

Bandenlabel helpt in de strijd om meer bandenbewustzijn

Zet de klant goed op de banden

Neem het voor wat het waard is: Goodyear Dunlop sprak recent de verwachting uit bij de verkoop van zomerbanden de eerste grote impact van het bandenlabel te verwachten.

De koper zou bewuster kiezen op eigenschappen van de band. Een nieuwe kans om met goede voorlichting de juiste banden met een goede marge te verkopen.

De aanhoudende en realistische klacht bij de bandenverkoop is dat het voor de meeste automobilisten een low-interest product is en blijft. De laagste prijs zou meestal de doorslag geven. Want er is te weinig begrip voor verschillen in kwaliteit en eigenschappen van autobanden. Allemaal zwart en rond, al zijn er wel heel veel verschillende profielen, maar een leek heeft geen flauwe notie hoe je daaruit kwaliteit of rijgedrag zou kunnen afleiden. Wie zich daar nog enige gedachten bij maakt leest er bandentests op na, van ANWB/ADAC of in autobladen. Omdat banden een aardige invloed hebben op brandstofverbruik en rijveiligheid heeft de Europese Unie gemeend met het nu verplichte bandenlabel te moeten helpen bij een verstandige bandenkeuze.

De meningen in de branche zijn nog sterk verdeeld, of dit gaat werken.

Beperkte informatie op het label
Het regende om te beginnen kritiek dat rolweerstand, natte grip en geluidsniveau zoals op het label vermeld maar een heel beperkt beeld geven van de belangrijke prestaties van een band. Vervolgens kwam de aanmerking dat invoering vanaf november vorig jaar een weinig gelukkig moment was, in het winterbandenseizoen. Want over specifieke winter-eigenschappen zegt het bandenlabel al helemaal niets. Zo verwacht de ene aanbieder van banden dat het label de consument eindelijk kritischer zal maken bij de bandenkeuze, terwijl de ander meent dat publicaties over bandentests een stuk belangrijker



De consument is best bereid banden niet alleen te kiezen op prijs, maar zeker ook op de eigenschappen ervan. Dat vereist dan wel voorlichting en advies bij het verkooppunt, omdat de klant zelf weinig tot niets van bandentechniek weet.



Goodyear Dunlop verwacht veel van het bandenlabel, en maakte deze infographic om heel simpel aan te geven wat het effect is van de verschillende waarden die het label kan aangeven. Want dat A beter is dan C op het label snapt de klant wel, maar wat dat concreet oplevert staat er niet bij.

blijven. Naar onze mening is het een illusie dat banden dankzij het label uit de low-interest hoek komen. Toch is het een aanzet om verschil in eigenschappen zichtbaar te maken. Het geeft een kans om met goede, verdergaande voorlichting de klant te overtuigen dat het zinvol is de bandenkeuze goed te overwegen. Hoe doe je dat, met passende argumenten de banden verkopen waarmee een klant echt tevreden is? Dat vroegen we na bij de experts. Met deze heel herkenbare scène als voorbeeld. "Uw voorbandjes zijn aan vervanging toe", zegt de receptionist van het autobedrijf tegen de klant. "Welke banden adviseert u mij?", vraagt ze. "Ik heb merk X van 80 euro en ik heb merk Y van 120 euro. Kiest u maar." "Oh, dan kies ik die van 80." Bij toeval vertelt deze klant over haar aankoop van nieuwe banden aan een collega. Zijn reactie: "Ik kocht een half jaar terug een

gebruikte auto. Het profiel van de banden was nog als nieuw. Wel had ik nog nooit gehoord van bandenmerk V. In de regen merkte ik dat mijn auto veel te weinig grip had met die V's. Dus heb ik nieuwe banden van merk W laten monteren. De oude heb ik voor een klein prijsje via marktplaats verkocht. Oké, het heeft me dus wel wat gekost, maar het is echt een wereld van verschil!" "Tjee", zegt de vrouw. "Had ik dat eerder geweten, dan had ik toch even doorgevraagd en misschien die duurdere banden gekozen. Ik rijd ten slotte heel vaak met de kleintjes achterin." Typisch voorbeeld van een gemiste kans. Veruit de meeste klanten zullen niet uit zichzelf doorvragen, de verkoper moet spontaan de nodige informatie aanbieden. Welke informatie is dat, en heeft het effect? Daarop concentreren zich de vragen die AMT stelt aan verschillende leveranciers van banden.

Waaruit blijkt het gebrek aan bandenbewustzijn?

Alle leveranciers/verkopers die reageerden bevestigen het 'low interest' aspect bij consumenten als het over autobanden gaat. Omdat banden gezien worden als niet meer dan een noodzakelijk onderhoudsproduct is er weinig bereidheid daar meer dan strikt noodzakelijk aan uit te geven, en er is weinig animo om naar specifieke soorten of merken banden te zoeken. De eenmaal gemonteerde banden krijgen ook weinig aandacht, blijkt keer op keer uit onderzoeken langs de weg. In dit verband wijst Continental op de regelmatige Rolling Wheel onderzoeken in België en Nederland, uitgevoerd door de brancheorganisaties Pneuband en VACO. Bridgestone noemt ook eigen onderzoek. Hieruit blijkt dat ruim de helft van de automobilisten rijdt op een onjuiste bandenspanning. Er wordt dus niet of niet vaak genoeg gecontroleerd. Laat staan dat bij een controle gekeken wordt naar profieldiepte of eventuele zichtbare schade aan de band. Bridgestone stelde vast dat 15% van de gecontroleerde voertuigen problemen vertoonden met slijtage, zoals onvoldoende profieldiepte of ongelijke slijtage van het profiel. Een belangrijke reden voor de EU om het bandenlabel in te voeren is verlaging van het brandstofverbruik. Enerzijds door via het label te wijzen op rolweerstand, die rechtstreeks invloed heeft op het brandstofverbruik. Maar het is duidelijk dat daarnaast aangedrongen moet worden op controle van de bandenspanning. Hiervoor komt de EU verplichting van een TPMS bandenspanningsbewaking in nieuwe auto's. Voorlichting zal daarnaast echter een grote rol moeten spelen, want het gaat nog heel veel jaren duren voordat een groot deel van het wagenpark TPMS heeft om de automobilist steeds te herinneren aan handhaving van de juiste bandenspanning.

Advies in het autobedrijf

Het blijft de vraag of bandenlabel en TPMS een echte omslag brengen in het bandenbewustzijn van de consument. Gaat die dan ook letten op slijtage? Veel waarschijnlijker is dat vooral het autobedrijf bij APK en servicebeurten de klant moet blijven wijzen op eventuele gevorderde slijtage, andere schade aan de band, of onregelmatige slijtage die het gevolg kan zijn van rijden met verkeerde spanning of verkeerde wielstand.

Als het aankomt op vervanging ontkennen alle reacties die we kregen dat de consument in het algemeen alleen maar reageert op de prijs van banden. Continental constateert in eigen onderzoek dat een kwart van de kopers al een merkvoorkeur heeft. Michelin noteert bij kopers dat 64% de grootste waarde hecht aan veiligheid, 57% wil een lange

The screenshot shows a product page for a tire. The top part features a large image of the tire and a 'SPORT IXT-1' title. Below the image are social media icons and a 'ONS HUISMERK' badge. To the right, there are technical specifications: 'Bandenmaat: 185/55 R 14 80 31', 'Beoordeling: ★★★★★', 'Seizoen: Zomer', 'Voertuigtipe: Personenwagen', and 'Introductiejaren: 2009'. A 'PRIS OVERZICHT' box shows 'Onze Prijs € 61,-', 'Adviesprijs € 66,44', and 'Prijs per maand ** € 2,82'. Below this is a 'Plaats je bestelling' button. The bottom part of the screenshot shows a 'WAARDERING' section with a 'Reacties' tab and a 'Reacties' box containing a review from 'Autovisie zomerbandentest 2009' dated 8/1/2009. To the right of the review is a 'BESCHRIJVING' section with sub-sections for 'Sportief', 'Budget', and 'HighPerformance'.



Zoals met steeds meer zaken oriënteert de klant zich voor een bandenaankoop vaak vooraf via internet. Daar is dus de eerste kans voor uitleg en advies over de aangeboden banden. Profile Tyrecenter gebruikt dan ook volop online kanalen.

Michelin verkoopt geen rubber, maar prestaties, daarvan is hun Energy Saver gezinsautoband een treffend voorbeeld. Die belooft op het eerste gezicht al zuinigheid, en dat interesseert de klant.

levensduur, 47% stelt belang in zuinigheid. De aftersalesafdeling van de Renault importeur leest uit hun cijfers dat maar 15% van de bandenverkoop bij dealers budgetmerken betreft, terwijl het totale verkoopniveau van banden in 2011 een topresultaat vertoonde. Dat lag in 2012 lager, waarschijnlijk vooral door uitstel van vervanging. Maar de bezuiniging in het afgelopen jaar leidde niet tot een belangrijker groter verkoopandeel voor banden van budgetmerken, volgens deze importeur. Als de prijs dus bij de bandenkeus niet absoluut leidend is, wat dan wel? In het algemeen wordt veiligheid opgevoerd als belangrijk keuzeargument, dat stelt bijvoorbeeld Profile Tyrecenter, die dit argument gebruikt om de klant te overtuigen bewust te kiezen voor goede nieuwe banden. Maar ook alle bandenfabrikanten gebruiken veiligheid als verkoopargument in hun publieksvoorlichting.

Wat te doen om de interesse te versterken?

Het blijkt dat vaak gevraagd wordt naar vervangende banden van hetzelfde merk dat al gemonteerd was, het meest vanzelfsprekend bij jongere auto's die nog staan op de origineel gemonteerde banden. Daarnaast speelt merkbekendheid een grote rol, zoals ook Goodyear Dunlop vaststelt in zijn enquêtes naar aankoopmotieven. Hierin komt 'merk' zelfs op de eerste plaats, net voor grip op natte weg en zuinigheid. Pas als vierde wordt de prijs genoemd. Dit sluit weer aan bij de vaststelling van de Renault-importeur dat bij dealerbedrijven veruit het meest gekozen wordt voor A-merken. Waarbij ook de invloed van merkbekendheid blijkt, in de constatering dat Michelin en Continental met name gevraagd worden, omdat die zich bij het publiek nadrukkelijk profileren. Terwijl het niet zo is dat de Renault-organisatie alleen A-merken biedt en vanzelf voorkeur hiervoor in de hand werkt. Renault heeft een eigen budgetmerk Motrio gecreëerd om naast de bekende merken te plaatsen.

Testervaringen van belang

In alle reacties komt naar voren dat de werkplaatsreceptionist een grote rol speelt bij de uiteindelijke bandenkeuze van de consument. Dat stelt ook Yokohama. Niet alleen het aanbod van prijs en korting op bijvoorbeeld de tweede of vierde band telt, maar ook informatie over eigenschappen van banden. Daarin kunnen bandentesten van consumentenorganisaties of auto-bladen een goed handvat bieden om de klant te leiden naar betere banden, waar meer marge op zit voor het monterende bedrijf.

Niet alleen de A-merken, ook een importeur van huismerken zoals Deldo voorziet de verkooppunten van informatie voor consumentenvoorlichting. Meerdere A-merken geven aan dat ze voor het verkopend personeel maar ook wel voor consumenten rijtosten organiseren om persoonlijk de banden te

ervaren. Het meest dient dat om te demonstreren hoe belangrijk grip op nat en droog is, hoe groot de invloed van banden is op wegligging en remgedrag. Voor de verkopers geeft dat motivering en eigen ervaring om banden uit de rijtost aan te bevelen, en de sterke eigenschappen naar voren te brengen. Wat ook kan slaan op slijtvastheid of laag brandstofverbruik door gunstige rolweerstand.

Kwaliteit aantonen

Zo gebruikt Vredestein bandentests om te laten zien dat het zich positioneert als een A-merk, met bijbehorende prestaties in vergelijkingen, hoewel Vredestein lange tijd niet in de eerste montage werd gebruikt. Voor Deldo is het bandenlabel een nuttig instrument om te tonen dat de Aziatische producten die ze importeren helemaal niet slecht scoren in vergelijking met de bekende merken.

Om kort te gaan is het noodzakelijk dat bij het aanbod van banden informatiemateriaal beschikbaar is voor de consument, waarnaast het verkopend personeel gemotiveerd moet zijn en in staat meer advies te geven. Te meer omdat dit personeel het verschil kan maken of de klant kiest voor een band waar meer marge op zit.

Profile Tyrecenter zet ook social media in (Facebook, Twitter) om het publiek te informeren en enthousiaster voor banden te maken. Michelin verwoordt het zo: "Michelin verkoopt geen rubber, maar prestaties". Continental signaleert hoe ook de eigen ervaring van de automobilist telt, en vaak aanleiding is om dezelfde banden te vragen waar de auto nu op staat. Een goed aanknopingspunt voor een adviesgesprek, vragen wat de automobilist vindt van zijn huidige banden. Is hij tevreden, of noemt hij gewenste verbetering in eigenschappen?



Met een dergelijke presentatie doet Profile Tyrecenter zijn best banden interessant te maken. Tastbare voorbeelden van verschillende typen, en een tv-scherm met instructieve voorlichtingsvideo's brengen banden tot leven.

Welk prijsbeleid wordt geadviseerd?

Uit het gegeven dat alle experts overtuigd zijn dat de bandenkeuze niet afhangt van de laagste prijs volgt bijna vanzelf dat niemand concreet prijzen aanbeveelt voor zijn banden. Dat is aan het monterend bedrijf. Al waarschuwt distributeur Tyrenet tegen de neiging te laag te prijzen uit vrees klanten te verliezen aan een goedkopere aanbieder. Conti en Goodyear geven aan wel adviesprijzen aan te rekenen, maar het aan de verkooppunten te laten wat de consumentenprijs wordt. Vredestein stelt het iets voorzichtiger, dat ze aanbevelen hun banden te positioneren als A-merk. Waaruit op te maken valt: zet er vooral geen budgetprijs op.

Yokohama benadert het weer anders, die adviseert een korting op de brutoprijs. Zoals eerder in dit artikel vermeld, korting bij aanschaf van twee of vier



Rotex is het eigen bandenmerk van Tyrenet. Zeker ook bij goedkopere banden hoort een goede uitleg over hun eigenschappen, niet alleen maar schermen met de lage prijs.

banden, een andere mogelijkheid is bijvoorbeeld aanbieden van opslag voor zomer- en winterbanden. Dit brengt ons bij een vaak genoemd advies, zorg voor een juiste prijs-kwaliteitverhouding. Waarin niet alleen de prijs van de banden zit, maar ook de service die erbij wordt geboden. En het verstrekte advies, voegt Tyrenet hieraan toe, de kwaliteit en eigenschappen van de banden die aansluiten bij de behoefte van de klant.

Profiel Tyrecenter adviseert zijn deelnemers niet naar het goedkoopste aanbod te streven. De service in de vestiging, een prettige wachtkamer, deskundig personeel en goede werkplaatsuitrusting mogen meetellen in de nota die de klant krijgt.

Eerlijke prijzen

De Renault-importeur adviseert vooral eerlijkheid, hanteer all-in-prijzen inclusief montage en balanceren.

Verras de klant niet achteraf met allerlei bijkomende kosten, want dan is er goede kans dat hij niet meer terugkomt. "Ga ervan uit dat

de klant zich toch op prijzen heeft georiënteerd via internet, die kun je niet misleiden door een superlage prijs op de banden zelf te zetten en dan hoge extra kosten voor de service te rekenen."

Op een andere manier refereert Deldo een eerlijke benadering. "Doe niet net alsof een huismerk voor een lage prijs precies dezelfde kwaliteiten biedt als een A-merk, dan bedrieg je de klant". Heel realistisch stellen ze dat het budget van de klant, de leeftijd van diens auto en het gebruik dat ervan gemaakt wordt mede bepalend is voor de bandenkeuze. Daarom is een A-merk niet altijd de beste aanbieding.

Vraag wat de klant nodig heeft

Een sterke aanbeveling is om te informeren naar het autogebruik van de klant. Wat voor auto rijdt hij, hoe oud is die, hoeveel kilometers worden er mee gemaakt? Worden ze meest in de stad gemaakt, of over langere afstanden met hogere snelheden? Wordt de auto gebruikt voor vakantie, met volle belading? Probeer een inschatting te maken van de rijstijl van de klant. Voor een oudere auto die vooral in de stad gebruikt wordt en weinig kilometers maakt is een duurdere topband niet de aangewezen oplossing. Maar wanneer zoals in ons voorbeeld een moeder vaak de kinderen naar school of de sportclub brengt geeft dat een uitstekend argument om op veiligheid te wijzen, en zeker niet de goedkoopste band te verkopen.

Alle bandenleveranciers zijn overtuigd dat goede voorlichting bij het monterend bedrijf beslissend is voor de bandenkeuze. En dat dan meestal niet voor de laagste prijs wordt gekozen, zegt Tyrenet. Zoals gezegd zijn de meningen verdeeld of het bandenlabel veel invloed zal hebben, omdat hierop beperkte informatie staat. Dat kan bij het verkooppunt onderstreept worden door aanvullende informatie, vooral advies dat aansluit bij het autogebruik van de klant en welke bandeneigenschappen speciaal voor deze klant belangrijk zijn.



Met succes introduceerde Renault het eigen huismerk Motrice als budgetband. Tot en met een leuke aanbieding van een set winterbanden op velgen voor een budgetprijs.

Wat is verder van belang om de juiste band te verkopen?

Deldo beveelt aan dat het verkooppunt de meest gangbare maten maten banden in een drietal prijsklassen kan laten zien, zodat de klant een duidelijk, tastbaar beeld krijgt wat hij kan kopen. Het advies van de Renault-importeur gaat in dezelfde richting, het is van belang de gangbare banden beschikbaar te hebben. "De klant gaat geen twee weken wachten." Nu lijkt dat niet zo'n groot probleem, er zijn genoeg distributeurs die op korte termijn uit een heel breed aanbod kunnen leveren. Maar dan moet de verkoopmedewerker natuurlijk wel de mogelijkheid hebben snel na te gaan wanneer de gewenste banden er kunnen zijn om meteen een afspraak voor de klant in te plannen.

Denk altijd aan winterbanden

Voor de hand ligt om bij de klant te informeren of die winterbanden gebruikt, en zo nee, waarom niet. Wederom is de beschikbaarheid van voorlichtingsmateriaal van belang, om te tonen hoeveel beter winterbanden bij koude en gladde ondergrond presteren. Bij gebruik van winterbanden komt vanzelf de service ter sprake, er kan opslag aangeboden worden. Het is duidelijk dat winterbanden uiterst waardevol zijn voor het bedrijf omdat ze tweemaal per jaar een contactmoment met de klant opleveren, kans om hem te binden en aanbiedingen te doen.

Daarbij hebben winterbanden altijd iets te maken met het bandenadvies. Wil de klant geen winterbanden, dan voelt hij misschien voor een vierseizoenstype. Als er winterbanden in het spel zijn liggen de eisen aan levensduur van banden anders. Met twee sets kan de automobilist een hele tijd toe, de vraag hoe lang de klant met zijn huidige auto denkt te doen krijgt extra belang. Bij winterbanden is er verder de kans de klant te wijzen op het voordeel van een extra set wielen: snellere bandenwissel, en beter voor de banden als ze niet steeds weer van de velg af moeten.

Vredestein raadt aan de bandenkoper meteen te wijzen op het juiste onderhoud, vooral het bijhouden van de bandenspanning. Wat is de juiste spanning? Verder adviseert Vredestein regelmatig wisselen van voor- en



Service moet in de prijs inbegrepen zijn bij het bandenaanbod. De klant wil vooral goed en deskundig geholpen worden, met begrip dat hieraan ook een prijs hangt.

achterbanden, met het oog op gelijkmatige slijtage van alle banden. Uiteraard is uw bedrijf graag bereid dat wisselen te verzorgen, weer een contactmoment met de klant.

Zorg voor informatie

Alle leveranciers drukken op het hart dat bij het verkooppunt voldoende informatie over banden ter beschikking moet staan. Zowel voorlichtingsmateriaal voor de klant, als een goed getrainde verkoper/receptionist die de behoeften en wensen van de klant kan peilen. En antwoord heeft op bandentechnische vragen. Inclusief de betekenis van de letters op het bandenlabel. Yokohama zegt daar een 'tool' voor te hebben, bij Michelin zagen we een handig rekenprogramma dat (met enkele gegevens van de klant) onder meer snel uitrekent hoeveel geld een zuinige band bespaart. Waarmee een duurere band toch voordelig kan uitpakken.



Goede voorlichting is alles bij de bandenverkoop. Goodyear brengt hier in beeld wat rolweerstand betekent. De G-label auto staat al zonder brandstof, die met A-label zoekt nog vrolijk langs.



Bandeninformatie op AMT.nl

Wie een bandenkoper goed wil adviseren moet vanzelfsprekend zelf helemaal op de hoogte zijn. Daarbij helpt AMT door nieuwe bandengeneraties te belichten, maar ook de regelgeving rondom banden. In ons maandossier op www.amt.nl/maart2013 vind u links naar recente nieuwtjes en artikelen over banden, of scan de QR code hiernaast.

