingen’ en ‘auto’s’. Aankoopbeslissingen geven aan waarom mensen een product **wel** of **niet** kopen, door dit te onderzoeken en aan te vullen met redenen om het product niet te kopen, zullen deze theorieën en modellen leiden tot een antwoord om de probleemstelling uit §2.3 op te lossen. In §4.2.1 en §4.2.2 zullen verklarende theorieën en modellen gebruikt worden om een antwoord te vinden op de probleemstelling. In §4.3 worden aanvullende modellen behandeld, welke gebruikt kunnen worden voor de aanbeveling en implementatie.

4.2.1 Aankoopbeslissingen

Bij het maken van een aankoopbeslissing om behoeften te vervullen wordt er volgens Richard Vaughn, een verschil gemaakt tussen beslissingen gemaakt op gevoel en op verstand (Vaughn, 1980b). Dit onderscheid wordt gecreëerd door de linker- en de rechterhersenhelft. De linkerhersenhelft wordt gebruikt bij het maken van rationele, lineaire en cognitieve beslissingen. De rechterhersenhelft wordt gebruikt bij het maken van beslissingen gebaseerd op visuele aspecten, affectiviteit met objecten/mensen en gevoelens. Aankoopbeslissingen worden volgens Kate Harrison juist door de omgeving gestimuleerd en niet door eigen ‘drang’ (Harrison, 2017).

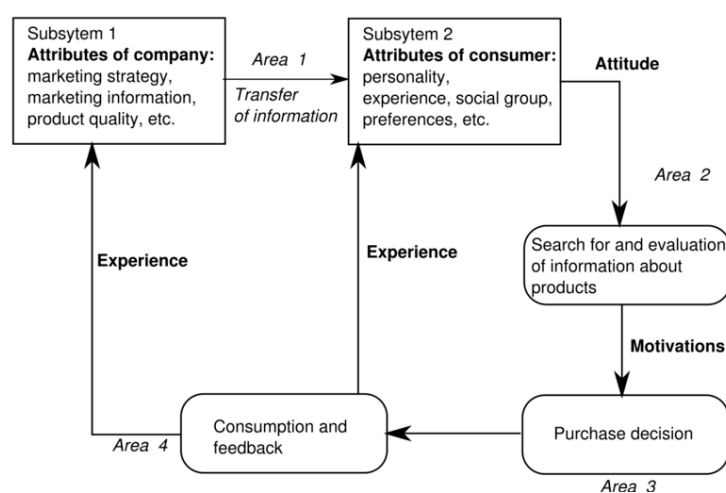
Ko Floor en Fred van Raaij beweren dat er drie aspecten zijn die, invloed hebben op het maken van een aankoopbeslissing (Floor & Van Raaij, 2010). Deze aspecten zijn; kennis, attitude en gedrag. Voordat een consument een product aanschafft, moet de consument bepaalde kennis hebben van een product. Naar aanleiding van deze kennis vormt de consument een attitude tegenover het product of bedrijf. De handeling die de consument verricht, is gebaseerd op de kennis die de consument vergaard heeft en het gevoel dat de consument bij het product/bedrijf heeft.

Aspecten die een belangrijke rol spelen bij het maken van een aankoop zijn volgens Kate Harrison; veiligheid, avontuur, betekenis van het product, succes en genot, relaties, gezondheid en wellness en groei en educatie (Harrison, 2017). Bij het maken van aankoopbeslissingen bij high-interest producten wordt er vooral gekeken naar; kwaliteit, prijs, onderscheidend vermogen, service en beschikbaarheid. Dit is voornamelijk het geval bij

auto's. Onderzoek van Girish N. Punj en Richard Staelin (2011) wijst uit dat consumenten de tijd willen nemen om zich goed te kunnen oriënteren op de automarkt, om een goede keuze te maken. Aangezien het een product is waar een investering tegenover staat, wil de consument weten dat het rijcomfort, de uitrusting en de service naar wens is (Staelin, 2011).

4.2.2 Consumentengedrag

Het eerste model wat ontwikkeld is om consumentengedrag en dus de aankoopbeslissing te verklaren, is het consumentengedrag-model van Nicosia (Nicosia, 1966). Het model bestaat uit vier onderdelen; (1) informatieoverdracht van een bedrijf naar een potentiële consument, (2) de zoektocht van de consument naar informatie over het product, (3) de aankoopbeslissing en (4) het gebruik en de feedback. Tijdens deze fasen doorloopt de consument verschillende veranderingen. De houding van de consument moet door de communicatie van het bedrijf veranderd worden. Deze veranderde of positieve houding moet ertoe leiden dat de consument gemotiveerd is om het product aan te schaffen en bevooroordeeld is bij het zoeken van informatie (Jones, Shaw, & McClean, 2011).

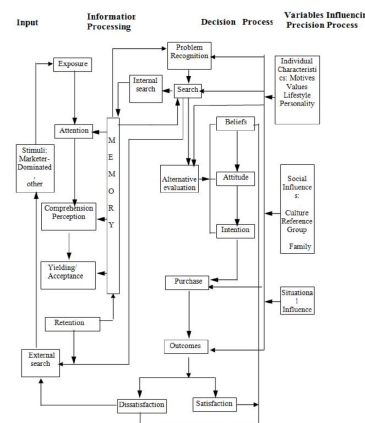


Figuur 2. Nicosia's model van consumentengedrag. Bron: *Consumer Decision Processes; Marketing and Advertising Implications* (Nicosia, 1966)

Een voordeel aan Nicosia's model is dat het simpel te begrijpen en implementeren is. De stappen die vermeldt staan in het model zijn te begrijpen voor ieder bedrijf, dat gebruik wil maken van het model. Nicosia was de eerste die een model samenstelde om consumentengedrag te onderzoeken (Milner & Rosenstreich, 2013). Nadelen van het model zijn volgens Tuck (1976) dat het model bekeken wordt vanuit de ogen van de marketeer en niet vanuit de ogen van de consument, op deze manier is de uitkomst niet gegrond voor het bedrijf (Tuck & Herriot, 1976). Een ander nadeel is de betrouwbaarheid van het model. Toen Nicosia in 1966 het model over consumentengedrag publiceerde was er geen empirisch werk om het model te ondersteunen. Echter was er wel empirisch werk wat suggereerde dat de relaties in het model niet valide zijn (Tuck & Herriot, 1976).

Het model is niet volledig en daardoor niet bruikbaar voor dit onderzoek. Het model is vrij 'vaag' te implementeren. Zo is bijvoorbeeld in subsysteem 1 en 2 geen afbakening te vinden. Een marketeer kan vrij implementeren wat er bedoeld wordt met attributen van een bedrijf en/of consument en welke hij hiervan wil gebruiken. Tevens is het model niet bruikbaar omdat het bekeken wordt vanuit het bedrijf en niet vanuit de consument. Het bedrijf geeft hier eigenlijk aan wat zij denken dat de beweegredenen en stappen van de consument zijn, zonder dat de consument dit bevestigd of ontkracht.

Het model van Nicosia is aangepast door Engel, Kollat en Blackwell in 1968 (Engel, Kollat, & Blackwell, 1968). Een voordeel van het aangepaste model ten opzichte van het originele model van Nicosia is dat de zoek- en feedbackfase geschikt zijn voor initiële- en herhalingsaankopen. Door deze geschiktheid laat het model een consumentenproces zien wat meer lineair aan het beslissingsproces ligt dan het originele model.



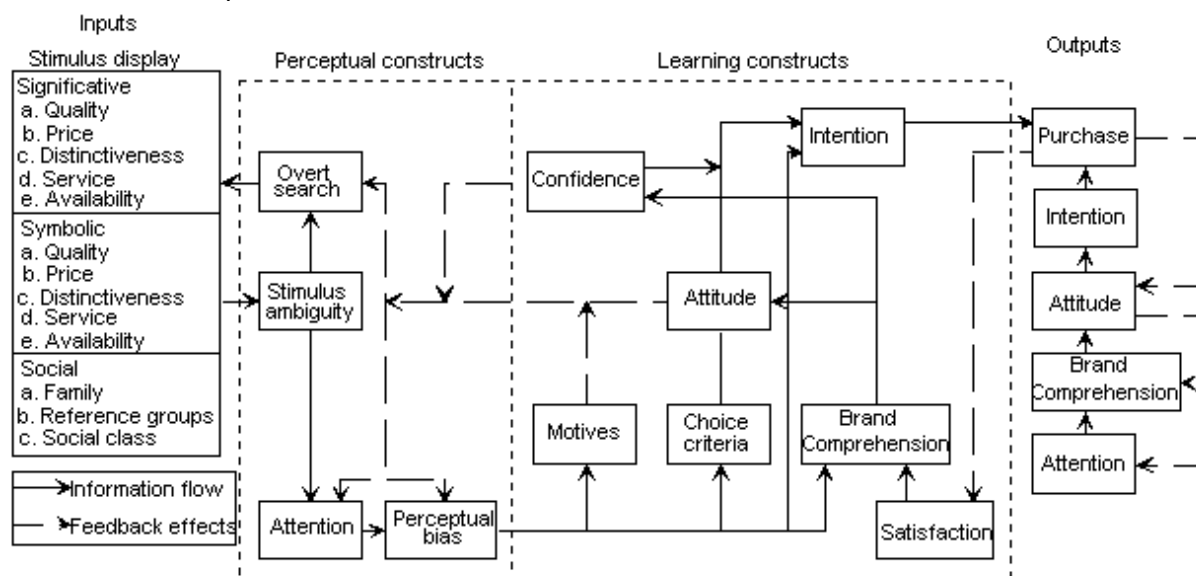
Figuur 3. Het model van Engel, Kollat en Blackwell. Bron: Researchgate (2014)

Het lineaire karakter van het model is een belangrijke bron van kritiek, aangezien wordt erkend dat de elementen van het besluitvormingsproces van de koper niet noodzakelijkerwijs in een vaste volgorde voorkomen (Brinberg & Lutz, 1986) en sommige zelfs gelijktijdig kunnen optreden (Phillips & Bradshaw, 1993).

Een model wat consumentenbeslissingen verklaard en bestaat uit een vaste volgorde is het model van Howard en Sheth.

The Theory of Buyer Behaviour

Consumentengedrag wordt volgens Howard & Sheth bepaald door verschillende factoren. Consumenten lopen door deze factoren heen voordat zij daadwerkelijk een aankoop verrichten. De factoren die voorafgaan aan de aankoopbeslissing zijn: aandacht, motivatie, houding en intentie. Bij herhaalaankopen spelen ook de tevredenheid over het product en het begrip voor het merk mee. Dit heeft invloed op de gewoontes, de mening en de intenties van de koper (Sheth, 1973). Het model bestaat uit 4 fasen; inputs, perceptual constructs, learning constructs en outputs.



Figuur 4. Het Buyer Behaviour model van Howard & Sheth Bron: Researchgate (2012)

In de input-fase wordt er gekeken naar merkaspecten, welke invloed kunnen hebben op de communicatie naar consumenten. Deze vijf merkaspecten zijn: kwaliteit, prijs, onderscheidend vermogen, service en beschikbaarheid. Fase 2 en 3 zijn ontwikkeld aan de hand van de leer theorieën van Hull (Hull, 1952), de cognitieve dissonantie theorie van

Festinger (Festinger, 1957) en de theorie van ontdekkende behoeften van Berlyne (Berlyne, 1963). Fase 2 is gebaseerd op perceptie en fase 3 op lerend vermogen (Farley & Ring, 1970). De laatste fase van het proces is gekoppeld door een reactie van variabelen, dit houdt in dat er een reactie van de consument plaatsvindt (Haines, Howard, & Sheth, 1970). Deze reactie kan zich uiten in de vorm van: aandacht, erkenning van het onderscheidend vermogen, de mening ten opzichte van het merk, de aankoopintentie en de daadwerkelijke aanschaf.

Voordeel van het model is dat er een inzicht gecreëerd wordt in de beweegredenen van consumenten en welke stappen er doorlopen worden voordat er een aankoopbeslissing gemaakt wordt. Een tweede voordeel is de complexiteit en de diepgaande intensiteit van het model. Het model behandelt veel variabelen die samen een goed beeld van de route naar de aankoopbeslissing nemen (Hunt & Pappas, 1972).

Nadeel van het model is tevens de complexiteit (Howard & Sheth, 1969). Howard en Sheth geloven echter wel dat de complexiteit van het model garant staat voor het omschrijven van koopgedrag. Het model houdt volgens Neil Kokemuller (2017) alleen geen rekening met wispelturige beslissingen van consumenten en de wisselende koopgedragen. Volgens hem nemen consumenten nauwelijks dezelfde stappen op dezelfde manier naar aanleiding van een aankoop. Ondanks dat een consument tevreden kan zijn over het product en een herhalingsaankoop wil doen, zullen de stappen naar deze herhalingsaankoop hoogstwaarschijnlijk elke keer anders zijn (Kokemuller, 2017). Olshavsky en Granbois hebben onderzoek gedaan naar het model van Howard en Sheth en hebben ondervonden dat consumenten niet altijd het gehele pad van het model volgen en dat het model te ingewikkeld is voor routinematige aankopen (Olshavsky & Granbois, 1979).

Het model van Howard en Sheth is versimpeld door Farley en Ring (1970). Het versimpelde model werkt naar dezelfde uitkomst toe, de aankoop- beslissing en redenering, maar doet dit op een overzichtelijke en georganiseerdere manier. Het door Farley en Ring aangepast model is gemakkelijker te begrijpen en te implementeren (Farley & Ring, 1970).

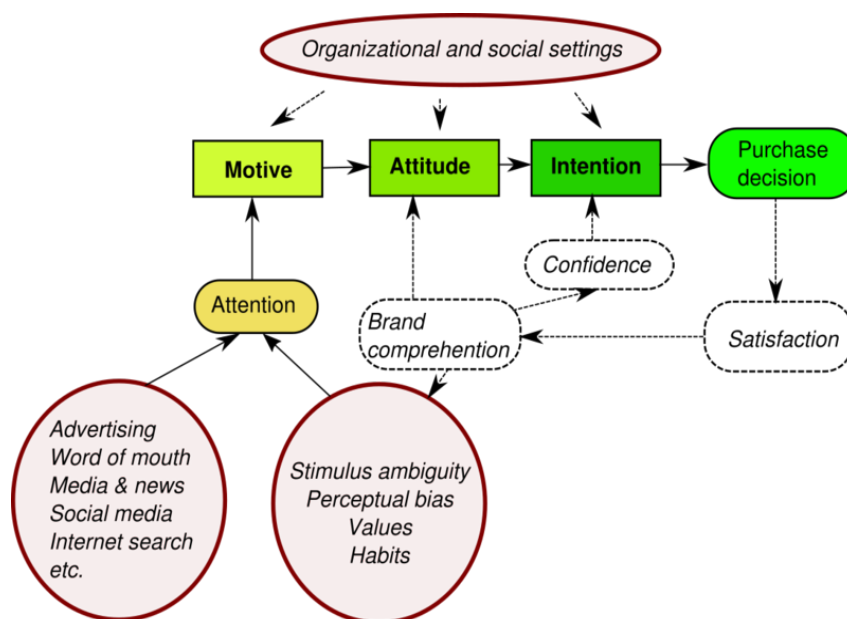
Farley en Ring geven in hun model aan dat de aandacht bij de klant opgewekt wordt op twee manieren. Manier 1 is via externe informatie zoals; advertenties, mond-tot-mond reclame, media en nieuws. Om het model aan te vullen zijn hier in 2016 de termen social media en internet aan toegevoegd (Wozniak, 2016). Manier 2 is intern bij de consument en wordt bepaald door verwachtingen, perceptie, waarden en gewoonten (Farley & Ring, 1970). De aandacht die een consument heeft voor een bedrijf dient als basis voor zijn aankoopmotief.

Het aankoopmotief wordt naast aandacht ook beïnvloed door de organisatorische en sociale omgeving van de consument. De organisatorische en sociale omgeving hebben ook invloed op de volgende twee fasen in het model; houding en intentie. De consument heeft een aankoopmotief geconstateerd en gaat hierna een mening vormen over het product en bedrijf waar hij iets wil aanschaffen. Nadat deze mening geformuleerd is zal de aankoopintentie en de drang tot aanschaf veranderen, dit kan toe- en afnemen, afhankelijk van de aankoopintentie en de houding ten opzichte van het bedrijf. De uiteindelijke aankoopbeslissing is een gevolg van voorgaand proces. Na het aankoopproces zal een consument wel of niet tevreden zijn met zijn aankoop. De mate van tevredenheid geeft een

beeld over het merk, wat weer kan leiden tot een veranderde houding of aankoopintentie wat invloed kan hebben op eventuele herhaalaankopen (Farley & Ring, 1970).

Het model van Farley en Ring is relevant en toepasbaar voor dit onderzoek, omdat er in dit model verschillende fasen doorlopen worden welke getoetst kunnen worden onder respondenten en relevant zijn voor het beantwoorden van de probleemstelling.

Deze fasen zijn als volgt: van kennismaking (attention) en reden tot deelname (motive) met het programma en product, via het imago (attitude) van een product naar de gebruikservaring (intention) met het product en redenen om het product **wel** of **niet** aan te schaffen (purchase decision), zoals bijvoorbeeld de prijs of kwaliteit van het product. De kwaliteit kan in een eerdere fase al beoordeeld worden door de respondenten maar het kan een doorslaggevende factor zijn om het product daarom aan te schaffen (Farley & Ring, 1970).



Figuur 5. Het Buyer Behaviour model van Howard en Sheth aangepast overgenomen van Farley en Ring (1970). Bron: Ceopedia (2016)

FCB-matrix

De FCB-matrix geeft een beeld van de achterliggende reden(en) waarom consumenten, producten aanschaffen en is door Richard Vaughn ontwikkeld bij Foot, Cone & Belding. De FCB-matrix maakt onderscheid in de volgende twee dimensies; betrokkenheid en denken/voelen. De betrokkenheid van de consument geeft aan in hoeverre de consument betrokken is bij het product of merk. Deze betrokkenheid is afhankelijk van het belang van de beslissing, de mate waarin moet worden nagedacht over de beslissing en het risico wat gepaard gaat met de (verkeerde) keuze (Vaughn, 1980a).

De indeling van de FCB-matrix bestaat uit vier kwadranten.

Kwadrant 1 – Lage betrokkenheid en denken.

Dit kwadrant weergeeft producten waarbij consumenten een lage cognitieve inspanning hoeven te leveren en het product meestal routinematig aanschaffen. Bijvoorbeeld paracetamol of een schoonmaakmiddel.

Kwadrant 2 – Hoge betrokkenheid en denken.

In kwadrant 2 worden producten weergegeven waarbij de consument een hoge cognitieve inspanning levert en het product niet zomaar aangeschaft wordt. Er wordt eerst informatie vergaard over het product, waarna de consument zich erin verdiept en een keuze overweegt. Bijvoorbeeld een auto of huis.

Kwadrant 3 – Lage betrokkenheid en gevoel.

Dit kwadrant weergeeft producten waarbij de consument een lage cognitieve inspanning levert en producten koopt op gevoel. Hierbij kan gedacht worden aan een lekker biertje of een snack.

Kwadrant 4 – Hoge betrokkenheid en gevoel

Producten die zich in kwadrant 4 bevinden zijn producten die consumenten aanschaffen met een hoge cognitieve inspanning en hun gevoel. Voorbeelden zijn vakanties, designer kleding en een tv.

FIGURE 3
The Four Main Strategies for Brand Attitude Based on
Type of Motivation and Type of Decision

		Type of Motivation	
		INFORMATIONAL (reason why)	TRANSFORMATIONAL (brand-user image)
Type of Decision	LOW INVOLVEMENT (trial experience sufficient)	. aspirin . light beer . detergents . routine industrial products . Brand Loyals . Routinized Brand Switchers	. soda . regular beer . snacks and desserts . cosmetics
	HIGH INVOLVEMENT (search conviction required prior to purchase)	. housing . professional calculators . cars (print) . new industrial products . New Category Users . Undecided Brand Switchers . Other-Brand Loyals	. vacations . fashion clothing . cars (TV) . corporate image

Figuur 6. De FCB-matrix van Vaughn. Bron: Pinterest (z.d.)

De FCB-matrix heeft een nuttige functie. Door te achterhalen in welk kwadrant een product zich bevindt, kan er een strategie geformuleerd worden die hierbij aansluit. Alleen is er een gemis. De stemming van de consument kan ook een rol spelen, positieve of negatieve attitude is een bepalende factor bij het aanschaffen van producten (Solomon, 2017). Dit wordt helaas niet meegenomen in de FCB-Matrix.

Voor dit onderzoek is de FCB-matrix niet bruikbaar. De reden hiervoor is dat het duidelijk is dat het product dat betrekking heeft op de probleemformulering, zich in kwadrant 2 bevindt, omdat het een auto is en de te volgen strategie beter uit een ander model afgeleid kan worden.

Cognitieve Dissonantie

Leon Festinger beschrijft in zijn artikel 'A Theory of Cognitive Dissonance' (Festinger, 1957) dat consumenten na aankoop van een product kunnen twifelen aan de gedane aankoop. Dit proces heet cognitieve dissonantie. Cognitieve dissonantie wordt door Dictionary.com omschreven als

'anxiety that results from simultaneously holding contradictory or otherwise incompatible attitudes, beliefs, or the like, as when one likes a person but disapproves strongly of one of his or her habits.' (Dictionary.com, n.d.). Philip Kotler geeft cognitieve dissonantie de volgende betekenis voor de marketingliteratuur: "cognitieve dissonantie: het gevoel van ongemak als gevolg van het innerlijke conflict na de aankoop" (Kotler & Armstrong, 1980). Cognitieve dissonantie treedt voornamelijk op bij een niet-routinematige aankoop, bijvoorbeeld een huis of een auto. Omdat het product niet routinematig aangeschaft wordt, is het waarschijnlijk dat er voorafgaand aan de koop goed naar alle alternatieven en relevante informatie wordt gekeken. Door de vele mogelijkheden tot vergelijken twijfelt de consument na aanschaf van het product of hij de juiste keuze heeft gemaakt. Door middel van cognitieve dissonantie zoekt hij argumenten om zijn keuze te bevestigen.

4.3 Ondersteunende modellen

Om te kijken wat er speelt in een land, kan gebruik worden gemaakt van het DESTEP-model. Het DESTEP-model behandelt de volgende factoren op macroniveau: Demografisch, Economisch, Sociaal, Technologisch, Ecologisch en Politiek-juridisch. Een verdere omschrijving van deze factoren staat in bijlage XXXVI.



Figuur 7. Het DESTEP-model. Bron: House of Control (z.d.)

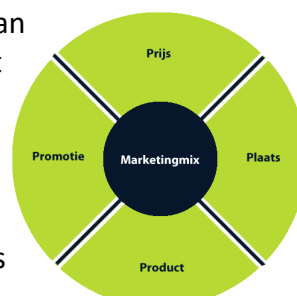
Een voordeel van het DESTEP-model is volgens Edwin Muilwijk (z.d.) dat er duidelijk beeld van de markt wordt geschetst waarna een organisatie gemakkelijk kan onderzoeken hoe een bedrijf effectief op de markt kan inspelen.

Een nadeel is dat een DESTEP-analyse veel tijd kost om deze volledig te maken. Tevens moet alle data ook geanalyseerd worden en ook is niet altijd alle data beschikbaar, die benodigd of gevraagd is (Van der Stek, 2017).

Het DESTEP-model dient als een goede basis, die andere modellen kan voeden om de markt te analyseren, een strategische richting te kiezen en deze te implementeren. Waarbij niet alle factoren van het DESTEP-model even relevant zijn voor alle bedrijven. In dit onderzoek kan DESTEP gebruikt worden om een beeld van de markt te schetsen en te kijken wat trends en ontwikkelingen zijn en of deze de achterblijvende verkopen van de auto kunnen verklaren. Hier wordt in de aanbevelingen op ingespeeld.

Marketingmix

De marketingmix is een model binnen de marketing om de strategie van een bedrijf in te vullen (Diepeveen, 2017). De marketingmix bestaat origineel uit vier aspecten (McCarthy, 1960), welke alle beginnen met de letter 'P'. Vandaar dat het model ook wel wordt gerefereerd aan de 4 p's. De p's zijn: product, prijs, promotie en plaats. Anno 2018 worden de 4 p's optioneel aangevuld met andere marketing gerelateerde begrippen die met de letter 'P' beginnen, zoals personeel, proces en physical evidence (Bos, 2018).



Figuur 8. De Marketingmix. Bron: Intemarketing (z.d.)

Voordeel van de marketingmix is dat het een duidelijk model is, dat overal inzetbaar is, bij zowel producten als diensten en business-to-consumer en business-to-business. Door de marketingmix in te vullen voor een bedrijf, krijgt het bedrijf een logisch overzicht van hoe het marketingproces ingevuld wordt.

Een punt van kritiek op het model is volgens (Lauterborn, 1990) dat het model ingevuld wordt vanuit de wensen van het bedrijf en niet de wensen van de consument. Michael Hammer en James Champy (1993) vinden dat de marketingmix de functionele indeling van bedrijven bevestigt, waarbij een bedrijf gesplitste afdelingen heeft voor sales, marketing, communicatie etc. Volgens Hammer en Champy is dit inefficiënt. Naar hun idee is het beter om naar het complete proces vanaf inkoop van materialen, naar productie, naar marketing en distributie tot uiteindelijk klanttevredenheid te kijken (Harper & Champy, 1993).

De huidige marketingmix van de opdrachtgever zal bekeken worden om te kijken of de strategie goed aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep. Aan de hand van de bevindingen kan er een aanbeveling gedaan worden met betrekking tot de marketingmix.

4.4 Conclusie

Factoren die een bepalende rol spelen bij het aanschaffen van high-interest producten zijn gebaseerd op een hoge betrokkenheid bij het product, waarbij de consument goed nadenkt tijdens het doorlopen van het aankoopproces. Goed nadenken over de beslissing is niet de enige stap die consumenten doorlopen in het aankoopproces.

Tevens worden de fasen; kennis, attitude en gedrag doorlopen. Eerst vergaart de consument kennis over een product, dit kan zelfstandig vergaard zijn of voorgelegd worden aan de consument, door bijvoorbeeld commercials. Nadat de consument een bepaalde kennis over het product heeft, wordt er een mening gevormd over het product en het bedrijf. Als er een mening gevormd is, zal de consument een bepaald gedrag vertonen. Voorbeelden van dit gedrag zijn; het naar een winkel of webshop gaan en het product aanschaffen, een soortgelijk product zoeken, concurrenten bestuderen, opties afwegen of het product op een verlanglijst zetten om het later aan te schaffen.

Consumenten die goed nadenken bij het aanschaffen van een high-interest product letten vooral op de volgende factoren: veiligheid, avontuur, betekenis van het product, succes en genot, relaties, gezondheid en wellness en groei en educatie.

Bij het aanschaffen van een high-interest product in de autobranche, wordt er vooral gelet op de volgende factoren: kwaliteit, prijs, onderscheidend vermogen, service, beschikbaarheid, rijcomfort en uitrusting, zie §4.2.1. Deze aspecten kunnen worden onderzocht door middel van het model van Farley en Ring.

Nadat consumenten een high-interest product hebben aangeschaft, treedt er cognitieve dissonantie op. Dit houdt in dat de consument argumenten gaat zoeken om zijn productkeuze te bevestigen. Omdat cognitieve dissonantie optreedt na de aanschaf van een high-interest product, kan er gesteld worden dat de consument voorgaand aan de koop goed georiënteerd is. Na de verkoop is het dus relevant voor een bedrijf om hierop in te spelen en te zorgen dat de consument zich bewust is van een goede keuze.

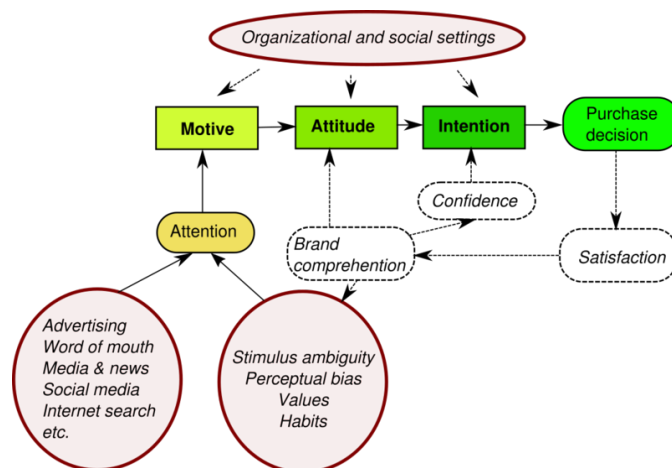
4.5 Conceptueel model

Aan de hand van paragrafen 4.2 en 4.3 zijn inzichten verkregen uit wetenschappelijke artikelen en onderzoeksmodellen, om een conceptueel model te kiezen. Het model dat als conceptueel model voor dit onderzoek is gekozen is het model van Farley en Ring (1970). Dit model verklaart wat bepalende factoren zijn bij het aanschaffen of het niet aanschaffen van een product. Deze bepalende factoren zijn opgesteld uit het model van Farley en Ring (1970) en aangevuld vanuit de opdrachtgever, dit in lijn met het model van Farley en Ring.

In de attention fase wordt er getoetst hoe het programma en het product onder de aandacht van de respondent zijn gekomen. Daarna wordt er onderzocht wat motieven van de respondenten waren om mee te doen en het product te testen. Hierna volgt de toetsing van het imago en de tevredenheid van het product. Dit is getoetst door middel van hypothese 1. De tevredenheid wordt op verzoek van de opdrachtgever getest op de factoren uitrusting, rijcomfort en betrouwbaarheid. Deze factoren kunnen volgens de opdrachtgever onderscheidend vermogen bieden en doorslaggevend zijn om het product **wel** of **niet** aan te schaffen. Deze zijn getoetst in hypothesen 2, 3 en 4. De laatste factor die zwaar weegt in het beslissingsproces is de prijs. Dit aspect is daarom ook meegenomen in het onderzoek en getoetst door middel van hypothese 5. Het begrip beschikbaarheid uit het originele model van Howard en Sheth (1969) wordt buiten beschouwing gelaten omdat Nissan weet dat er genoeg Micra's beschikbaar zijn en geproduceerd kunnen worden.

Door de factoren imago, uitrusting, betrouwbaarheid, rijcomfort en prijs te toetsen bij potentiële consumenten, weet de opdrachtgever hoe het product scoort onder de doelgroep en of dit afwijkt van hoe de opdrachtgever deze aspecten beoordeelt. De aspecten die positief scoren, geven aan waarom de auto **wel** gekocht wordt en de aspecten die negatief scoren geven aan waarom de auto **niet** gekocht wordt.

Door gebruik te maken van dit conceptuele model, wordt er een antwoord gegeven op de probleemstelling: wat zijn verklarende factoren voor de achterblijvende verkopen van de Nissan Micra?



Figuur 9. Het Buyer Behaviour model van Howard en Sheth aangepast overgenomen van Farley en Ring (1970). Bron: Ceopedia (2016)

4.6 Hypothesen

In § 4.5 wordt het conceptueel model getoond dat als basis dient om relevante hypothesen op te stellen. Boudewijn Raessens stelt dat een hypothese een veronderstelde relatie tussen twee variabelen is en wordt opgesteld met de optie om deze veronderstelde relatie te verwerpen of bevestigen (Raessens, 2014). De hieronder genoemde hypothesen worden uiteindelijk dus verworpen of aangenomen.

Hypothese 1

- Er is verband tussen het **imago** van de Nissan Micra en de **tegenvallende verkopen**.

Met deze hypothese kan er worden vastgesteld of het rijcomfort van de auto beoordeeld wordt zoals Nissan dat verwacht en of dit invloed heeft op het tegenvallende verkoopresultaat. Er wordt verwacht dat het imago invloed heeft op de tegenvallende verkopen.

Hypothese 2

- Er is verband tussen de **uitrusting** van de Nissan Micra en de **tegenvallende verkopen**.

Met deze hypothese kan er worden vastgesteld of de uitrusting van de auto beoordeeld wordt zoals Nissan dat verwacht en of dit invloed heeft op het tegenvallende verkoopresultaat. Er wordt verwacht dat de uitrusting geen invloed heeft op de tegenvallende verkopen.

Hypothese 3

- Er is verband tussen het **rijcomfort** van de Nissan Micra en de **tegenvallende verkopen**.

Met deze hypothese kan er worden vastgesteld of het imago van de auto beoordeeld wordt zoals Nissan dat verwacht en of dit invloed heeft op het tegenvallende verkoopresultaat. Er wordt verwacht dat het rijcomfort geen invloed heeft op de tegenvallende verkopen.

Hypothese 4

- Er is verband tussen de **betrouwbaarheid** van Nissan Micra en de **tegenvallende verkopen**.

Met deze hypothese kan er worden vastgesteld of de prijs van de auto beoordeeld wordt zoals Nissan dat verwacht en of dit invloed heeft op het tegenvallende verkoopresultaat. Er wordt verwacht dat de betrouwbaarheid geen invloed heeft op de tegenvallende verkopen.

Hypothese 5

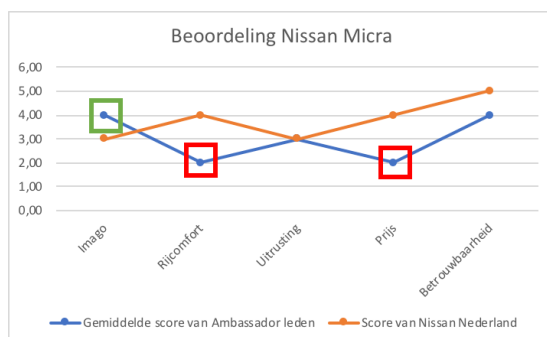
- Er is verband tussen de **prijs** van de Nissan Micra en de **tegenvallende verkopen**.

Met deze hypothese kan er worden vastgesteld of de betrouwbaarheid van de auto beoordeeld wordt zoals Nissan dat verwacht en of dit invloed heeft op het tegenvallende verkoopresultaat. Er wordt verwacht dat de prijs invloed heeft op de tegenvallende verkopen.

4.7 Operationalisatie

Alle vijf de hypothesen worden getoetst door een beoordeling tijdens de diepgaande interviews met de respondenten. De aspecten; rijcomfort, uitrusting, imago, prijs en betrouwbaarheid worden uitvoerig behandeld in de interviews. Aan het eind van het interview wordt de respondent gevraagd om deze aspecten van de Nissan Micra te beoordelen op een schaal van 1 tot 5, waarbij een score van 1 'slecht' betekent en een score van 5 'goed' betekent. Nissan Nederland geeft ook een beoordeling op de vijf bovengenoemde aspecten.

De beoordelingen van de respondenten en Nissan Nederland worden verzameld en geanalyseerd, waarna er een grafiek wordt opgesteld met de gemiddelde beoordeling van de respondenten en de beoordeling van Nissan Nederland. De afwijking in beoordeling en de aspecten die 'slecht' scoren, verklaren waarom de auto niet door de Ambassador Programma rijder gekocht wordt. In onderstaande voorbeeld afbeelding zijn de 'slecht' scorende aspecten rood uitgelicht.



Figuur 10. Voorbeeld analyse beoordelingen. Bron: eigen ontwerp (2018)



5 Research

In dit hoofdstuk worden de resultaten behandeld die verkregen zijn uit desk- en fieldresearch. Per paragraaf zal er eerst in bullet points aangegeven wat de hoofdpunten zijn, welke daarna toegelicht zullen worden. De informatie die in dit hoofdstuk naar voren komt, zal dezelfde volgorde hanteren als de deelvragen om het gestructureerd en overzichtelijk te houden.

5.1 Doelgroep

- De doelgroep bestaat uit 20- tot 40-jarigen, met partner en eventueel met kleine kinderen die een goed uitgeruste moderne auto willen.

Nissan heeft een marketingdoelgroep waar op gericht wordt. Deze doelgroep bestaat uit personen tot ongeveer 40 jaar, waarbij het mannelijke aandeel groter is dan het vrouwelijke aandeel. De doelgroep is vooral woonachtig in gebieden met een hoge bevolkingsdichtheid. Het opleidings- en inkomensniveau van de Micra rijders kan verschillen van laag tot hoog, er is ambitie om carrière te maken en maatschappelijk aanwezig te zijn. Er wordt door de Micra rijders genoten van het leven en er worden statusgevoelige consumpties gedaan. De doelgroep is avontuurlijk, impulsief en technologie-minded, waarbij zij social actief zijn. Tevens houdt de doelgroep van kwaliteit, design en comfort. Onderstaand figuur toont een representatief voorbeeld van de doelgroep (Nissan Nederland, 2017).



Marco
Is 34 jaar oud en woont in het centrum van Milaan. Heeft een partner, geen kinderen. Hij is freelancer voor sporttijdschriften. De Micra vervangt zijn huidige kleine hatchback.

Wat is het profiel van Marco?
INTELLIGENTE STEDELING
Sociaal met familie en vrienden
Haalt het beste uit persoonlijk, sociaal en professioneel leven

Marco's verwachtingen
Exterieur:
Opvallend ontwerp, dynamisch, energie en klasse.

Interieur:
Nieuwste technologieën, premium afwerking en comfort, veilig en reactief rijden

GENIET ACTIEF VAN HET LEVEN
Dynamisch, vastberaden, individueel
Lol hebben op zijn eigen manier

SLIM ZELFVERTROUWEN
Maakt zijn eigen keuzes.
Hecht waarde aan design en comfort.

Figuur 11. Ijkgpersoon Nissan Micra. Bron: Nissan (2017)

5.2 B-segment

- Het B-segment bestaat uit kleinere stadsauto's en de belangrijkste spelers zijn onder andere de Ford Fiesta, Renault Clio, Volkswagen Polo, Seat Ibiza en Nissan Micra.

Het B-segment is volgens AutoRAI.nl (AutoRAI, 2017) de benaming voor het segment voor iets grotere stadsauto's en zit boven het A-segment. Het B-segment bestaat volgens AutoRAI uit een tweedeling. Enerzijds de hierboven genoemde modellen en anderzijds het B-SUV-segment. Dit zijn compacte crossovers zoals een Citroën C4 Cactus, Fiat 500X, Nissan Juke en Renault Captur (AutoRAI, 2017).

Een paar belangrijke spelers in het B-segment zijn volgens AutoRAI, ANWB en TopGear: Peugeot 208, Renault Clio, Seat Ibiza, Nissan Micra, Ford Fiesta en Volkswagen Polo (ANWB, 2017b; AutoRAI, 2017; TopGear, n.d.).

Nissan (2018) geeft zelf aan dat de belangrijkste consumenten de Peugeot 208, Renault Clio, Toyota Yaris, Kia Rio, Seat Ibiza, Skoda Fabia, Opel Corsa, Ford Fiesta en Volkswagen Polo zijn.

5.3 Trends en ontwikkelingen

Aankoopbeslissingen worden gestimuleerd door de omgeving (Harrison, 2017). Om te kijken wat er speelt in een land, kan gebruik worden gemaakt van het DESTEP-model. Het DESTEP-model behandelt de volgende factoren op macroniveau: Demografisch, Economisch, Sociaal, Technologisch, Ecologisch en Politiek-juridisch. De ontwikkelingen die genoemd worden zullen algemene invloed hebben of relevant zijn voor de automotive, zodat er een beeld gecreëerd wordt van de huidige situatie in Nederland. Naast een DESTEP-analyse wordt er in §5.3.2 naar branche gerelateerde trends en ontwikkelingen gekeken.

5.3.1 DESTEP

5.3.1.1 Demografie

- De doelgroep beslaat ongeveer een kwart van de Nederlandse populatie.
- Er zijn meer Nederlanders met een rijbewijs.
- Het totale reële beschikbaar inkomen van Nederlandse huishoudens is gestegen.

De populatie in Nederland is van 16.979.120 inwoners in 2016 gegroeid naar 17.081.507 inwoners in 2017. Hiervan hadden de 20- tot 40 jarigen een aandeel van 24,6% met een aantal van 4.206.639 (Centraal Bureau van de Statistiek, 2017d). Hiervan hadden in 2016 10.894.336 mensen een autorijbewijs en in 2017 waren dit 10.986.066 mensen (Centraal Bureau van de Statistiek, 2018c). Het gemiddeld inkomen van de Nederlandse inwoners is nog niet bekend bij het Centraal Bureau van de Statistiek. In 2016 was het gemiddelde gestandaardiseerde inkomen € 29.600 (Centraal Bureau van de Statistiek, 2018d). Het totale reël beschikbaar inkomen van huishoudens in Nederland is in 2017 met 1,5% gestegen (Centraal Bureau van de Statistiek, 2018a).

5.3.1.2 Economie

- Het werkloosheidpercentage in Nederland is gedaald.
- Er is minder roodstand op betaalrekeningen dan vorig jaar.
- Consumentenprijzen, inclusief autoprijzen zijn gestegen.
- Mobiliteitsbudgetten nemen af, werknemers zorgen voor eigen vervoer.

Het Bruto Binnenlands Product (BBP) van Nederland is in 2017 met 4,1% toegenomen (Statistiek, 2018). Consumentenprijzen zijn volgens het CBS met 1,4% gestegen in 2017, in 2016 was dit 0,3%. In alle segmenten in de automotive stijgen de prijzen van auto's jaarlijks (Stichting BOVAG-RAI Mobiliteit, 2016b). De Nederlandse Bank geeft aan dat er in 2017 minder uitstaand debiteurensaldo (roodstand) was op betaalrekeningen dan in 2016 (Bank, 2018). Werknemers van grote bedrijven die een auto van de zaak mogen, kiezen volgens MKBLease steeds vaker voor een mobiliteitsbudget, waarmee de werknemer zelf voor vervoer moet zorgen met het budget (MKBLease, 2018). De laatste jaren zijn het aantal dealerfilialen in Nederland gedaald (Stichting BOVAG-RAI Mobiliteit, 2016a).

5.3.1.3 Sociaal-cultureel

- Vrije tijd wordt online besteed en hier wordt steeds meer aangeschaft.
- Nederlanders van 20 tot 60 gaan vaker met de auto op vakantie.
- A-, B- en C-segment auto's zijn het populairst in Nederland.
- De verkoopcijfers van auto's fluctueren de laatste 10 jaar.

De vrije tijd die men tegenwoordig heeft, wordt liever aan andere activiteiten besteedt. Online shoppen is een activiteit die is toegenomen. In 2012 deed 64% van de personen die 12 jaar of ouder is, online privé aankopen, in 2017 is dit 76,3% (Centraal Bureau van de Statistiek, 2017c). Uit gegevens van de CBS blijkt dat meer Nederlanders van 20 tot 60 op korte en lange vakanties gaat, ook met de auto (Centraal Bureau van de Statistiek, 2017a). De populairste auto's in Nederland komen uit het C-segment, B-segment en A-segment. Vanaf 2006 tot 2015 is een verschuiving te zien vanaf de overige segmenten naar deze drie segment (Stichting BOVAG-RAI Mobiliteit, 2016b). De laatste tien jaar fluctueren de autoverkopen tussen de 350.000 en 500.000 auto's per jaar (Autoweek, 2018).

5.3.1.4 Technologisch

- Internet en connectiviteit zijn steeds belangrijker geworden in de maatschappij
- De toegang tot internet is toegenomen.
- Connectiviteit in auto's is steeds belangrijker aan het worden.

In 2017 had 97,1% van de personen die 12 jaar of ouder is, toegang tot internet (Centraal Bureau van de Statistiek, 2018b). De meerderheid van de personen die 12 jaar of ouder is, heeft ook een brede basis en aanvullende kennis/vaardigheden van en met computers. In Nederland had in 2017 100% van de bedrijven met minimaal 10 werkzame personen, toegang tot internet (Centraal Bureau van de Statistiek, 2017b).

Auto's beschikken over steeds meer technologie, sommige auto's kunnen semiautonom rijden, door middel van camera- en computersystemen. Tevens zijn veel auto's tegenwoordig verbonden door middel van Bluetooth of internet (Autowereld.com, 2018).

5.3.1.5 Ecologisch

- Economische groei heeft negatieve gevolgen voor milieu en landbouw.
- De automotive handelt milieuvriendelijker en produceert elektrische auto's.

Er zijn de afgelopen jaren steeds minder bedrijven en arbeiders in de Nederlandse landbouwsector. Het CBS geeft aan dat de economische groei, negatieve gevolgen heeft voor het milieu (Centraal Bureau van de Statistiek, 2018d). Door economische activiteiten is de CO2-uitstoot toegenomen. Dit speelt ook mee in de automotive door de opkomst van elektrische auto's.

5.3.1.6 Politiek

- WLTP is een nieuwe meetmethode in de auto-industrie, dat een realistischer beeld naar de consumenten moet schetsen.

Per 1 september is er een nieuwe wetgeving met betrekking tot de meetmethode voor brandstofverbruik en CO2-uitstoot van nieuwe auto's. De WLTP-methode moet een realistischer beeld geven richting de consument, wat effect heeft op de automotive industrie (van Leeuwen, 2017).

5.3.2 Automotive

- Er worden steeds minder auto's met dieselmotor verkocht.
- Er worden steeds meer elektrische auto's verkocht.
- Steeds meer consumenten maken gebruik van private lease.
- Auto's bevatten steeds meer technologische snufjes en kunnen semiautonom rijden.
- Personalisatie en diversiteit bij modellen neemt toe.

Volgens de Rabobank spelen er verschillende ontwikkelingen en trends in de automotive in Nederland. Allereerst geven zij aan dat de sector gaat profiteren van de aantrekkende economie (Rabobank, 2018).

Ten tweede zal een grootschalige doorbraak van de volledig elektrische auto volgens de Rabobank op zich laten wachten tot rond 2022. Duurzaamheid speelt een belangrijke rol in de automotive. Dieselmotoren zijn vervuilend en krijgen daarom vanuit de overheid steeds meer restricties opgelegd. Auto's met dieselmotoren mogen niet meer in alle grotere steden komen i.v.m. de vervuilende uitstoot van de motoren. De Rijksdienst voor Ondernemend Nederland geeft aan dat er in 2017 8.627 volledig elektrische auto's en 2.445 plug-in hybrides in Nederland verkocht zijn (Rijksdienst voor Ondernemend Nederland, 2018). Tevens blijkt uit het onderzoek van Rijksdienst voor Ondernemend Nederland dat er in 2010 in totaal 400 laadpunten in Nederland waren en dat dit gegroeid is tot 113.630 in 2017 (Rijksdienst voor Ondernemend Nederland, 2018).

Ten derde verwacht de Rabobank dat de aftersalesomzet in 2018 gaat stabiliseren. In 2015 is de aftersalesomzet met 8% gestegen en in 2016 met 5% (BOVAG, 2017). Over 2017 zijn nog geen cijfers bekend.

Ten vierde verwacht de Rabobank dat de toenemende trend van het private leasen blijft doorstijgen. De Vereniging van Nederlandse Autoleasemaatschappijen (VNA) heeft de ontwikkeling van private lease onderzocht. Volgens VNA zijn er in 2014 18.000 auto's via het private lease kanaal verkocht. In 2015 is dit een verdubbeling naar 36.000 en in 2016 zijn er 64.000 auto's verkocht via private lease (Vereniging van Nederlandse Autoleasemaatschappijen, 2016, 2017). Het rapport over 2017 is nog niet vrijgegeven maar VNA verwacht dat er in 2017 103.000 private leasecontracten afgesloten zijn (Vereniging van Nederlandse Autoleasemaatschappijen, 2018). Tevens geeft VNA aan dat in 2016 in 74% van de private lease gevallen de auto een waarde heeft tot € 20.000 en dat private lease meestal wordt afgesloten door mensen van 26 tot en met 55 jaar. Rabobank geeft als een oorzaak voor de stijging in private lease: "In toenemende mate is er een trend waarneembaar waarbij mensen minder bereid zijn te betalen voor het bezit van een auto, maar wel voor het gebruik van een auto. Deze trend, in combinatie met de lage rente, is een belangrijke driver achter de opkomst van private lease" (Rabobank, 2018).

Frankwatching, een bedrijf dat gespecialiseerd is in (online) trends en tips & tricks, geeft aan dat personalisatie een steeds grotere rol gaat spelen bij het aanbieden van producten. Door als bedrijf een consument de mogelijkheid te geven om het product persoonlijk te maken, zorgt het bedrijf ervoor dat de consument dicht bij het product en het bedrijf komt te staan. Een mogelijkheid op specialisatie biedt de klant ook de mogelijkheid om een product aan te schaffen naar wens en dit resulteert in een positief oordeel over het bedrijf (Labots, Griffioen, & Geus, 2017).

5.3.3 B-segment

- De prijs-kwaliteitverhouding van het B-segment verschuift langzaam omhoog. De auto's worden groter, luxer en duurder.
- Kleinere motoren met een turbo leveren net zo veel vermogen als een grote motor maar zijn een stuk zuiniger.
- Merken leveren ook elektrische auto's in het B-segment.

Het B-segment maakt een ontwikkeling door, de auto's kunnen zich op alle fronten meten met duurdere modellen. De prijs-kwaliteitverhouding die zich in het B-segment ontwikkelt, verandert de klassenhiërarchie binnen de automotive. Bas van Putten beweert zelfs dat het B-segment de nieuwe business class onder de auto's is (van Putten, 2017).

Ontwikkeling van (volledig) elektrische auto's speelt ook een rol in het B-segment. Steeds meer fabrikanten zien in dat elektrische auto's verkooppotentie hebben, zo ook in het B-segment. Er zijn nu verschillende auto's, zoals de BMW i3 en Renault Zoë, in het B-segment die volledig elektrisch zijn (ANWB, 2017a). Een andere trend binnen het B-segment is het 'downsizen' van motoren. Kleinere motoren zijn over het algemeen zuiniger en maken minder geluid. Door turbo's op de kleinere motoren te plaatsen blijven de motoren net zo krachtig, alleen zijn ze een stuk zuiniger (Consumentenbond, 2018).

5.3.4 Marktpositie Nissan Micra

- De Nissan Micra laat zich zien in de top 10 bestverkochte auto's in het B-segment.
- De Nissan Micra heeft een hoge restwaarde in de markt, mede door het gebalanceerde onderstel, moderne technologie en gunstige kosten.

De Nissan Micra is een nieuwe speler binnen de markt van het B-segment, maar heeft zich gelijk laten zien in het speelveld. Autoweek heeft een trio-test gedaan met de auto en concurrenten Renault Clio en Opel Corsa. De conclusie van Autoweek over de triotest is als volgt: "Met de nieuwe Micra heeft Nissan een winnaar in huis, hij verslaat de concurrentie inderdaad. De (te) beperkte ruimte op de achterbank wordt ruimschoots gecompenseerd door het gebalanceerde onderstel, de moderne technologie en de gunstige kosten" (Autoweek, 2017). Autoweek geeft ook aan, dat de restwaarde van de Nissan Micra hoger is dan die van de concurrenten, dit blijkt uit een onderzoek van Autotelex (Autoweek, 2017) (Klaren, Willigenburg, & Autotelex, 2017).

Uit marktonderzoek van RDC, blijkt dat de Nissan Micra in 2017 tot de top 10 bestverkopende auto's van het B-segment behoort. In kalenderjaar 2017 zijn er in totaal 3.435 Nissan Micra's verkocht (RDC, 2018). Met 3.435 verkochte Micra's heeft Nissan 3,5% marktaandeel in het B-segment.

TOTAL	MODEL	2016	2017	% Var	MS% PY	MS%	% Var
	1 CLIO	12.312	11.830	-3,9%	13,4%	12,2%	-1,2%
	2 POLO	10.320	10.109	-2,0%	11,2%	10,4%	-0,8%
	3 FIESTA	8.670	9.739	12,3%	9,4%	10,1%	0,6%
	4 YARIS	5.818	7.912	36,0%	6,3%	8,2%	1,8%
	5 208	7.744	7.532	-2,7%	8,4%	7,8%	-0,7%
	6 CORSA	7.056	5.575	-21,0%	7,7%	5,8%	-1,9%
	7 C3	4.334	5.417	25,0%	4,7%	5,6%	0,9%
	8 MINI	3.895	3.956	1,6%	4,2%	4,1%	-0,2%
	9 FABIA	3.876	3.462	-10,7%	4,2%	3,6%	-0,6%
	10 NEW MICRA	1	3.435	343400,0%	0,0%	3,5%	3,5%

Figuur 12. Top 10 verkochte auto's in het Nederlandse B-segment in 2017. Bron (RDC, 2018)

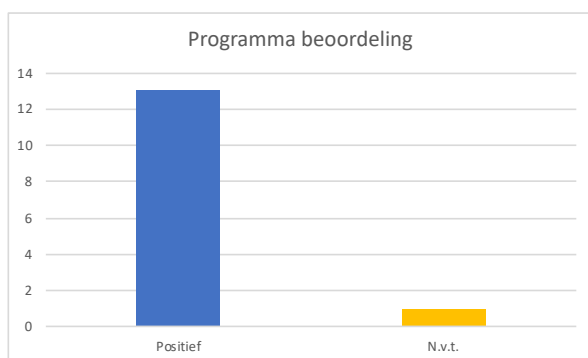


6 Doelgroepanalyse

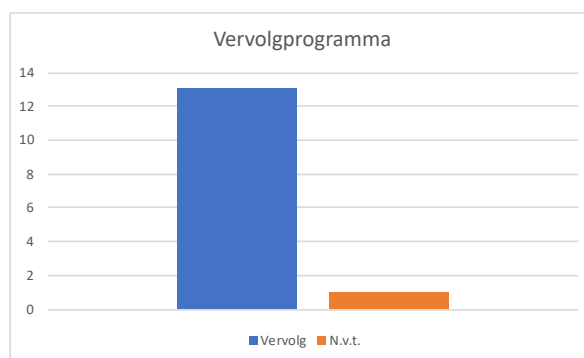
In hoofdstuk 6 zullen de antwoorden van de respondenten geanalyseerd worden. Er zullen grafieken weergegeven worden, waarbij de balken staan voor het aantal respondenten dat een bepaald antwoord heeft gegeven. Deze grafieken geven een overzicht van de analyses die erbij vermeldt staan.

6.1 Ambassador Programma

De respondenten van dit onderzoek zijn op verschillende manieren benaderd. Acht respondenten zijn benaderd via de e-mail, drie respondenten zijn persoonlijk benaderd omdat ze iemand bij Nissan Nederland kennen en de overige twee respondenten hebben flyers en posters gezien waar zij op gereageerd hebben. Van de 14 respondenten, geven 13 respondenten aan dat het Ambassador Programma van Nissan goed bevallen is. Al deze 13 respondenten die hebben aangegeven dat het programma is bevallen en zijn bereid om weer mee te doen met het Ambassador Programma, als er een nieuw programma gelanceerd zou worden.



Figuur 14. Beoordeling van het Ambassador Programma. Bron: eigen ontwerp (2018)



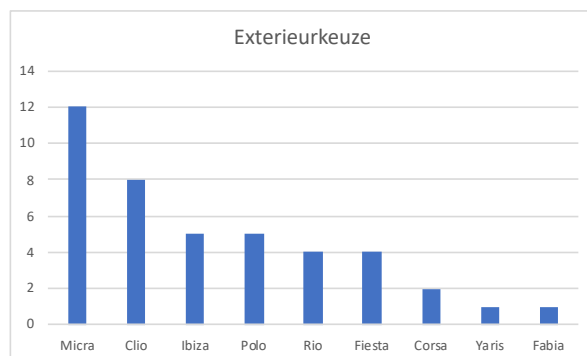
Figuur 13. Deelname aan een vervolgprogramma. Bron: eigen ontwerp (2018)

Alle respondenten werd gevraagd of zij de auto hadden aangeschaft. 12 respondenten hebben de auto niet gekocht en twee respondenten hebben de auto wel overgekocht na het Ambassador Programma. Tevens werd hen gevraagd één hoofdreden te geven waarom zij de auto aangeschaft hadden. Zij gaven als antwoord dat de auto goed bevallen was en de prijs voor hen goed was. Van de 11 respondenten die de auto niet hebben aangeschaft, gaven drie respondenten aan dat zij de prijs te hoog vonden. Vier andere respondenten gaven aan dat zij op dit moment geen (extra) auto nodig hadden, mocht het wel zo zijn dan zouden zij de Micra wel overwegen.

6.2 Concurrentie

6.2.1 Exterieur

Van de 14 respondenten, hebben 12 respondenten de Micra opgenomen in hun top 3 als het gaat om exterieurkeuze. Naast de Nissan Micra zijn alle concurrenten ook minimaal één keer voorgekomen in een top 3 keuze. De drie meest gekozen modellen zijn: Nissan Micra (12x), Renault Clio (8x) en op een gedeelde derde plek de Seat Ibiza (5x) en Volkswagen Polo (5x).

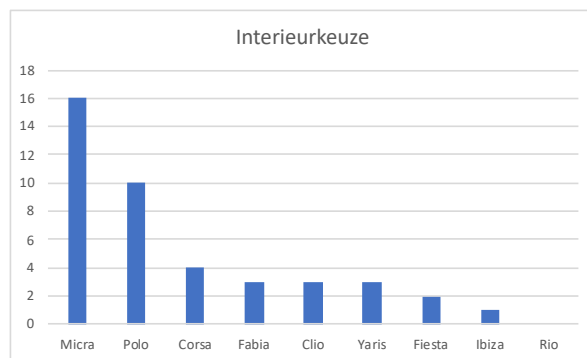


Figuur 15. Gekozen exterieur. Bron: eigen ontwerp (2018)

6.2.2 Interieur

Bij het vragen naar de top 3 van het interieur, gaven 13 respondenten aan dat de Micra in hun top 3 zit. Bij de afbeeldingen van het interieur zaten twee afbeeldingen van de Micra, één Micra met een oranje interieur en één Micra met een bordeauxrood interieur.

Het enige model wat niet gekozen is op zijn interieur is de Kia Rio, de overige modellen zijn allemaal minimaal één keer gekozen. De drie meest gekozen modellen zijn: Nissan Micra (16x), Volkswagen Polo (10x) en Opel Corsa (4x).



Figuur 16. Gekozen interieur. Bron: eigen ontwerp (2018)

6.2.3 Overige aspecten

De respondenten werd gevraagd of zij iets konden vertellen over de concurrenten met betrekking tot de aspecten die in het interview behandeld werden. Hier kwam geen relevante input uit naar voren die doorslaggevend kan zijn voor de uitkomst van dit onderzoek. Aangezien de respondenten geen relevante feedback konden geven is zelfstandig onderzoek gedaan naar de prijzen van concurrenten. In onderstaande afbeelding zijn de prijzen van de Micra en concurrenten te vinden.

Entry versions												
	MICRA (Vito)	208 (Active)	C3 (Live)	CLIO (Life)	CORSA (Edition)	FABIA (Active)	FIESTA (Trend)	IBIZA (Reference)	POLO (Trendline)	RIO (Economy Line)	YARIS (Access)	
Starting list price	15.790 €	18.560 €	15.290 €	15.690 €	17.849 €	15.290 €	18.725 €	15.400 €	16.150 €	Not available	17.295 €	
Discount	1.100 €	0 €	0 €	1.500 €	Opel betaalpas 1000	0 €	750 upgrade bonus	0 €	0 €	0 €	0 €	
Trade-in	0 €	1.000 €	1100 bovcop de auto/telextravalue	0 €	0 €	1.200 €	0 €	500 €	0 €	0 €	0 €	
Scrap	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	
Stock	0 €	0 €	0 €	0 €	500 - 750 extra voordel	0 €	0 €	0 €	VW speelt in op motorvoertuig	0 €	SV Energy	
Communication price	14.690 €	17.560 €	14.290 €	14.190 €	17.849 €	14.090 €	17.975 €	14.900 €	16.151 €	Not available	17.295 €	

Figuur 17. Prijsvergelijking Nissan en concurrenten. Bron: eigen ontwerp (2018).

Tevens is er een vergelijking gedaan op uitrustingsniveau, waarbij de Micra als best uitgeruste model naar voren komt. De Micra beschikt over de meest luxe uitrusting en de meest geavanceerde veiligheidssystemen (zie bijlage XXXIV).

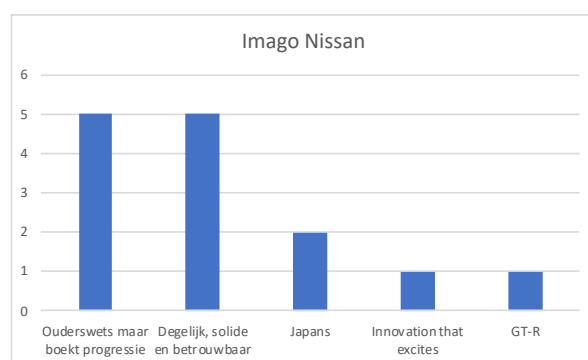
Het rijcomfort en de betrouwbaarheid van de auto's kon door middel van het tijdsbestek niet getoetst worden voor dit onderzoek. Zoals in § 6.2.1 en 6.2.2 te zien is scoort de Micra het best op de designaspecten exterieur en interieur, dit geeft aan dat de concurrenten dus minder scoren op deze aspecten.

6.3 Imago

6.3.1 Nissan

Vijf respondenten geven aan dat zij bij het woord Nissan denken aan ouderwets, maar daarbij moet wel toegegeven worden dat Nissan de laatste tijd modernere modellen uitbrengt. Vijf andere respondenten geven aan dat Nissan een degelijk en betrouwbaar merk is. Door Respondent 6 wordt Nissan een saai Japans merk genoemd, waarbij dezelfde respondent ook denkt aan de GT-R, wat een tegenpool van saai is. Respondent 8 noemt ook het Japanse aspect en geeft hierbij aan dat Nissan een bekend Japans merk is.

Respondent 12 geeft aan aan 'Innovation That Excites' te denken bij het woord Nissan. Innovation That Excites is de slogan van Nissan. Deze slogan komt maar bij één respondent naar voren.



Figuur 18. Het imago van Nissan. Bron: eigen ontwerp (2018)

6.3.2 Micra

Bij het woord Micra denken de respondenten aan verschillende dingen, waarbij sommige respondenten een vorig model Micra voor zich zien en niet de huidige, waarbij ze de huidige wel kennen en zeggen dat dit een positieve vooruitgang is. Zes respondenten geven aan dat zij andere personen verteld hadden dat zij de Micra zouden rijden, waarbij deze derden dachten aan het oudere model.

6.3.3 Gevoel tijdens bezit

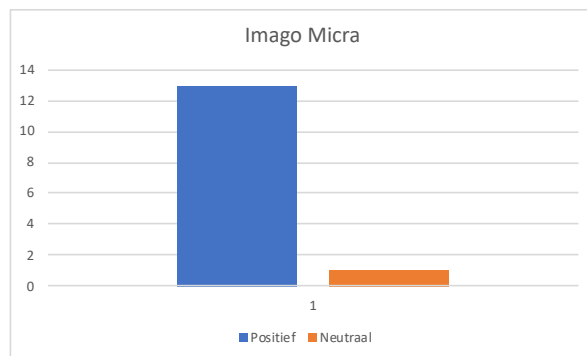
Tijdens het tijdelijke bezit van de Nissan Micra, voelden de respondenten zich verschillend. Respondent 1 voelde zich bijvoorbeeld stoer, respondent 3 gaf aan dat de auto een soort prestige gevoel geeft, respondent 6 voelde zich neutraal bij het bezit, respondenten 7 en 8 waren positief en vonden het leuk om in een Micra te rijden, respondenten 4, 13 en 14 geven aan dat zij het leuk vinden om nagekeken te worden in de auto, dat voelt speciaal.

6.3.4 Reacties

Alle respondenten hebben reacties van derde personen op de auto gehad, deze waren allemaal positief. Zowel gericht op de looks, comfort en gebruik. De auto wordt positief genoemd, een hele verbetering ten opzichte van de vorige Nissan Micra. Tevens vonden de respondenten het leuk dat ze nagekeken werden door mensen als ze langsreden.

6.3.5 Overall imago

Alle respondenten, op respondent 9 na, geven de Nissan Micra een **positief** overall imago. Respondent 9 geeft de Nissan Micra een neutraal imago, hij vond de Micra niet negatief en niet positief. Het imago dat vooral naar voren komt is; mooi, leuk, sportief, verjongend, beter dan de oude en een stap in de goede richting. Dit is waar respondenten aan denken, dit omvat meer dan alleen het zien van de auto, maar heeft ook betrekking op het merk, rijeigenschappen (indien bekend), comfort, betrouwbaarheid, mogelijkheden, meningen van anderen, reviews, looks etc.

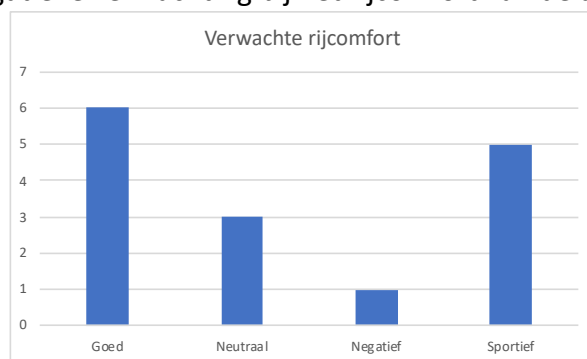


Figuur 19. Het overall imago van de Micra. Bron: eigen ontwerp (2018)

6.4 Rijcomfort

6.4.1 Verwachting

Drie respondenten hadden geen verwachting bij het rijcomfort, zij stapten met een neutraal gevoel in de auto. Vijf respondenten geven aan dat zij verwachtte dat de auto sportief zou rijden, dit vanwege de sportieve looks die de auto heeft. Respondent 11 was de enige respondent die een negatieve verwachting bij het rijcomfort van de auto had.

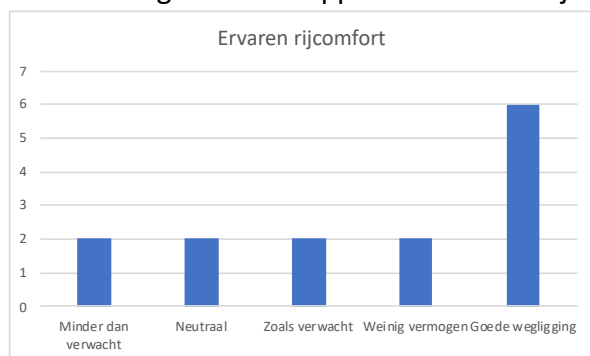


Figuur 20. Verwachte rijcomfort. Bron: eigen ontwerp (2018)

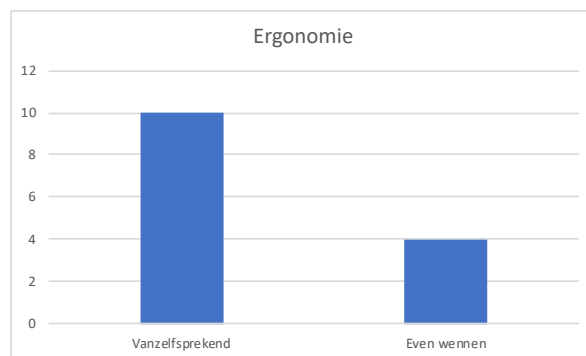
6.4.2 Ervaring

De ervaring van respondenten 3 en 4 was minder dan de verwachting. Zij vonden dat de auto met 71 pk, lastig reed door de koppeling en weinig vermogen had. Hierdoor was het niet comfortabel rijden. Ook respondent 8 vond dat de Micra met 71 pk weinig vermogen had. Vijf respondenten geven aan dat de Nissan Micra een goede wegligging heeft. De Micra is volgens respondenten 2 en 6 niet heel bijzonder, zij hebben het als normaal ervaren en geen positieve of negatieve aspecten opgemerkt. Respondent 10 geeft aan dat de Micra zijn verwachting; 'rijden zoals in een nieuwe auto hoort; stil en met nieuwe technieken', heeft waargemaakt.

Alle respondenten ervaren de ergonomie van de auto; de plekken van de knoppen en de bediening hiervan, als logisch, goed en vanzelfsprekend. De knoppen zijn allemaal makkelijk te vinden en te bedienen. Respondenten 4, 7, 11 en 12 moesten even wennen maar vonden de bediening van de knoppen heel natuurlijk aan voelen.



Figuur 20. *Ervaren rijcomfort. Bron: eigen ontwerp (2018)*

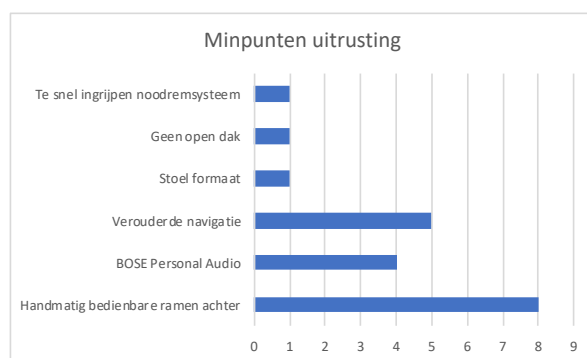


Figuur 21. *Ervaren ergonomie. Bron: eigen ontwerp (2018)*

6.5 Uitrusting

6.5.1 Minpunten

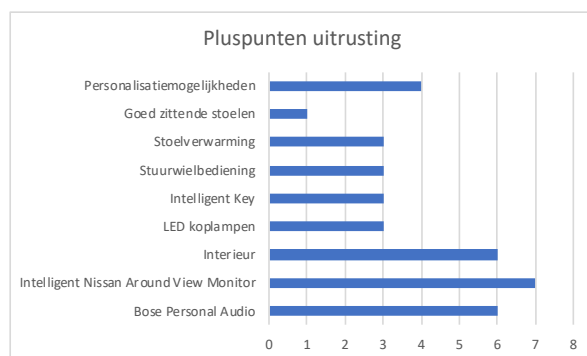
Acht respondenten geven aan dat zij het jammer vinden dat de achterraamen niet elektrisch bedienbaar zijn, een auto die vrij goed uitgerust is, mag dit volgens hen hebben. Vier respondenten (4, 10, 12 en 14) geven aan dat zij het BOSE-audiosysteem minder vinden dan zij verwacht hadden, het geluid is prima maar verder heeft het voor hen geen toegevoegde waarde. Vijf respondenten (1, 4, 5, 10 en 14) geven aan dat zij het navigatiesysteem goed vinden werken, maar dat het verouderd is, zij zien graag een update van het systeem.



Figuur 21. *Minpunten in de uitrusting van de Micra. Bron: eigen ontwerp (2018)*

6.5.2 Pluspunten

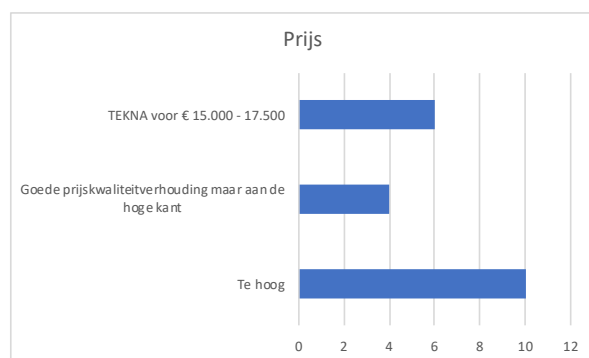
Zes respondenten geven aan dat zij het geluid van het BOSE-audiosysteem een pluspunt vonden. Het Intelligent Nissan Around View monitor systeem wat een 360-graden weergave van de auto geeft, wordt door 7 respondenten als een pluspunt opgegeven omdat dit systeem parkeren vergemakkelijkt en het parkeren ook veiliger maakt. Het interieur van de auto, hieronder worden de mogelijkheid tot personalisering, de kleurkeuzes, afwerking van het materiaal en de ergonomie verstaan, wordt door zes respondenten als een goede eigenschap van de auto genoemd.



Figuur 22. *Pluspunten in de uitrusting van de Micra. Bron: eigen ontwerp (2018)*

6.6 Prijs

Negen respondenten geven aan dat zij de auto aan de hoge kant geprijsd vinden. Zeker ten opzichte van het vorige Micra model, ondanks dat deze groter en luxer is, vinden ze het een groot bedrag wat voor de auto betaald moet worden. De TEKNA-uitvoering is de meest luxe uitvoering en kost € 21.390. 6 respondenten geven aan dat zij eerder een bedrag tussen de € 15.000 tot € 18.000 voor deze uitvoering zouden betalen. Hoe de Nissan Micra zich verhoudt tot de concurrenten durfden de respondenten niet te zeggen, de respondenten deden de aanname dat de prijzen in dit segment allemaal vlak bij elkaar liggen.

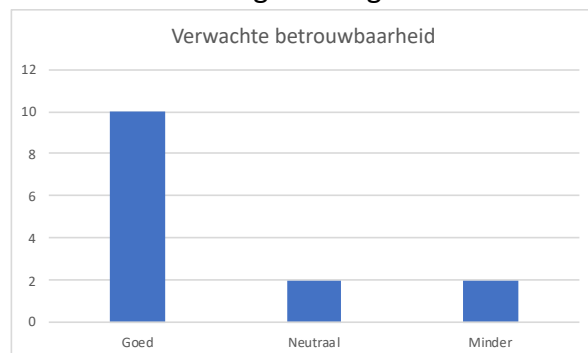


Figuur 23. Reacties op de prijs van de Micra. Bron: eigen ontwerp (2018)

6.7 Betrouwbaarheid

6.7.1 Verwachting

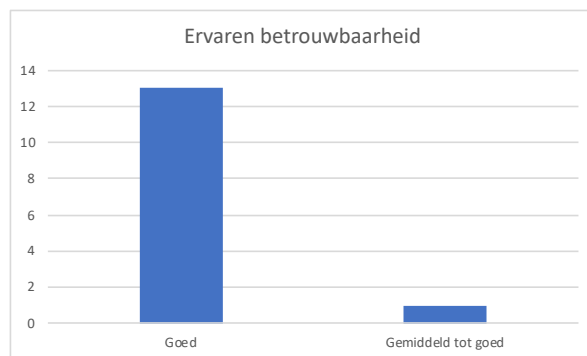
Negen respondenten verwachtten van tevoren dat de auto betrouwbaar zou zijn. Twee respondenten (10 en 12) gaven aan dat zij een neutraal beeld hadden over de betrouwbaarheid en geen verwachting hadden, zowel positief als negatief. De laatste twee respondenten (3 en 9) gaven aan dat zij een mindere verwachting hadden, vanwege het op internet gelezen te hebben over een storing en het gebruik van de Renault motoren.



Figuur 24. De verwachte betrouwbaarheid van de Micra. Bron: eigen ontwerp (2018)

6.7.2 Ervaring

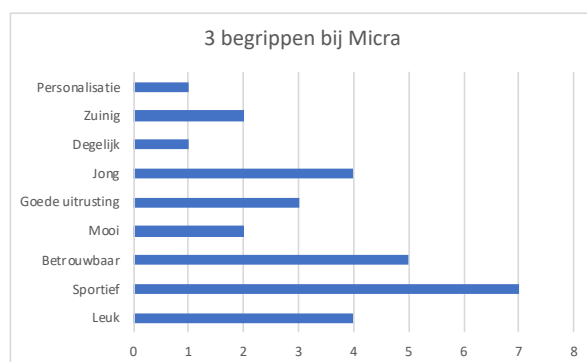
De ervaringen zijn positief uitgevallen. Alle respondenten behalve respondent 9, geven aan dat de auto betrouwbaar is. Respondent 9 geeft de betrouwbaarheid een gemiddeld tot goed.



Figuur 25. De ervaren betrouwbaarheid van de Micra. Bron: eigen ontwerp (2018)

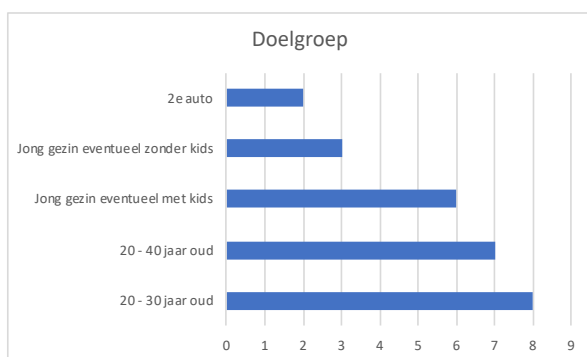
6.8 Overige vragen

De respondenten werd gevraagd om drie begrippen te noemen die bij hen opkwamen als ze aan de Micra dachten. De begrippen liepen uiteen met betrekking tot het uiterlijk, het interieur en de prestaties. Sportief, leuk, mooi en betrouwbaar zijn de begrippen die het meest zijn genoemd.



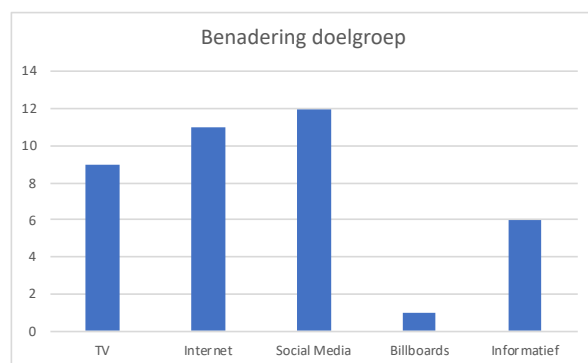
Figuur 26. Drie begrippen die opkomen bij Micra. Bron: eigen ontwerp (2018)

Vraag 2: Voor welke doelgroep zal de Micra bestemd zijn? Wat hierbij voornamelijk naar voren kwam was dat de auto geschikt is voor 'jongere' mensen in de leeftijdscategorie 20 tot 40 jaar, waarbij deze mensen eventueel kleine kinderen zouden kunnen hebben. Mochten oudere mensen hem aanschaffen zal het waarschijnlijk als 2^e auto zijn.



Figuur 27. De doelgroep volgens Ambassador deelnemers. Bron: eigen ontwerp (2018)

Vraag 3: Hoe zou deze doelgroep benaderd kunnen worden? Hierbij geven negen respondenten aan dat zij denken dat het traditionele medium televisie volgens hen nog altijd effectief is. Tevens wordt er aangegeven door elf respondenten dat internet en social media tegenwoordig een belangrijk middel zijn om de doelgroep te benaderen. De benadering van de doelgroep moet volgens de respondenten informatief zijn zodat de ontvangers meer over het product te weten komen. Een gevoel creëren zoals dat nu gedaan wordt slaat minder aan.



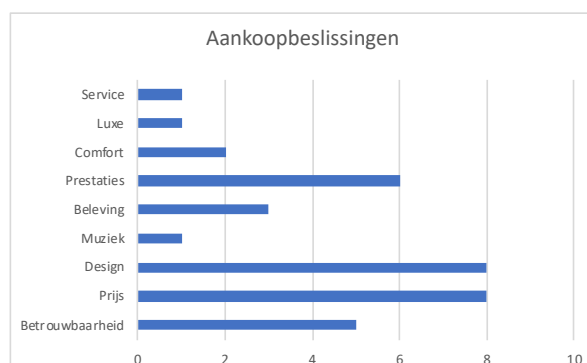
Figuur 28. Doelgroep benadering volgens de Ambassador deelnemers. Bron: eigen ontwerp (2018)

Vraag 4: Wat zou een goede marketingactie voor de Micra zijn? Vier respondenten geven aan dat zij graag korting zien in de vorm van cash. Tevens geven vier respondenten aan dat zij iets met een festival leuk zouden vinden om de auto te promoten, dit in verband met BOSE en de link die het legt naar muziek en de jongere doelgroep. Hierbij werd aangegeven dat de mensen online gestimuleerd kunnen worden om naar een festival te gaan, waar zij dan de Micra 'toevallig' ook kunnen zien, bewonderen en ervaren. Respondenten 8 en 10 geven ook aan dat Nissan een groot sponsor is van de UEFA Champions League en dat hier ook iets leuks mee gedaan kan worden.



Figuur 29. Mogelijke marketingacties volgens de Ambassador deelnemers. Bron: eigen ontwerp (2018)

Vraag 5: Wat vindt u belangrijk bij het aanschaffen van een auto? De meerderheid van de respondenten geeft aan dat zij de prijs en het design van de auto het belangrijkste vinden bij het aanschaffen van een auto. Dit wordt gevolgd door de prestaties, waarbij voornamelijk gedacht wordt aan vermogen en verbruik. Betrouwbaarheid en beleving zijn de volgende aspecten die naar voren komen. Comfort en luxe, wat gerelateerd wordt aan de uitrusting van de auto, wordt respectievelijk twee en één keer genoemd als aankoopbeslissing.



Figuur 30. Aankoopbeslissingen volgens de Ambassador deelnemers. Bron: eigen ontwerp (2018)

6.9 Beoordeling

6.9.1 Respondenten

De respondenten is gevraagd om de Nissan Micra te beoordelen op de behandelde aspecten: imago, rijcomfort, uitrusting, prijs en betrouwbaarheid. De respondenten konden een cijfer geven op een schaal van 1 tot en met 5, waarbij 1 een slechte score is en 5 een goede. De gemiddelde uitkomst van deze beoordeling is als volgt:

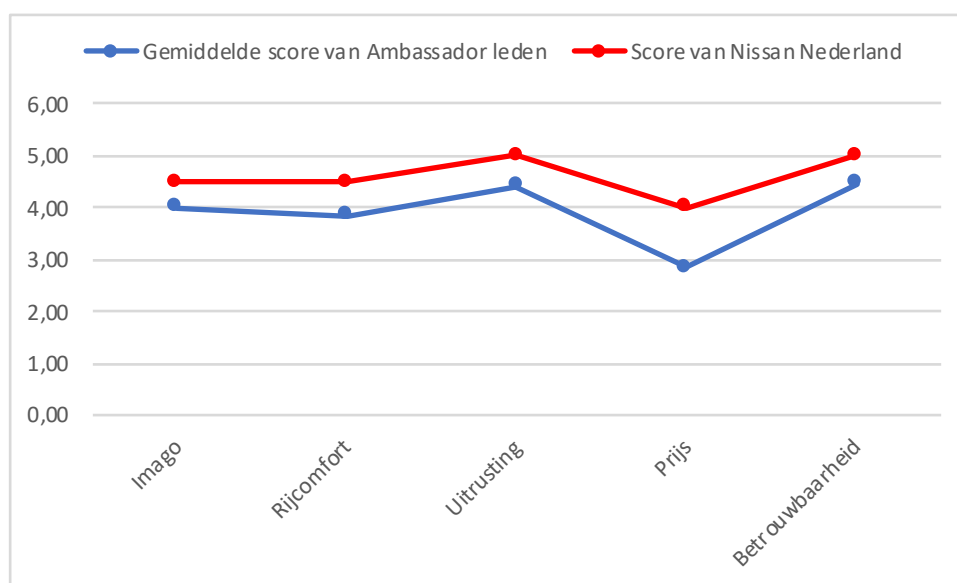
Aspect	Gemiddelde beoordeling
• Imago	4,00
• Rijcomfort	3,86
• Uitrusting	4,43
• Prijs	2,84
• Betrouwbaarheid	4,46

6.9.2 Nissan

De Product Specialist en de Product Manager van de Nissan Micra hebben namens Nissan Nederland een beoordeling gegeven over hoe Nissan Nederland de Nissan Micra in de markt ziet. Deze beoordeling is als volgt:

Aspect	Beoordeling
• Imago	4,50
• Rijcomfort	4,50
• Uitrusting	5,00
• Prijs	4,00
• Betrouwbaarheid	5,00

In afbeelding 31 is te zien dat de respondenten en Nissan Nederland de Nissan Micra beoordelen volgens eenzelfde trend. Nissan Nederland beoordeelt de Micra in deze trend hoger dan de respondenten.



Figuur 31. De gemiddelde beoordeling van de respondenten afgezet tegen de score van Nissan Nederland. Bron: eigen ontwerp (2018)

7. Marketingmix

De huidige marketingmix van Nissan wordt bekeken om een aanbeveling te doen om de verkopen te stimuleren.

7.1 Nissan Micra

De Nissan Micra is het kleinste en goedkoopste model wat Nissan aanbiedt in Nederland. De auto valt in het B-segment. De Micra is volgens Nissan: 'De compacte high-tech auto' (Nissan Nederland, 2017). De auto is beschikbaar in verschillende uitvoeringen en prijzen. De uitvoeringen en bijbehorende prijzen worden hieronder weergegeven. De verschillen tussen de uitvoeringen zijn terug te vinden in bijlage XXXI.

Uitvoering	Verkoopprijs	Verkoopmix
Nissan Micra VISIA	€ 15.790	0 %
Nissan Micra VISIA+	€ 16.990	1 %
Nissan Micra ACENTA	€ 17.890	23 %
Nissan Micra N-CONNECTA	€ 19.990	63 %
Nissan Micra TEKNA	€ 21.390	13 %



Figuur 32. Nissan Intelligent Around View Monitor
Bron: Nissan Nederland (2018)

De Micra TEKNA is rijk uitgerust met onder andere: het BOSE® Personal® audiosysteem, automatische airconditioning, Intelligent Key met Start/Stop-knop, Intelligent Emergency Braking met voetgangersherkenning, zie bijlage XXXI voor de volledige uitrusting. Met als opties lederen stoelbekleding en de Nissan Intelligent Around View monitor met 360-graden camera en Blind Spot Warning.

7.2 Prijsopbouw

Om de prijsopbouw van de Nissan Micra te laten zien, wordt er een voorbeeld getoond voor de goedkoopste versie, de '1.0L VISIA' en de duurste versie de '1G-T 90 TEKNA'. In dit voorbeeld zijn er geen extra opties op de auto toegevoegd. De verkoopprijs van de Nissan Micra is als volgt opgebouwd:

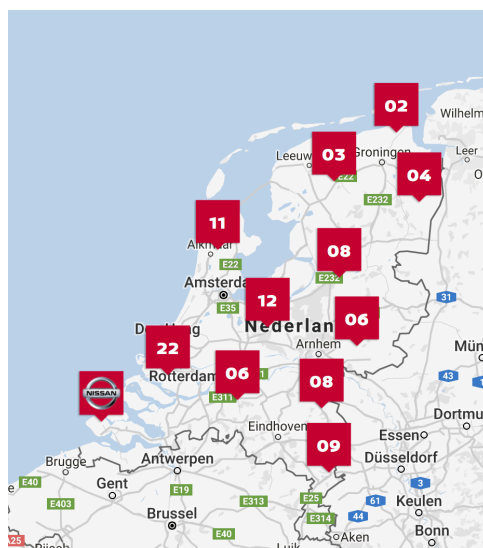
	VISIA	TEKNA
Kostprijs	€ 8.212	€ 10.159
Marketingbudget	€ 1.434	€ 1.434
Marge	€ 492,84 +	€ 3.141,71 +
Netto cataloguswaarde excl. BTW en BPM	€ 10.138,84	€ 14.734,71
BPM	€ 2.772 +	€ 2.911 +
Netto cataloguswaarde excl. BTW incl. BPM	€ 12.910,84	€ 17.645,71
BTW (21%)	€ 2.129,16 +	€ 3.094,29 +
Fiscale waarde	€ 15.040	€ 20.740
Kosten rijklaar maken, recyclingbijdrage en leges	€ 750 +	€ 750 +
Consumentenprijs incl. BTW en BPM	€ 15.790	€ 21.490

Aanbiedingen

Nissan werkt met verschillende soorten aanbiedingen, dit kan resulteren in korting in cash, een upgrade van manuele naar automatische versnellingsbak, een upgrade van uitvoeringsniveau, gratis accessoires, gratis onderhoud of producten van externe bedrijven aanbieden, zoals een BOSE home cinema set.

7.3 Verkooppunten

Nissan Nederland heeft 75 dealerlocaties waar de Micra verkocht wordt, in 2017 zijn er twee nieuwe dealerlocaties ontstaan. Deze dealers bevinden zich door heel Nederland, waarbij Nissan Nederland de dealers in drie groepen heeft ingedeeld. De gehele lijst met dealers is te vinden in bijlage XXXII. In onderstaande afbeelding is een indicatie te zien van de dealerverdeling van Nissan in Nederland. Consumenten kunnen online een auto configureren en een offerte aanvragen om mee te nemen naar de dealer, maar de auto niet online kopen. Bij de dealers wordt voornamelijk aandacht gericht op de nieuwe Qashqai omdat dit model de meeste winst oplevert. Dealers proberen consumenten die binnen komen voor een kleiner model, een Qashqai te verkopen (Nederland, 2018)



Figuur 33. Dealernetwerk Nissan Nederland. Bron: Nissan Nederland (2018)

7.4 Promotie

De promotie van de Nissan Micra gebeurt via verschillende kanalen.

- De dealers hebben POS-materiaal
 - Informatief
 - Emotioneel
- Tv
 - Informatief
 - Emotioneel
- Internet & social media
 - Informatief
 - Emotioneel
- Radio
 - Informatief
- Pr-afdeling
 - Informatief
 - Emotioneel

Opvallend is dat op de social media Facebook, Instagram en Twitter maar enkele berichten en informatie over de Nissan Micra te vinden is.

Tevens hebben de dealers de mogelijkheid om eigen lokale reclame te maken, zo maken zij bijvoorbeeld reclame in lokale kranten, tijdschriften, folders en opabri's.

8. Conclusies

In hoofdstuk 8 worden de conclusies uitgelicht over de resultaten die in hoofdstuk 5, 6 en 7 zijn beschreven. De conclusies zullen net als de opbouw van deze hoofdstukken per deelvraag/subject behandeld worden.

8.1 Deelvragen

8.1.1 Aankoopbeslissingen

Welke factoren zijn bepalend bij het aanschaffen van een high-interest product?

Kwaliteit, prijs, onderscheidend vermogen, service en beschikbaarheid. Dit wordt mede beïnvloed door een omgeving van de koper.

Welke specifieke factoren spelen een rol bij het aanschaffen van een auto?

Rijcomfort, uitrusting en service.

8.1.2 Doelgroep van de Nissan Micra

Wat is de doelgroep van de Nissan Micra?

De doelgroep van de Nissan Micra bestaat volgens Nissan uit 20- tot 40-jarigen, met partner en eventueel met kleine kinderen die een goed uitgeruste en moderne auto willen. De respondenten geven aan dat de doelgroep bestaat uit 20- tot 40-jarigen, eventueel als stel en met kinderen. Dit sluit precies aan bij de doelgroep die Nissan ook voor ogen heeft. Mensen in de leeftijd van 20 tot 60 gaan meer op vakantie/reizen met de auto.

8.1.3 Het B-Segment

Wat is het B-segment?

Het B-segment is de benaming voor een categorie auto's die doorgaans een compact formaat en een relatief lage prijs hebben ten opzichte van de hogere segmenten. Bij dit segment is er minder aandacht voor luxe en rijden deze auto's zuiniger dan gemiddeld.

Wat zijn belangrijke spelers in het B-segment?

Belangrijke spelers zijn onder andere de Renault Clio, Volkswagen Polo en Ford Fiesta. Deze modellen zijn al een lange tijd aanwezig in het B-segment. De Micra moet zich hier bewijzen.

Wat zijn trends en ontwikkelingen binnen de automotive?

- Er worden steeds meer hybride en elektrische auto's verkocht.
- Steeds meer consumenten maken gebruik van private lease waarbij de waarde van de auto maximaal € 20.000 is.
- Auto's bevatten meer technologische onderdelen en kunnen semiautonom rijden.
- Zowel de mogelijkheid tot personalisatie en de diversiteit in de automotive nemen toe.
- Het aantal dealerlocaties in Nederland neemt af.

Wat zijn trends en ontwikkelingen in het B-segment?

- De auto's in het B-segment worden groter, luxer en duurder dan voorheen. De Micra en Polo zijn hier voorbeelden van (zie bijlage XXXIII).
- Ten opzichte van vroeger leveren kleinere motoren met een turbo vandaag de dag ongeveer net zo veel vermogen als een grote motor vroeger deed. Hiernaast zijn de kleinere motoren een stuk zuiniger.

- Merken leveren steeds meer elektrische auto's in het B-segment.

Wat is de marktpositie van Nissan?

- De Nissan Micra is een van de top 10 bestverkochte auto's in het B-segment. Als nieuwkomer is dit niet slecht, al moet er wel gewerkt worden aan de bekendheid van de auto.
- De Nissan Micra heeft een hoge restwaarde, mede door het gebalanceerde onderstel, moderne technologie en gunstige kosten. Door de hoge restwaarde is de Micra aantrekkelijk om aan te schaffen. Mochten consumenten de auto na een paar jaar willen doorverkopen, kunnen ze nog een goede prijs voor hun huidige model vragen.

Hoe scoort de Micra op de aspecten die Nissan belangrijk vindt?

Volgens Nissan Nederland scoort de Micra niet hoog genoeg. Nissan geeft op alle aspecten een hogere score dan de respondenten. Nissan heeft ten opzichte van de respondenten blijkbaar een te positief beeld van de auto.

8.1.4 Doelgroepanalyse

Welke aspecten vindt de doelgroep belangrijk bij het aanschaffen van een auto?

De prijs, het design, de betrouwbaarheid en de prestaties van de auto.

Waarom vindt de doelgroep deze aspecten belangrijk?

De consument moet de auto kunnen aanschaffen, het aanschafbedrag moet te financieren zijn en binnen het budget van de klant vallen. Tevens worden de auto's geselecteerd op exterieur design. Mensen kijken wat er realiseerbaar is met hun budget, daarbinnen valt eerst het uiterlijk van een auto op. Als de consument een auto heeft gezien die aan de exterieur-eisen voldoet, wordt er gekeken naar de betrouwbaarheid van de auto. De consument wil comfortabel en zonder zorgen rijden. De prestaties en het uitrustingsniveau spelen hier ook een rol in omdat dit de ritten comfortabeler maken.

Hoe scoort de Micra op de aspecten die de doelgroep belangrijk vindt?

Op de prijs scoort de Nissan Micra volgens de respondenten niet goed. De prijs die Nissan vraagt voor de auto vinden zij te hoog, zeker ten opzichte van de prijs die gevraagd werd voor de vorige generatie Micra. De respondenten vinden dat de meest luxe uitvoering € 15.000 – € 18.000 mag kosten. De overige vier aspecten (rijcomfort, uitrusting, imago en betrouwbaarheid) zijn goed, maar de prijs is aan de hoge kant. Het design en imago van de auto is goed, respondenten en derden reageren positief op de Micra, zowel als het gaat om het exterieur, als het interieur, comfort en het gebruik. Tevens is volgens hen, de Micra een stap in de goede richting voor Nissan. De betrouwbaarheid van de auto is goed, er zijn geen storingen of andere problemen met de auto geweest. De prestaties van de auto zijn prima, niet uitzonderlijk maar doet niet onder voor vergelijkbare modellen. De 71 pk mist volgens de respondenten vermogen, de diesel is niet handig i.v.m. restricties maar de 90 pk is een goede keuze. Pluspunten van de auto zijn de Nissan Around View Monitor, het BOSE-audiosysteem, interieur-kwaliteit en LED koplampen. Minpunten van de auto zijn de handmatig te openen achterraamen en de verouderde navigatie.

Hoe scoort de belangrijkste concurrentie op de aspecten die de doelgroep belangrijk vindt?

Aangezien de respondenten weinig tot geen ervaring hebben met de concurrerende modellen, die in § 5.2 genoemd worden, vonden de respondenten dit lastig te beoordelen.

Deskresearch toont aan dat de prijslijst-prijzen van vijf van de concurrenten hoger is, bij twee lager. De prijzen van luxere uitvoeringen zijn bij vier concurrenten hoger en bij vier lager dan de Micra TEKNA (zie bijlage XXXV). Qua uitrusting scoren alle concurrenten minder dan of gelijk aan de Micra (zie bijlage XXXIV). Over de betrouwbaarheid en prestaties van de concurrenten is geen relevante informatie naar voren gekomen in dit onderzoek.

Welke aspecten vindt Nissan belangrijk bij de Micra?

Nissan vindt het design en de betrouwbaarheid belangrijk. Het design van de Micra moet consumenten bewust maken dat de auto bestaat en ze overhalen hem aan te schaffen. De betrouwbaarheid van voertuigen, is waar het merk Nissan in de brede zin voor staat. Nissan wil graag dat consumenten zorgeloos kunnen rijden en op hun bestemmingen kunnen arriveren. Hiernaast vindt Nissan het belangrijk dat consumenten zo comfortabel mogelijk op de bestemming arriveren.

Hoe kan de doelgroep bereikt worden?

De respondenten geven aan dat de doelgroep het beste via internet en social media benaderd kan worden. De doelgroep is hier volgens hen actief en er is de mogelijkheid om veel dynamische en visuele informatie te laten zien. Tevens wordt er aangegeven dat consumenten ook offline benaderd moeten worden, op een evenement waar veel mensen zijn. Zo zijn er veel mensen die in aanraking komen met de Nissan Micra. Opties die genoemd zijn: een festival, een link leggen met de Champions League, beurzen en drukke steden. Tevens kan Nissan de doelgroep bereiken door acties te voeren bij de Nissan Micra. Wat respondenten hier benoemen is: korting op de auto of een upgrade van uitvoering, gratis accessoires, gratis onderhoud voor een bepaalde periode en iets van BOSE bij de auto leveren.

8.1.5 Marketingmix

Wat is de Nissan Micra?

De Nissan Micra is het kleinste en goedkoopste model wat Nissan aanbiedt in Nederland. De auto valt in het B-segment. Nissan omschrijft de Micra als: 'De compacte high-tech auto' (Nissan Nederland, 2017).

Hoe zijn de prijzen van de Nissan Micra opgebouwd?

De prijzen van de Nissan Micra zijn opgebouwd uit: kostprijs, marketingbudget, marge, BPM, BTW (21%) en kosten rijklaar maken, recyclingbijdrage en legeskosten.

Waar wordt de Nissan Micra verkocht?

De auto is niet online aan te schaffen maar wordt verkocht bij 75 dealervestigingen van Nissan Nederland, verspreid door heel Nederland. Het totaal aantal autodealers in Nederland neemt af maar Nissan heeft er tegen deze trend in twee bij gekregen.

Hoe wordt de Nissan Micra gepromoot?

De Nissan Micra wordt zowel offline als online gepromoot, maar amper op social. De dealers beschikken over materiaal om lokaal te promoten. Nissan Nederland promoot de Nissan Micra via internet, televisie en radio en de pr-afdeling. PR leent de auto uit aan personen en bedrijven om ze kennis te laten maken met het product, de auto exposure te geven op de openbare weg en natuurlijk om de auto te promoten. Desondanks wisten relaties van de respondenten niet dat dit de nieuwe Micra is.

8.2 Hypothesen

Hypothese 1 - verworpen

Er is **geen** verband tussen het **rijcomfort** van de Nissan Micra en de **tegenvallende verkopen**.

- Het rijcomfort heeft geen invloed op de tegenvallende verkopen. Het rijcomfort wordt door de respondenten als goed ervaren en beoordeeld.

Hypothese 2 - verworpen

Er is **geen** verband tussen de **uitrusting** van de Nissan Micra en de **tegenvallende verkopen**.

- Het rijcomfort heeft geen invloed op de tegenvallende verkopen. De uitrusting wordt door de respondenten als goed ervaren en beoordeeld.

Hypothese 3 – aangenomen

Er is **een** verband tussen het **imago** van de Nissan Micra en de **tegenvallende verkopen**.

- Het imago heeft invloed op de tegenvallende verkopen.

Het imago wordt door de respondenten als goed ervaren en beoordeeld, maar reacties van derden geeft aan dat zij niet bekend zijn met dit model van de Nissan Micra. Tevens geven zij aan dat zij bij het horen van Nissan Micra denken aan vorige modellen, maar bij het zien van de nieuwe Nissan Micra, zeer positief over de looks, het comfort en het gebruik zijn. De bekendheid heeft betrekking op de eerste fase (attention) van het conceptuele model. Deze basis moet goed zijn aangezien de overige aspecten goed scoren om verkooptargets te halen.

Hypothese 4 – aangenomen

Er is **een** verband tussen de **prijs** van de Nissan Micra en de **tegenvallende verkopen**.

- De prijs heeft invloed op de tegenvallende verkopen. De prijs wordt door de respondenten als te hoog ervaren. Zij schaffen de auto niet aan vanwege de te hoge prijs.

Hypothese 5- verworpen

Er is **geen** verband tussen de **betrouwbaarheid** van de Nissan Micra en de **tegenvallende verkopen**.

- De betrouwbaarheid heeft geen invloed de tegenvallende verkopen. De betrouwbaarheid wordt door de respondenten als goed ervaren en beoordeeld.

Naar aanleiding van de bovenstaande verbanden kan de probleemstelling uit § 2.3 beantwoord worden. De probleemstelling wordt hieronder herhaald, gevolgd door het antwoord dat uit dit onderzoek naar voren is gekomen.

Probleemstelling:

- Wat zijn verklarende factoren voor de achterblijvende verkopen van de Nissan Micra?

Antwoord op de probleemstelling:

- Verklarende factoren voor de achterblijvende verkopen van de Nissan Micra zijn voornamelijk de prijs en gedeeltelijk het imago en de bekendheid van de auto.

8.3 Overall conclusie

Nissan heeft met de Micra een goede auto in huis, maar moet dit beter over zien te brengen op de consumenten. Door informatieve campagnes te voeren komt de consument meer te weten over het model. Door selectieve informatie te kiezen, kan de consument gestuurd worden om een positief imago over de auto te vormen. Daarnaast moet in de communicatie meer focus gelegd worden op wat consumenten belangrijk vinden: design, betrouwbaarheid en de prestaties, waar de Nissan Micra goed op scoort volgens dit onderzoek. Door goed op veranderingen van de markt in te spelen beschikt de Micra over veiligheids- en technologische onderdelen. Hiernaast zou een hybride en/of elektrische Nissan Micra optimaal op de behoefte van de Nederlandse consumenten inspelen.

De prijs van de auto is te hoog. Een mogelijkheid is om de prijs te verlagen, zodat de auto een bredere doelgroep kan bedienen. Door de prijs te verlagen zal het aantal verkochte Micra's naar verwachting stijgen. Als neveneffect kan dat leiden tot een toename in algehele exposure van de Nissan Micra, doordat deze meer op de Nederlandse wegen te zien zijn.

9. Aanbevelingen

Doel van dit onderzoek voor Nissan was om antwoord te vinden op de probleemstelling: “Wat zijn verklarende factoren voor de achterblijvende verkopen van de Nissan Micra?” De conclusies vormen de basis voor de aanbevelingen. In dit hoofdstuk worden oplossingen en maatregelen genoemd die genomen kunnen worden op basis van het uitgevoerde onderzoek.

Bij alle aanbeveling is het belangrijk dat er rekening wordt gehouden met cognitieve dissonantie, zie § 4.2.2. Er moet gezorgd worden dat de consument die interesse in de auto heeft, of de auto gekocht heeft, weet dat dit de goede keuze is. Door de auto vaak te laten zien en de positieve reacties te horen, kan cognitieve dissonantie voorkomen worden, waardoor de consument tevreden blijft met zijn of haar aankoop.

9.1 DESTEP-analyse

Uit de DESTEP-analyse is gebleken dat er verschillende trends en ontwikkelingen in Nederland hebben plaatsgevonden waar Nissan op in kan spelen om de verkoopcijfers van de Nissan Micra te verhogen.

9.1.1 Reizen – Prioritering 5

- Nissan moet explicieter maken dat de Micra een auto is waar mee gereisd kan worden. Uit de DESTEP-analyse blijkt dat Nederlanders van 20 tot 60 steeds vaker met de auto op vakantie gaan. De Micra kan uitgerust worden met verschillende accessoires die het reizen gemakkelijker maken. Door deze accessoires te laten zien, ziet de doelgroep dat er met de Micra veel mogelijkheden zijn. Dit is iets wat momenteel niet duidelijk gemaakt wordt. Een stel met eventueel een klein kind heeft meer dan genoeg ruimte om spullen mee te nemen.

Een risico bij het niet overnemen van deze aanbeveling is dat consumenten de auto als beperking kunnen zien qua formaat. Het B-segment bestaat uit kleinere auto's, maar de doelgroep kan hier prima mee weg. Laat de doelgroep meer mogelijkheden zien dan alleen de auto in zijn 'normale' omgeving.

9.1.2 Online – Prioritering 3

- Nissan moet de Micra meer online exposure geven.
- Nissan moet de mogelijkheid bieden om de auto online te kopen.

Uit de DESTEP-analyse blijkt dat Nederlanders hun vrije tijd steeds vaker online spenderen. De bekendheid moet toenemen onder de doelgroep, daarom is het belangrijk om de Micra online te laten zien op social media. Online promotie kan zeer nauwkeurig ingezet worden. De doelgroep kan benaderd worden en er kan informatie getoond worden over de Micra, die de doelgroep positief beïnvloed en ervoor kan zorgen dat er geen cognitieve dissonantie optreedt bij de klant. Nissan zou in verband met de stijging van online shoppen ook de mogelijkheid moeten bieden om de Micra online te kopen, bijvoorbeeld nadat de klant deze via de online 'configurator' heeft gepersonaliseerd. Hiernaast moet er onderzoek gedaan worden naar de configuratie-module op de website onder de gebruikers hiervan, om te kijken wat de wensen en gebruikservaringen zijn, om de module te optimaliseren en de auto online aan te kunnen schaffen.

Een risico van het niet overnemen van deze aanbeveling kan ertoe leiden dat er cognitieve dissonantie optreedt bij klanten na hun aankoop en/of dat er minder auto's verkocht worden dan mogelijk is.

9.1.3 Private lease – Prioritering 2

- Nissan moet na marktonderzoek de Micra scherp in de private lease aanbieden.

Uit de DESTEP-analyse blijkt dat steeds meer consumenten maken gebruik van private lease bij een auto tot € 20.000, en dat deze trend blijft doorstijgen. De Micra moet goed gepositioneerd worden in deze sector om te zorgen dat consumenten voor de Micra kiezen bij het afsluiten van een private leasecontract. Het advies is om onderzoek uit te voeren onder mensen die een private leasecontract hebben op een b-segment auto, om te achterhalen wat beweegredenen zijn voor private lease in het b-segment en hoe Nissan hier op in kan spelen. De aspecten prijs, design, betrouwbaarheid en prestaties van de auto kunnen als uitgangspunt genomen worden aangezien de respondenten dit belangrijk vinden bij het aanschaffen van een auto. Naast het scherp aanbieden is het handig voor consumenten, dat zij in de configurator hun private lease deal kunnen samenstellen.

Risico bij het niet overnemen van deze aanbeveling is dat de concurrentie het marktaandeel in de private lease markt veroverd en Nissan weinig Micra's afzet in deze groeiende markt.

9.1.4 Motorisering – Prioritering 6

- Nissan zou er goed aan doen het motoren aanbod te veranderen.

Uit het onderzoek is gebleken dat Nissan motoren aanbiedt waar geen vraag naar is, de diesel in verband met restricties en de 71pk benzinemotor door te weinig vermogen. De line-up van de motoren moet aangepast worden om optimaal op de vraag van de markt in te spelen. Een risico bij het niet overnemen van deze aanbeveling is dat Nissan met auto's blijft zitten omdat er geen vraag is naar de motoren en hierdoor niet genoeg volume draait.

9.2 Marketingmix

In deze paragraaf worden vier aanbevelingen gedaan voor de marketingmix. Deze aanbevelingen vloeien voort uit de conclusies in hoofdstuk 8 en hebben betrekking op alle p's.

9.2.1 Prijs – Prioritering 1

- De prijs verlagen om een breder publiek te trekken en de auto aantrekkelijker te maken.

Uit fieldresearch is gebleken dat de prijs als te hoog ervaren wordt. De respondenten gaven aan de prijs belangrijk te vinden bij het aanschaffen van een auto dus hier moet op ingespeeld worden. De prijs van de auto moet verlaagd worden, dit zal in contact staan met Nissan Europa, maar het is een veranderbare factor. De respondenten gaven aan dat een redelijke prijs voor de TEKNA tussen de € 15.000 en € 18.000 euro zit. Dit zou een prijsverlaging zijn van +- € 4.000. Dit is niet rendabel, daarom raad ik aan om de prijs te verlagen met € 2.000. Zo wordt rekening gehouden met de wens van de respondenten en houdt Nissan een marge over om het rendabel te houden. Dit is een aanbeveling tegen de trend van het segment in. De prijzen in het segment verschuiven omhoog. Door de prijs te verlagen wordt de auto aantrekkelijker voor een breder publiek wat het volume ten goede zal komen omdat de auto op de overige aspecten goed scoort. Mensen die interesse hebben in een A- of C-segment auto kunnen door de lage prijs getriggerd worden over te stappen op de B-segment Micra.

9.2.2 Promotie – Prioritering 4

- Nissan moet onderzoek uitvoeren naar het imago van de Micra.
- Nissan moet de Micra meer exposure geven en onder de aandacht van consumenten brengen.
- Nissan moet laten zien wat er mogelijk is met de auto.
- Nissan moet de focus bij de dealers op de Micra leggen in plaats van op de Qashqai en hier incentives tegenoverstellen.

Mensen die de Nissan Micra zien, zijn zeer positief over de looks, het comfort en gebruik van de auto. De deelnemers van het Ambassador Programma hebben een positief beeld over de Nissan Micra. Als zij de auto aan vrienden, familie of kennissen lieten zien, krijgen zij hier positieve reacties op. Echter, meerdere respondenten hebben aangegeven dat de personen die reageerden, niet wisten dat dit de nieuwe Nissan Micra is. Het woord 'Micra' roept blijkbaar bij sommige mensen nog een beeld van het vorige model op. Dit biedt de basis voor een op zichzelf staand merk imago-onderzoek dat uitgevoerd moet worden. Het is van belang om te onderzoeken hoe het imago van de Micra op dit moment is, of dit klopt bij de verwachtingen van Nissan en hoe er aan de hand van deze uitkomsten gepromoot moet worden.

Tevens beveel ik naar aanleiding van dit onderzoek aan om meer werk te maken van de exposure van de Micra. Momenteel is er niet genoeg exposure, de positieve reacties op het uiterlijk en de belangrijkheid van design bij het aanschaffen van een auto, maken het aannemelijk dat de afzet kan stijgen als gevolg van meer exposure. Volgens de respondenten kan dit het best via social media. Daarmee heb je volgens hen het grootste bereik om mensen bewust te maken van de auto. Het gebruik van social media bevordert eveneens het tegengaan van cognitieve dissonantie na de aankoop. Tevens moeten de dealers de Micra goed lokaal promoten en moet er een focus gelegd worden op het verkopen van de Micra in plaats van op andere modellen.

9.2.3 Plaats – Prioritering 3

- De Micra ook online verkopen.

Consumenten schaffen vaker online producten aan. Biedt consumenten ook de mogelijkheid om de Micra online aan te schaffen. Dit voor zowel koop als lease. Dit maakt het consumenten gemakkelijk om een auto naar hun wensen te bekijken en aan te schaffen. Als zij een Micra willen aanschaffen kunnen zij configureren naar hun wensen en direct de kosten zien als zij iets wijzigen in de configurator. Deze aanbeveling wordt in §10.3 geïmplementeerd.

9.2.4 Product – Prioritering 6

Het product is goed bevonden, enige minpunten hadden betrekking op de achterraamen, het navigatiesysteem en het vermogen. Het advies is de motoren aan te passen zoals in §9.1.4 beschreven staat. Tevens wordt er goed aan gedaan de handmatig te openen achterraamen te vervangen door elektrische ramen en het navigatiesysteem bij te werken. Deze aanbeveling wordt in §10.5 geïmplementeerd.

10. Implementatie

In dit hoofdstuk worden de aanbevelingen, die in het vorige hoofdstuk genoemd zijn, uitgewerkt. Per implementatie zal de aanbeveling herhaald worden. Bij de implementaties wordt rekening gehouden met de opdrachtgever door middel van voorbeelden en baten en lasten berekeningen.

10.1 Doelstelling

Nissan wil in fiscaal jaar 2018, voldoende auto's verkopen om de begrote verkoopaantallen te halen en in 2020 in de top 5 met meest verkochte modellen van het b-segment staan.

10.2 Reizen – Prioritering 5

Aanbeveling:

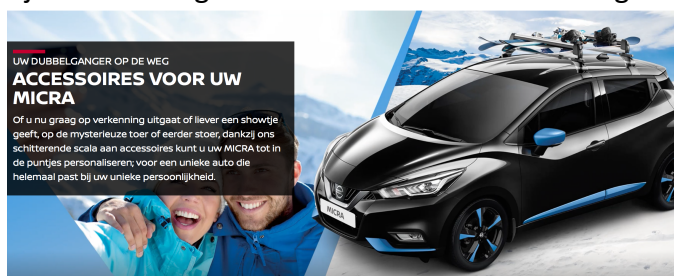
- Nissan moet explicieter maken dat de Micra een auto is waar mee gereisd kan worden.

De doelgroep moet duidelijk gemaakt worden dat er meer met een stadsauto mogelijk is dan in de stad rijden. Door te laten zien dat je er mee op reis kan wordt het aantrekkelijk voor de doelgroep om een kleinere auto aan te schaffen, waarmee zij toch kunnen reizen. Dit moet online en offline getoond worden. In de showroom kunnen auto's neergezet worden met accessoires zoals een fietsendrager, dakkoffer etc. Online kan gecommuniceerd worden door bijvoorbeeld figuur 34, waarin de link gelegd wordt tussen reizen en de Nissan Micra. Ook zou Nissan seizoensgebonden pakketten aan moeten bieden die aantrekkelijk zijn voor consumenten. Bijvoorbeeld een reispakket met een trekhaak + fietsendrager, dat 5% pakketvoordeel heeft ten opzichte van het los aanschaffen van deze producten.

De afdelingen After Sales, Product Marketing en Marketingcommunicatie moeten:

- Onderzoeken waar de reizende doelgroep zich bevindt, waar ze heen gaan met de auto en wat er meegenomen wordt
- Pakketten en deals samenstellen voor de consument met de afdeling Finance
- Een plan van aanpak maken om voor te leggen aan het marketingbureau om met creatieve invullingen te komen
- Deze invullingen van feedback voorzien
- Berichten posten en de doelgroep bewust maken van de mogelijkheden
- Dealers instrueren hoe zij de showroom moeten aankleden met accessoires

Hierbij moet rekening gehouden worden met verschillende seizoenen, soorten reizigers en hun budgetten, waarbij het winst oogmerk van Nissan niet uit het oog verloren mag worden.



Figuur 34. Communicatievoorbeeld reizen. Bron: eigen ontwerp (2018)

10.3 Online – Prioritering 3

Aanbevelingen:

- Nissan moet de Micra meer online exposure geven.
- Nissan moet de mogelijkheid bieden om de auto online te kopen.

De afdeling Marketingcommunicatie moet onderzoeken op welke social media de doelgroep zich bevindt, wat zij graag zien en hoe ze dit willen zien, via tekst, afbeeldingen, filmpjes etc. Leg deze data goed vast en anticipeer hierop in samenwerking met het marketingbureau. Benadruk de band met de Champions League en BOSE en geef extra aandacht wat de doelgroep belangrijk vindt: de prijs, design, betrouwbaarheid en prestaties. Tevens moet online verteld worden over offline acties, beurzen, evenementen en dergelijke, om mensen van online naar offline evenementen en de dealers te krijgen. Speel ook in op pluspunten van de auto: Around View Monitor, BOSE-audiosysteem, interieurkwaliteit en LED koplampen.

In de configuratie-module op de website is het belangrijk dat de auto gepersonaliseerd en aangeschaft kan worden, zodat de auto niet alleen offline maar ook online gekocht kan worden. Consumenten moeten de auto in de configurator laden en kunnen kiezen uit alle: motoren, uitvoeringen, kleuren en opties. Hierbij moet goed gelet worden op de mogelijke combinaties en de mogelijkheid een auto te kopen of te leasen.

Er moet onderzoek plaatsvinden onder gebruikers van de module om dit te optimaliseren en te achterhalen wat zij verwachten van de website en de configuratie-module. Deze gebruikers kunnen via interne data achterhaald en benaderd worden. De Product Marketingafdeling moet samen met Marketingcommunicatie:

- Bekijken wat hier mogelijk is door een onderzoek uit te laten voeren onder de gebruikers van de module
- De wensen van de gebruikers analyseren
- De configuratie-module hierop aanpassen, toetsen en online zetten
- De configuratie-module moet uitgebreid worden met de optie om de auto online aan te schaffen. Dit is bij concurrenten niet mogelijk en Nissan kan hier de eerste mee zijn.

10.4 Private Lease – Prioritering 2

Aanbeveling:

- Nissan moet na marktonderzoek de Micra scherp in de private lease aanbieden.

Om in te spelen op de Private Lease trend en meer auto's in de private lease te 'verkopen' moeten Product Marketing en Planning onderzoek laten uitvoeren en de volgende maatregelen nemen:

- Een plan van aanpak maken en een onderzoeksbureau inhuren dat:
 - Prijsvergelijkingen met concurrenten uitvoert
 - Gebruikers van Private Lease in het B-segment zoekt en interviewt
 - Achterhaalt wat zij belangrijk vinden bij Private Lease
 - Achterhaalt of de doelgroep voor Private Lease hetzelfde is als particuliere aanschaf
- De Micra aan de hand hiervan positioneren en deze aspecten communiceren met een prijs die winstgevend is maar lager dan die van concurrenten
- Communiceren op kanalen waar de doelgroep zich begeeft

10.5 Product – Prioritering 6

Aanbeveling:

- Nissan zou er goed aan doen het motoren aanbod te veranderen.

De 71 pk heeft te weinig vermogen en de diesel wordt niet verkocht in verband met de dieselrestricties in steden. In dit onderzoek is gebleken dat hybride en elektrische auto's steeds meer verkocht worden. Verwijder daarom de 1.0L 71pk en de diesel uit de line-up en vervang deze door een hybride of elektrische variant. Door deze aan te bieden wordt ingespeeld op de vraag uit de markt, de toekomst in de automotive en de wetgeving zoals WLTP, die hier invloed op heeft.

Product Marketing moet de afdeling Productie in Frankrijk vertellen dat de achterraamen elektrisch bedienbaar moeten worden en dat het navigatiesysteem een update moet krijgen voor de Nederlandse markt. Eventueel kan er een samenwerking voorgesteld worden met TomTom, Garmin of Google Maps.

10.6 Prijs – Prioritering 1

Aanbeveling:

- De prijs verlagen om een breder publiek te trekken en de auto aantrekkelijker te maken.

J. Whelan en J. Forrester hebben onderzoek gedaan naar vraag en aanbod. Een van de conclusies daarin is dat de vraag naar een product toeneemt als de prijs verlaagd wordt. Andersom neemt de vraag naar een product af als de prijs stijgt (Whelan & Forrester, 1996). Met andere woorden, wanneer de vraag naar een product moet toenemen, is het volgens onderzoek van Whelan en Forrester (1996) verstandig om de prijs te verlagen. Dit correspondeert met de reacties van de respondenten in dit onderzoek, die aangeven dat de prijs te hoog is.

Product Marketing moet de consumentenprijs dan ook verlagen met € 2.000 zodat de VISIA+ begint bij € 15.890 en de TEKNA € 19.490 kost en onder de grens van € 20.000 blijft. Dit moet gedaan worden in overleg met Nissan Europa. Nissan Nederland moet dit goed onderbouwen en daarom raad ik aan om:

- Prijsanalyses van concurrenten te maken
- De prijslijst te vernieuwen
- Baten-lasten te bespreken met Finance
- Overleg te houden met de Marketing Manager en het bovenstaande te presenteren
- Na goedkeuring voorleggen aan Nissan Europa en een voorbereidende presentatie maken.
- Nissan Europa overtuigen van de prijsverlaging omdat targets niet behaald worden
- Dealers instrueren over de prijsverlagingen
- Nieuwe prijslijsten lanceren
- Targets halen



Figuur 35. Voorbeelduiting over de prijs. Bron: eigen ontwerp (2018).

Hieronder is een indicatie gegeven van een toekomstige prijslijst inclusief bovengenoemde wijzigingen. De huidige line-up is te vinden in bijlage XXXVII.

		CO ₂ -uitstoot (g/km)	Energie- label	Consumentenprijs incl. BPM/BTW*	Fiscale waarde	Netto catalogusprijs excl. BPM/BTW	BPM	BTW 21%
BENZINE								
IG-T 90	VISA+	99	B	15.890	15.140	10.680,99	2.216	2.243,01
	ACENTA	99	B	16.790	16.040	11.424,79	2.216	2.399,21
	N-CONNECTA	99	B	17.990	17.240	12.416,53	2.216	2.607,47
	TEKNA	104	C	19.490	18.740	13.081,82	2.911	2.747,18
HYBRIDE								
	N-CONNECTA	99	A	23.490	22.740	16.961,98	2.216	3.562,02
	TEKNA	104	A	24.990	24.240	17.627,27	2.911	3.701,73
ELEKTRISCH								
	N-CONNECTA	0	A	23.490	22.740	16.961,98	2.216	3.562,02
	TEKNA	0	A	24.990	24.240	17.627,27	2.911	3.701,73

Figuur 36. Indicatieve prijslijst. Bron: eigen ontwerp (2018).

10.7 Promotie - Prioritering 4

Geef incentives weg aan dealers die de meeste Micra's verkopen, motiveer de dealers en verkopers zodat zij de focus ook op dit model leggen en deze verkooptargets gehaald worden. Deze incentives hoeven niet duur te zijn, maar laat zien dat er gewaardeerd wordt dat zij Micra's verkopen. Dit kan zowel online als offline gecommuniceerd worden naar de dealers. Kaplan en Haenlein (2010) hebben onderzoek gedaan naar het gebruik van social media en geven belangrijke tips om social media als bedrijf goed te gebruiken. Volgens hen is het van belang dat het bedrijf:

- aanwezig is op media waar de doelgroepen zijn.
- consistent is in boodschappen op de kanalen.
- social media en traditionele media integreert.
- discussies met de doelgroep aangaat en naar ze luistert.

Naast social media werkt televisie volgens de respondenten ook nog als medium om een boodschap over te brengen, Simulmedia sluit hierbij aan (Simulmedia, 2017). Naast het online aspect moet de Micra ook offline zichtbaar zijn. Denk hierbij aan festivals, pendelauto's en beurzen waar mensen de auto tegenkomen. Gebruik hier de auto of positioneer hem zo dat veel mensen er mee in aanraking komen, doe dit op een creatieve, ludieke en opvallende manier die mensen aanspreekt en onthouden. Tevens moet de auto door Nissan op de weg gezet worden zodat mensen de auto zien rijden en hem gaan herkennen.

De boodschap die Nissan op deze kanalen moet verspreiden moet transparant zijn. Hierin moet verteld worden wat de consument belangrijk vindt. Zoals in dit onderzoek bleek is dat: prijs, design, betrouwbaarheid en prestaties. Nissan moet communiceren dat de Micra er niet meer hetzelfde uit ziet als het vorige model maar sportiever en volwassener is. Daarbij mag de 5* NCAP niet ontbreken, en eventueel een score van een betrouwbaarheidsonderzoek laten zien. De prestaties worden omschreven aan de hand van de 90 pk-motor met turbo en de mogelijke opties op de auto. Dit alles voor een scherpe prijs ten opzichte van de concurrenten. Houdt rekening met cognitieve dissonantie en voorkom dit bij de consumenten.



Figuur 37. Voorbeelduitingen design. Bron: eigen ontwerp (2018)



Figuur 39. Voorbeelduiting imagoverandering. Bron: eigen ontwerp (2018)



Figuur 38. Voorbeeld banners Nissan Intelligent Mobility Bron: eigen ontwerp (2018)

11. Verantwoording

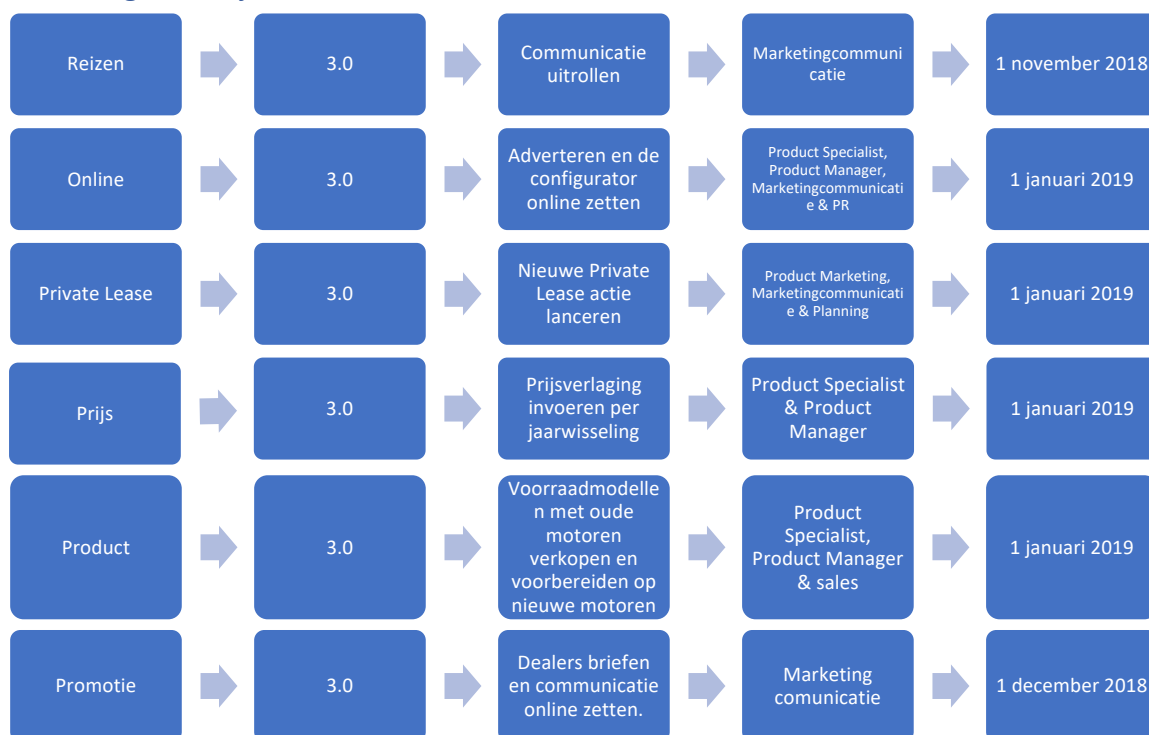
Van aanbeveling tot uitvoering worden de verantwoordelijkheden die bij de aanbeveling horen, als volgt verdeeld:

Aspect	Status	Actie	Verantwoordelijk	Vanaf
Reizen	1.0	PvA + overleg met hoger management	Product Marketing, Marketingcommunicatie & Aftersales	1 september 2018
Online	1.0	PvA + overleg tussen verantwoordelijke afdelingen	Product Specialist, Product Manager, Marketingcommunicatie & PR	1 september 2018
Private Lease	1.0	Overleg tussen verantwoordelijke afdelingen	Product Marketing, Marketingcommunicatie & Planning	1 september 2018
Prijs	1.0	Overleg prijsverlaging met hoger management	Product Marketing & Planning, Marketing Manager	1 september 2018
Product	1.0	Line-up en productwijziging voorstellen aan hoger management	Product Marketing & Planning	1 september 2018
Promotie	1.0	Overleg met hoger management	Product Marketing, Sales, Marketingcommunicatie	1 september 2018

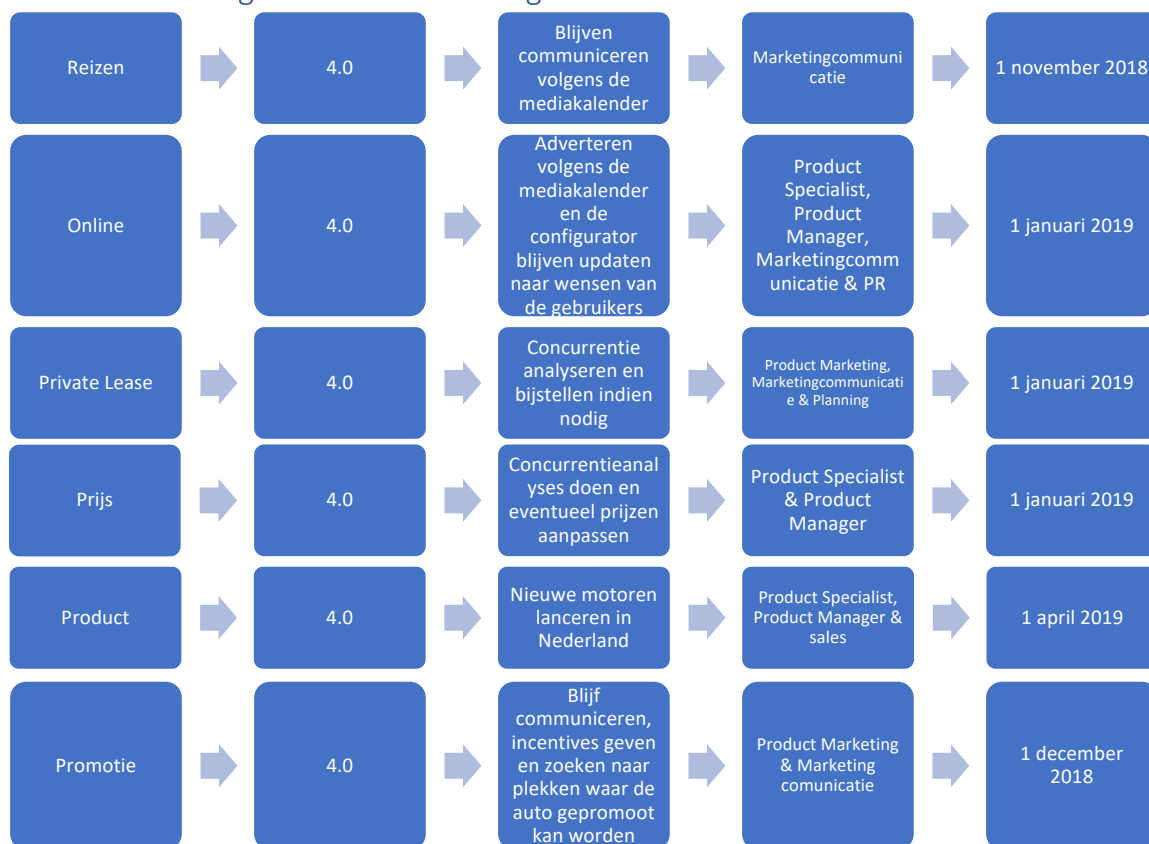
11.1 Korte termijn

Reizen	2.0	Pakketten samenstellen en reclameuitingen maken	Product Marketing, Marketingcommunicatie & Aftersales	1 oktober 2018
Online	2.0	Onderzoek doen, mediakalender maken met relevante posts en de configurator aanpassen	Product Specialist, Product Manager, Marketingcommunicatie & PR	1 oktober 2018
Private Lease	2.0	Onderzoek doen, nieuwe prijzen berekenen en actie verzinnen	Product Marketing, Marketingcommunicatie & Planning	1 oktober 2018
Prijs	2.0	Nieuwe prijslijsten maken en begrotingen aanpassen	Product Specialist & Product Manager	1 oktober 2018
Product	2.0	Diesel en 1.0L schrappen en deze voorraad verkopen	Product Specialist, Product Manager & Sales	1 november 2018
Promotie	2.0	Communicatiebureau brieven en incentives bepalen	Marketing communicatie	1 november 2018

11.2 Lange termijn



11.3 Continuering van verantwoording



11.4 Baten en lasten

In deze paragraaf wordt de financiële verantwoording besproken van de eerdergenoemde aanbevelingen en implementaties. Nissan heeft begroot om 3.941 Micra's te verkopen, dit kan gerealiseerd worden na het opvolgen van de aanbevelingen die voortvloeien uit dit onderzoek.

11.4.1 Baten

Onderstaande financiële verantwoording geeft een overzicht van de situatie wanneer Nissan de begrote 3.941 Micra's verkoopt naar aanleiding van het implementeren van de aanbevelingen uit dit onderzoek. De baten van alle aanbevelingen wordt dus uitgedrukt in de omzet van de verkochte auto's (3.941 stuks) en accessoires.

	VISIA+	ACENTA	N-CONNECTA	TEKNA
Kostprijs	€ 8.740	€ 8.954	€ 9.532	€ 10.159
Marketingbudget	€ 1.434	€ 1.434	€ 1.434	€ 1.434
Marge	€ 507	€ 1.037	€ 876	€ 1.488 +
Netto cataloguswaarde excl. BTW en BPM	€ 10.681	€ 11.425	€ 11.842	€ 13.082
BPM	€ 2.216	€ 2.216	€ 2.216	€ 2.911 +
Netto cataloguswaarde excl. BTW incl. BPM	€ 12.897	€ 13.641	€ 14.058	€ 15.993
BTW (21%)	€ 2.243	€ 2.399	€ 2.487	€ 2.747 +
Fiscale waarde	€ 15.140	€ 16.040	€ 16.545	€ 18.740
Kosten rijklaar maken, recyclingbijdrage en leges	€ 750	€ 750	€ 750	€ 750 +
Consumentenprijs incl. BTW en BPM	€ 15.890	€ 16.790	€ 17.295	€ 19.490
Begroot aantal verkopen = 3.941				
Verkoopprijs (%)	1%	23%	59%	17%
Verkoopaantallen	39	906	2325	670
Omzet per uitvoering (consumentenprijs * volume)	€ 619.710	€ 15.211.736	€ 40.210.878	€ 13.058.301
Winst per uitvoering (marge * volume)	€ 19.773	€ 939.332	€ 2.037.049	€ 996.960
Totale omzet (aantal * consumentenprijs)	€ 69.100.626			
Totale winst (som v.d. Winst per uitvoering)	€ 3.993.113			
Winst (%)	6%			

Figuur 40. Berekening baten op basis van verkochte auto's. Bron: eigen ontwerp (2018)

De consumentenprijzen zijn inclusief de verlaging van € 2.000. De BTW is 21% van de Netto cataloguswaarde excl. BTW en BPM. De BPM wordt bepaald vanuit overheidsreguleringen en de verkoopprijs wordt gehanteerd zoals deze nu is. Zoals in figuur 40 te zien is, bedraagt de totale winst na de implementatie € 3.993.113.

ACCESSOIRES (los)	Consumentenprijs incl. BTW	Take Rate (%)	Marge p.s. (%)	Marge p.s.	Winst totaal
Midden armsteun	€ 230	7	15	€ 35	€ 9.518
Allesdrager - staal	€ 235	3	19	€ 45	€ 5.279
Uitschuifbare ski-snowboarddrager	€ 150	1	12	€ 18	€ 709
Dakkoffer met dubbele opening - small	€ 285	2	17	€ 48	€ 3.819
Dakkoffer met dubbele opening - medium	€ 320	4	19	€ 61	€ 9.585
Afneembare trekhaak excl. kabelset	€ 471	3	19	€ 89	€ 10.580
Trekhaakkabelset - 7 polig	€ 180	3	11	€ 20	€ 2.341
Trekhaakkabelset - 13 polig	€ 215	3	14	€ 30	€ 3.559
Hangon fietsendrager - 2 fietsen	€ 53	2	9	€ 5	€ 376
Hangon fietsendrager - 3 fietsen	€ 99	1	13	€ 13	€ 507
Opvouwbare fietsendrager voor 3 fietsen - 13 polig	€ 420	1	17	€ 71	€ 2.814
Totale winst losse accessoires (Take Rate * 3.941 * marge p.s.)				€	49.086

Figuur 41. Berekening baten op basis van losse accessoires. Bron: eigen ontwerp (2018)

Bij het verkopen van de losse accessoires m.b.t reizen zoals nu gebeurd, is de totale winst € 49.086. De take rate die hier weergegeven is, is het conversiepercentage zoals deze op dit moment is.

Pakketvoordeel (5%)	Consumentenprijs incl. BTW	Take Rate (%)	Marge p.s. (%)	Marge p.s.	Winst totaal
Allesdrager + ski-snowboarddrager	€ 366	3	29,45	€ 60	€ 7.037
Allesdrager + dakkoffer small	€ 494	4	34	€ 88	€ 13.942
Allesdrager + dakkoffer medium	€ 527	6	36	€ 100	€ 23.688
Afneembare trekhaak excl. kabelset + trekhaakkabelset 7 polig	€ 618	5	29	€ 104	€ 20.459
Afneembare trekhaak excl. kabelset + trekhaakkabelset 13 polig	€ 652	4	31	€ 114	€ 17.910
Afneembare trekhaak excl. kabelset + trekhaakkabelset 7 polig + hangon fietsendrager - 2 fietsen	€ 669	3	37	€ 108	€ 12.811
Afneembare trekhaak excl. kabelset + trekhaakkabelset 13 polig + hangon fietsendrager - 2 fietsen	€ 702	3	40	€ 118	€ 13.968
Afneembare trekhaak excl. kabelset + trekhaakkabelset 7 polig + hangon fietsendrager - 3 fietsen	€ 713	2	41	€ 116	€ 9.147
Afneembare trekhaak excl. kabelset + trekhaakkabelset 13 polig + hangon fietsendrager - 3 fietsen	€ 746	2	44	€ 126	€ 9.918
Afneembare trekhaak excl. kabelset + trekhaakkabelset 13 polig + opvouwbare fietsendrager 3 fietsen 13 polig	€ 1.051	3	48	€ 181	€ 21.452
Totale winst pakketten (Take Rate * 3.941 * marge p.s.)					€ 150.332
Begroot aantal verkopen = 3.941					

Figuur 42. Berekening baten op basis van verkochte accessoire pakketten. Bron: eigen ontwerp (2018)

Door te rekenen met conversiepercentages bij de accessoires (die een aannemelijk gevolg zouden kunnen zijn van implementatie van de pakketten) is een hogere winst haalbaar.

De winst met prijsverlaging en losse accessoires bedraagt € 3.993.113 + € 49.086 = € 4.042.199. De winst die wordt gemaakt na invoering van de prijsverlaging en accessoire pakketten bij het begroot aantal verkopen, bedraagt € 3.993.113 + € 150.332 = € 4.143.445. Dit is +- € 100.000 meer. De winst van het doorvoeren van de genoemde implementaties bedraagt **€ 4.143.445**. Hier gaan geen lasten meer vanaf omdat er een marketingbudget per auto is begroot, dat de lasten dekt.

11.4.2 Lasten

Per Micra is € 1.434 gereserveerd voor marketing, in totaal is dit € 5.651.394 voor alle 3.941 Micra's. Nissan Nederland heeft € 750.000 begroot als marketingcommunicatiebudget. De rest is voor andere posten begroot. Hieronder een schatting over de kosten van de 'nieuwe' communicatie met betrekking tot reizen, imago en informatieve reclame (Nissan Nederland, 2018).

Televisiecommercial	€ 250.000
Radiocommercials	€ 165.000
Online banners	€ 50.000
Productie nieuwe brochures	€ 37.500
Aankleding dealers	€ 35.000
Sociale media	€ 16.250
Google Adwords	€ 5.000
Direct mailing	€ 5.000
Productiekosten lokaal advertentiemateriaal	€ 3.450 +
Totale kosten	€ 567.200

Na aftrek van € 567.200 houdt Nissan € 182.800 over. De € 182.800 die Nissan niet uitgeeft aan eerdergenoemde posten, kan als volgt worden besteed:

Onderzoeksbureau inhuren voor:

- Private lease marktonderzoek € 10.000
- Configurator onderzoek € 10.000
- Imago-onderzoek € 15.000

Kosten voor het marketingbureau:

- Nieuwe reclame-uitingen € 15.000
- Ludieke marketingactie € 10.000
- Configurator aanpassen € 5.000

Kosten voor dealerincentives € 5.000

Kostenpost voor onverwachte kosten € 22.200

Bovenstaande kosten zijn gebaseerd op research bij bedrijven die zulke diensten verlenen. Tijdens het implementeren moet het proces wekelijks geëvalueerd worden om te kijken of de kosten niet overschreven worden. Na aftrek van bovenstaande kosten blijft er € 90.000 over van het begrote budget en dat kan op de volgende manieren besteed worden:

- Gebruiken voor extra marketing.
- Onder budget laten staan en (nog) niet uitgeven.
- Gebruiken voor ander model.
- Plaatsen onder liquide middelen.

De aanbeveling om de line-up en prijzen aan de passen valt niet in euro's uit te drukken maar wel in uren. Hierbij wordt de line-up aangepast door productie en distributie in Frankrijk en deze gemaakte kosten hebben geen betrekking op Nissan Nederland. Het aanpassen van de prijslijst (prijzen en line-up) en het doorvoeren hiervan wordt als volgt begroot:

Nieuwe prijslijst		Nieuwe line-up	
Afdeling	Aantal uur	Afdeling	Aantal uur
Product Marketing		Product Marketing	
Marktanalyse - concurrentie prijzen	20	Marktanalyse - concurrentie line-up	30
Vergaderen nieuwe prijzen	10	Vergaderen nieuwe line-up	20
Concept prijslijst	2	Concept line-up	2
Prijzen presenteren aan Europa	5	Line-up presenteren aan Europa	5
Feedback verwerken	2	Feedback verwerken	2
Nieuwe prijslijst maken	1	Nieuwe prijslijst maken	1
Prijslijst online zetten	1	Prijslijst online zetten	1
Totaal	41	Totaal	61
Marketingcommunicatie		Marketingcommunicatie	
Vergaderen nieuwe prijzen	2	Vergaderen nieuwe line-up	2
Marktanalyse - websites concurrenten	20	Marktanalyse - websites concurrenten	24
Nieuwe prijslijst online zetten	1	Nieuwe prijslijst online zetten	1
Prijzen online aanpassen	16	Line-up online aanpassen	24
Reclame-uitingen ontwerpen	24	Reclame-uitingen ontwerpen	40
Totaal	63	Totaal	91

Figuur 43. Implementatie in tijd. Bron: eigen ontwerp (2018)

Er zijn 256 uren nodig om deze twee aanbevelingen door te voeren. In de praktijk is dit verdeeld over een kortere tijdsperiode omdat er meerdere personen werkzaam zijn op de afdelingen en het werk naast elkaar loopt. Zo wordt het werk verdeeld en dus sneller voltooid.

BIBLIOGRAFIE

- ANWB. (2017a). Alle elektrische auto's op een rij - ANWB. Retrieved April 10, 2018, from <https://www.anwb.nl/auto/themas/elektrisch-rijden/elektrische-autos/welke-autos-zijn-er/welke-autos-zijn-er>
- ANWB. (2017b). ANWB megatest compacte gezinsauto's. Retrieved April 4, 2018, from <https://www.anwb.nl/auto/nieuws/2017/oktober/megatest-b-segment>
- AutoRAI. (2017). B-segment is de naam voor het segment voor iets grotere stadsauto's. Retrieved April 4, 2018, from <https://autorai.nl/wiki/b-segment/>
- Autoweek. (2017). Terug in de belangstelling. Retrieved from https://www.autoweek.nl/testcentreorder_ideal.php?id=18400&cache=no
- Autoweek. (2018). Verkoopcijfers.
- Autowereld.com. (2018). Technologie zelfrijdende auto's en invloed op verkeer en milieu / Autonieuws / Autowereld.com. Retrieved July 26, 2018, from <https://www.autowereld.com/nieuws/autonieuws/id/26387/technologie-zelfrijdende-autos-en-invloed-op-verkeer-en-milieu>
- Bank, N. (2018). Roodstand op betaalrekeningen 2010 - 2017. Retrieved from <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/82219NED/table?ts=1523276415676>
- Berlyne, D. E. (1963). Motivational Problems Raised by Exploratory Behavior. *Journal of Science*.
- Bos, S. (2018). Marketingmix. Retrieved July 10, 2018, from <https://www.finler.nl/marketingmix/>
- BOVAG. (2017). BOVAG_RAI Aftersales Monitor 2016 | RAI Vereniging. Retrieved April 4, 2018, from <https://raivereniging.nl/artikel/marktinformatie/onderzoeksprojecten/bovag-rai-aftersales-monitor-2016.html>
- Brinberg, D., & Lutz, R. J. (1986). *Perspectives on Methodology in Consumer Research*. (S.-V. N. York, Ed.) (1st ed.). New York.
- Centraal Bureau van de Statistiek. (2017a). Deelname korte en lange vakanties; persoonskenmerken. Retrieved from <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/82348NED/table?ts=1523366043117>
- Centraal Bureau van de Statistiek. (2017b). ICT-gebruik bij bedrijven; bedrijfsgrootte, 2017. Retrieved from <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/83869NED/table?ts=1523366509844>
- Centraal Bureau van de Statistiek. (2017c). Online winkelen; kenmerken aankoop, persoonskenmerken. Retrieved from <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/83430NED/table?ts=1523278107464>
- Centraal Bureau van de Statistiek. (2017d). StatLine - Bevolking; kerncijfers. Retrieved April 9, 2018, from <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/37296ned/table?ts=1523273345197>
- Centraal Bureau van de Statistiek. (2018a). Inkomensstijging huishoudens in 2017. Retrieved April 9, 2018, from <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/13/inkomensstijging-huishoudens-in-2017>
- Centraal Bureau van de Statistiek. (2018b). Internet; toegang, gebruik en faciliteiten. Retrieved from <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/83429NED/table?ts=1523277897970>
- Centraal Bureau van de Statistiek. (2018c). Personen met een rijbewijs; rijbewijscategorie, leeftijd, regio, 1 januari. Retrieved from <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/83488NED/table?ts=1523364904229>
- Centraal Bureau van de Statistiek. (2018d). StatLine - Welvaart van personen; kerncijfers. Retrieved April 9, 2018, from <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/83740NED/table?ts=1523274226439>
- Consumentenbond. (2018). Welke motor is schoon en zuinig | Consumentenbond. Retrieved April 10, 2018, from <https://www.consumentenbond.nl/zuinige-auto/schone-zuinige-motor>
- Dictionary.com. (n.d.). Cognitive dissonance | Define Cognitive dissonance at Dictionary.com. Retrieved April 4, 2018, from <http://www.dictionary.com/browse/cognitive-dissonance>
- Diepeveen, L. (2017). Marketingmix.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt Rinehart and Winston.

- Farley, J. U., & Ring, W. L. (1970). An Empirical Test of the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 7, 427–438.
- Festinger, L. (1957). A Theory of Cognitive Dissonance - Leon Festinger - Google Boeken. Retrieved from https://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=voeQ-8CASacC&oi=fnd&pg=PA1&dq=A+Theory+of+Cognitive+Dissonance&ots=9y54Tsuiyy&sig=qx_Hw0v7qLpGwCM_YNzcohfvLE#v=twopage&q&f=false
- Floor, K., & Van Raaij, F. (2010). *Marketingcommunicatiestrategie*. Noordhoff Uitgevers.
- Haines, G. H., Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1970). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 65(331), 1406. <https://doi.org/10.2307/2284311>
- Harper, M., & Champy, J. (1993). *Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution*. New York: Harper Business Books.
- Harrison, K. (2017). Seven Reasons Why People Really Buy. Retrieved March 25, 2018, from <https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2017/05/02/seven-reasons-why-people-really-buy/#4c58aff6300e>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The Theory Of Buyer Behaviour. *J. Wiley and Sons*.
- Hull, C. L. (1952). A behavior system; an introduction to behavior theory concerning the individual organism. *Yale University Press*.
- Hunt, S. D., & Pappas, J. L. (1972). A Crucial Test for the Howard-Sheth Model of Buyer Behaviour. *Journal of Marketing Research*, 9(3), 346–348.
- JATO DYNAMICS. (2018). JATO V5 - JATO | Global Automotive Business Intelligence. Retrieved May 11, 2018, from <http://www.jato.com/solutions/jato-v5/>
- Jones, D. G. B., Shaw, E. H., & McClean, P. A. (2011). The Modern Schools of Marketing Thought. *The SAGE Handbook of Marketing Theory*.
- Klaren, I. J. M., Willigenburg, S., & Autotelex. (2017). *Residual Value Development & Analysis Report Nissan Micra*. Arnhem.
- Kokemuller, N. (2017). Limitations of Consumer Buying Behavior. Retrieved April 19, 2018, from <https://bizfluent.com/info-8331268-limitations-consumer-buying-behavior.html>
- Kotler, P. J., & Armstrong, G. (1980). *Principes van Marketing*. Pearson Benelux.
- Labots, M., Griffioen, R., & Geus, D. de. (2017). De 7 belangrijkste online marketingtrends van 2018 - Frankwatching. Retrieved April 11, 2018, from <https://www.frankwatching.com/archive/2017/11/27/7-belangrijkste-online-marketingtrends-2018/>
- Lauterborn, R. (1990). "New Marketing Litany: 4P's Passe; C words take over." *Advertising Age*.
- McCarthy, J. E. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Chicago: Homewood.
- Milner, T., & Rosenstreich, D. (2013). A review of consumer decision-making models and development of a new model for financial services A review of consumer decision-making models and development of a new model for financial services A review of consumer decision-making models and development. *Journal of Financial Services Marketing*, 18(2), 106–120. Retrieved from <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1404&context=gsbpapers>
- MKBLease. (2018). Mobiliteitsbudget.
- Nederland, N. (2017). *Doelgroep K14*. Amsterdam.
- Nicosia, F. M. (1966). Consumer Decision Process : Marketing and Advertising Implications. *Prentice Hall*, 156.
- Nissan. (2017a). Experience Nissan. Retrieved February 28, 2018, from <https://www.nissan.nl/experience-nissan.html>
- Nissan. (2017b). Intelligent mobility – Experience Nissan | Nissan. Retrieved February 28, 2018, from <https://www.nissan.nl/experience-nissan/intelligent-mobility.html>
- Nissan Nederland. (2017). Nissan MICRA - Compacte High-Tech auto | Nissan. Retrieved June 5, 2018, from <https://www.nissan.nl/voertuigen/nieuw/micra.html>
- Nissan Nederland. (2018). *Communicatiebegroting*. Amsterdam.
- Olshavsky, R. W., & Granbois, D. H. (1979). Consumer Decision Making—Fact or Fiction? *Journal of Consumer Research*, 6, 93–100.

- Phillips, H., & Bradshaw, R. (1993). How Customers Actually Shop. *Journal of Marketing Research*, 35, 51–62.
- Rabobank. (2018). Merkdealers, cijfers en trends - Rabobank. Retrieved from <https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/mobiliteit/merkdealers/#economie>
- Raessens, B. (2014). *Praktijkonderzoek in marketing en communicatie* (1st ed.). Amsterdam: Coutinho.
- RDC. (2018). *RDC - Automotive Dashboard*.
- Rijksdienst voor Ondernemend Nederland. (2018). Elektrisch Rijden - Personenauto's en laadpunten - Analyse over 2017.
- Sheth, J. N. (1973). A model of industrial buyer behavior. *Journal of Marketing*.
- Simulmedia. (2017). Five Reasons Why TV Is So Effective, 56.
- Solomon, M. G. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Staelin, R. (2011). Model of Consumer for Information New Automobiles Search Behavior, 9(4), 366–380.
- Statistiek, C. B. van de. (2018). Bbp, productie en bestedingen; kwartalen, mutaties, nationale rekeningen. Retrieved from <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/82602NED/table?ts=1523275790731>
- Stichting BOVAG-RAI Mobiliteit. (2016a). Aantal autobedrijven.
- Stichting BOVAG-RAI Mobiliteit. (2016b). Mobiliteit in Cijfers Mobiliteit in Cijfers Auto's, 61. Retrieved from <http://bovagrai.info/auto/2016/>
- Swaen, B. (2016). Validiteit en betrouwbaarheid in je scriptie. Retrieved from <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/validiteit-en-betrouwbaarheid-vaststellen-scriptie/>
- Swaen, B. (2017). Wat is een conceptueel model? Retrieved March 19, 2018, from <https://www.scribbr.nl/scriptie-structuur/conceptueel-model/>
- TopGear. (n.d.). B-segment van auto's in Nederland: wat zit erin? - TopGear. Retrieved April 4, 2018, from <https://www.topgear.nl/tag/b-segment/>
- Tuck, M., & Herriot, P. (1976). How do we choose?: a study in consumer behaviour. *London: Methuen & Co Ltd*.
- Van der Stek, D. (2017). DESTEP analyse voor het analyseren van je macro omgeving. Retrieved March 26, 2018, from <https://www.strategischmarketingplan.com/externe-analyse/destep-analyse/>
- van Leeuwen, N. (2017). Nieuwe WLTP-verbruikstest binnenkort verplicht: wat zijn de gevolgen? Retrieved April 10, 2018, from <https://autorai.nl/invoering-wltp-test-verbruik-uitstoot/>
- van Putten, B. (2017). Het B-segment; de nieuwe Business Class | Weblogs - AutoWeek.nl. Retrieved April 10, 2018, from <https://www.autoweek.nl/column/bas-van-putten/het-b-segment-de-nieuwe-business-class/>
- Vaughn, R. (1980a). How Advertising Works. *Journal of Advertising Research*, 20.
- Vaughn, R. (1980b). HowAdvertisingWorks.pdf.
- Vereniging van Nederlandse Autoleasemaatschappijen. (2016). Private lease in cijfers - 2015. Retrieved April 4, 2018, from <https://www.vna-lease.nl/website/iedereen/feiten-cijfers/private-lease-in-cijfers-2015>
- Vereniging van Nederlandse Autoleasemaatschappijen. (2017). Private lease in cijfers - 2016. Retrieved April 4, 2018, from <https://www.vna-lease.nl/cms/showpage.aspx?id=1834>
- Vereniging van Nederlandse Autoleasemaatschappijen. (2018). Populariteit autoleasing neemt verder toe. Retrieved April 4, 2018, from <https://www.vna-lease.nl/nieuws/niet-leden/populariteit-autoleasing-neemt-verder-toe>
- Whelan, J., & Forrester, J. W. (1996). ECONOMIC SUPPLY & DEMAND by Table of Contents. *MIT System Dynamics in Education Project*, 7. Retrieved from <http://ocw.mit.edu/courses/sloan-school-of-management/15-988-system-dynamics-self-study-fall-1998-spring-1999/readings/economics.pdf>
- Wozniak, K. (2016). Howard Sheth model. Retrieved July 11, 2018, from https://ceopedia.org/index.php/File:Howard_Sheth_model.png

