



Het proces van oriëntatie tot aankoop van een trekker

'EEN ONDERZOEK NAAR HET KOOPGEDRAG VAN MELKVEEHoudERS OP HET GEBIED
VAN NIEUWE OF GEBRUIKTE TREKKERS'

Thijs Jacobsen

03-06-2021

Het proces van oriëntatie tot aankoop van een trekker

‘EEN ONDERZOEK NAAR HET KOOPGEDRAG VAN MELKVEEHOUDERS OP HET
GEBIED VAN NIEUWE OF GEBRUIKTE TREKKERS’

Door

T. Jacobsen

Lieren, 03-06-2021

Auteur:	Thijs Jacobsen
Studentnummer:	3024997
E-mailadres:	3024997@aeres.nl
Opleiding:	Aeres Hogeschool Dronten Agrotechniek & Management
Afstudeerbegeleider:	Marjan Dirksen
Beoordelaar:	Karl Selles
Periode:	Januari 2021 – Juni 2021

DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

Voorwoord

In dit rapport, geschreven door Thijs Jacobsen, wordt het vooronderzoek uitgebreid besproken en toegelicht. Het onderwerp is “Het proces van oriëntatie tot aankoop van een trekker.” Dit afstudeerwerkstuk is geschreven voor de opleiding Agrotechniek en Management aan de Aeres Hogeschool Dronten. Het afstudeerwerkstuk is in de periode februari 2021 tot juli 2021 geschreven. In dit rapport wordt er aandacht gegeven aan de manier waarop melkveehouders tot de keuze voor een bepaalde trekker komen, en waarom zij kiezen voor een nieuwe/gebruikte of het leasen van een trekker. De uitkomst van dit rapport kan door verkopende partijen van trekkers gebruikt worden om het verkoopproces te optimaliseren en een goed beeld te krijgen van de gedachten van de klant anno 2021. Ik wil Marjan Dirksen van de Aeres Hogeschool Dronten bedanken voor de fijne begeleiding bij het uitvoeren van dit onderzoek.

Thijs Jacobsen
Lieren, 3 Juni 2021

Inhoud

Voorwoord	1
Samenvattingen	5
1. Inleiding	7
1.1 Landbouw in Nederland	8
1.1.1. Melkveehouderij	10
1.2. Macro omgeving	12
1.2.1. Politiek-Juridisch	13
1.2.2. Ecologisch- Technologisch	13
1.3. Customer Journey	14
1.3.1. Bewustzijn	15
1.3.2. Overweging	15
1.3.3. Aankoop	15
1.3.4. Service	16
1.3.5. Loyaliteit	16
1.4. Customer journey volgens McKinsey	18
1.5. Customer journey binnen de Automotive industrie	19
1.6. Relevantie	19
1.6. Knowledge Gap	20
1.6. Hoofd en deelvragen	21
1.7. Doel van het onderzoek	21
1.7.1. Afbakening	21
2. Materiaal en methode	22
2.1. Planning uitvoering onderzoek	23
3. Resultaten	24
4. Discussie	40
5. Conclusies en aanbevelingen	43
5.1. Conclusies	43
5.2. Aanbevelingen	46
Bibliografie	47
Bijlage 1 Vragenlijst interview melkveehouders	50
Bijlage 2 Vragenlijst online enquête	51
Bijlage 3 Uitgewerkte resultaten online enquête	54
Bijlage 4 Gespreksverslag: Melkveehouder 1	66
Bijlage 5 Gespreksverslag: Melkveehouder 2	72

Bijlage 6 Gespreksverslag: Melkveehouder 3	76
Bijlage 7 Gespreksverslag: Melkveehouder 4	81
Bijlage 8 Gespreksverslag: Melkveehouder 5	86

Samenvattingen

Nederlands

Dit onderzoek richt zich op de vraag hoe de klantreis van de moderne melkveehouder er anno 2021 precies uitziet. Welke factoren bepalen de keuze tussen koop en lease of tussen nieuw en gebruikt? Binnen de Nederlandse landbouw is er sinds 2000 enorm veel veranderd, zo is het aantal landbouwbedrijven in de afgelopen 20 jaar met bijna 46% afgenomen, dit terwijl de standaardopbrengst per bedrijf ruim verdubbeld is. Ook is er veel veranderd op het gebied van wet- en regelgeving, speelt dit mee in het keuzeproces voor melkveehouders? Dit zijn vragen waarop geen antwoord te vinden is. Ondanks al deze veranderingen in de sector is de manier waarop trekkers aangeboden worden bij melkveehouders vrijwel onveranderd gebleven. Is dit wat melkveehouders graag zien of verlangen zij tegenwoordig hele andere eigenschappen van een vertegenwoordiger? Op welke manier kan de klantreis van de melkveehouder een positieve bijdrage leveren gedurende dit verkoopproces? Deze vragen zorgen samen tot het komen van de hoofdvraag in dit onderzoek:

‘Hoe kan de customer journey binnen het besluitvormingsproces van de melkveehouder rondom de koop/ lease van een trekker ingezet worden?’

Door een combinatie van zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek uit te voeren wordt deze hoofdvraag en de bijbehorende deelvragen beantwoord. Gedurende het onderzoek zijn er 5 melkveehouders van verschillende bedrijfsgrootten geïnterviewd en hebben nog eens 123 melkveehouders een online enquête ingevuld. Door deze gegevens te analyseren worden opvallende conclusies getrokken. Zo blijkt dat 74% van de onderzoeksgroep een andere trekker koopt ter vervanging van een trekker welke al op het bedrijf aanwezig is en slechts 5,7% koopt een andere trekker vanwege nieuwe technologische ontwikkelingen. Ook blijkt de merkvastheid van melkveehouders hoog, 74% van de melkveehouders geeft aan in eerste instantie te kijken naar trekkers van het voorkeursmerk. Daarnaast blijkt een goede ervaring uit het verleden bij de aankoop van een andere trekker belangrijker dan de goedkoopste zijn, hiermee wordt de kracht van goede service duidelijk.

Na het analyseren van de customer journey blijkt dat focussen op goede ervaringen in de service- en loyaliteitsfase voor een aanzienlijk voordeel kan zorgen.

Daarnaast bleek uit de gesprekken met verschillende melkveehouders dat zij veel waarde hechten aan een geïnteresseerde en meedenkende vertegenwoordiger. Vertegenwoordigers moeten een actieve houding aannemen en zelf met voorstellen komen.

English

This research focuses on the question of what the customer journey of the modern dairy farmer looks like in 2021. Which factors determine the choice between purchase and lease or between new and used? Within Dutch agriculture a lot has changed since 2000, the number of farms has decreased by almost 46% in the past 20 years, while the standard yield per farm has more than doubled. A lot has changed in the field of legislation and regulations, does this play a role in the selection process for dairy farmers? These are questions that cannot be answered. Despite all these changes in the sector, the way tractors are offered to dairy farmers has remained virtually unchanged. Is this what dairy farmers like to see or do they nowadays demand completely different qualities from a representative? How can the dairy farmer's customer journey make a positive contribution during this sales process? These questions together lead to the main question in this research:

"How can the customer journey be used within the dairy farmer's decision-making process regarding the purchase / lease of a tractor?"

By conducting a combination of both qualitative and quantitative research, this main question and the associated sub-questions are answered. During the research, 5 dairy farmers of different company sizes were interviewed and a further 123 dairy farmers completed an online survey. By analyzing this data, striking conclusions are drawn. For example, it appears that 74% of the research group buys another tractor to replace a tractor that is already on the farm and only 5.7% buys another tractor due to new technological developments. The brand loyalty of dairy farmers also appears to be high, 74% of the dairy farmers indicate that they initially look at tractors of the preferred brand. In addition, a good experience from the past when purchasing another tractor turns out to be more important than being the cheapest, this shows the power of good service.

After analyzing the customer journey, it appears that focusing on good experiences in the service and loyalty phase can provide a significant benefit.

In addition, the discussions with various dairy farmers showed that they attach great value to an interested and cooperative representative. Representatives must adopt an active attitude and come up with their own proposals.

1. Inleiding

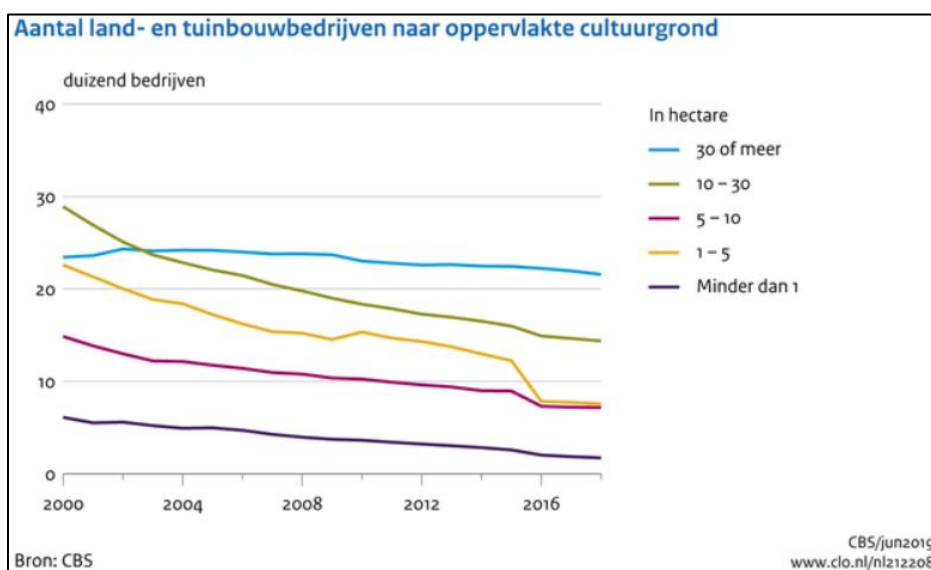
In dit onderzoek wordt de klantreis van de melkveehouder onderzocht gedurende het proces van de aankoop van een trekker. Met een helder en duidelijk traject kunnen mechanisatiebedrijven en andere bedrijven die zich bezighouden met de verkoop van trekkers zoals fabrikanten, importeurs en handelaren beter inspelen op de wensen van de klant omdat zij met inzicht in dit traject beter kunnen inschatten hoe een klant denkt. Daarnaast kan er op cruciale punten in dit traject actie ondernomen worden om zo de klant te overtuigen van het product dat het bedrijf aanbiedt. Ook is het interessant om te weten waarom klanten de keuze maken voor een nieuwe of juist een gebruikte machine, welke redenen zij hiervoor hebben en op basis van welke informatie zij deze keuze maken. Wanneer het duidelijk is hoe deze doelgroep denkt gedurende het proces rondom de aankoop van een trekker zullen beide groepen (melkveehouder en mechanisatiebedrijf) elkaar beter verstaan.

Om een goed beeld te krijgen van hoe de te onderzoeken groep eruitziet is het goed om eerst een beeld te krijgen van de gehele Nederlandse landbouw. Als eerst wordt de Nederlandse landbouw geanalyseerd met daarbij het verloop van het aantal landbouwbedrijven, het aandeel van de landbouw in de Nederlandse economie en het landgebruik (hoofdstuk 1.1.). Hierna wordt de melkveehouderijsector verder toegelicht (hoofdstuk 1.1.1.), op deze sector wordt gefocust gedurende het onderzoek. Vervolgens wordt de macro-omgeving toegelicht met de focus op politiek-juridisch en ecologisch-technologische invloeden (hoofdstuk 1.2.). Hierna wordt de customer journey en alle daarbij behorende fasen toegelicht en worden verschillende manieren van het analyseren van de customer journey met elkaar vergeleken (hoofdstukken 1.3. t/m 1.5.). Hierna wordt het uit te voeren onderzoek toegelicht, welke hoofd- en deelvragen beantwoord gaan worden (hoofdstuk 1.6. en 1.7.) en op welke manier de benodigde informatie verzameld wordt (hoofdstuk 2). Vervolgens worden de resultaten van het onderzoek gepresenteerd (hoofdstuk 3.). Deze resultaten worden vervolgens bediscussieerd op zowel de methode als de resultaten zelf (hoofdstuk 4.). Tot slot worden de deelvragen en uiteindelijk de hoofdvraag beantwoord en worden enkele aanbevelingen gedaan met betrekking tot de uitkomsten van het onderzoek (hoofdstuk 5.).

1.1 Landbouw in Nederland

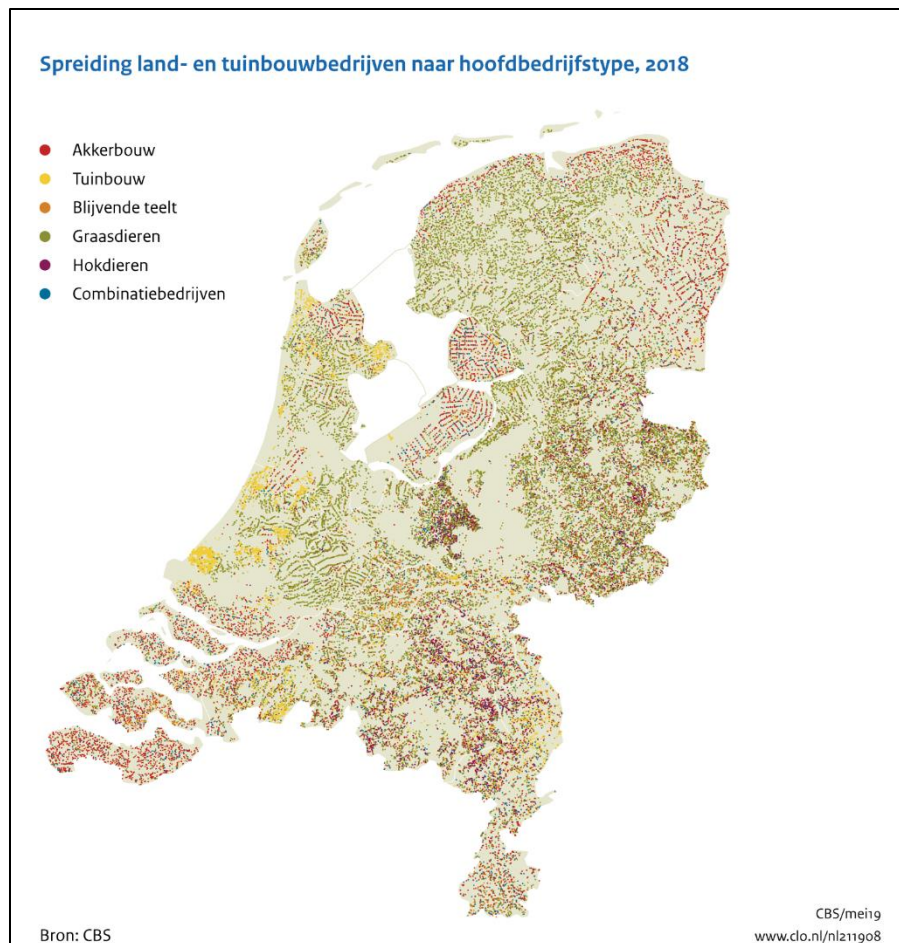
Het aantal landbouwbedrijven in Nederland neemt sinds 2000 sterk af, in 2000 waren er in totaal nog 97.389 landbouwbedrijven in Nederland, in 2020 waren dit er nog maar 52.711. Dit betekent een afname van 45,88 procent in 20 jaar tijd (CBS, 2020). Naast de daling van het aantal landbouwbedrijven is ook het aandeel van landbouw in het bbp (bruto binnenlands product) gedaald van 1,98 procent in 2000 naar 1,35 procent in 2019.

Ondanks de daling van het aantal bedrijven en het aandeel in het bbp is de productiewaarde van de landbouw gestegen van 20.197 miljard euro in 2000 naar 28.923 miljard euro in 2019 (CBS, 2020). In Nederland werd in 2019 1.82 miljoen hectare gebruikt als landbouwgrond, dit tegenover 1.98 miljoen in 2000. Hiermee werd in 2019, 53,68 procent van de Nederlandse landoppervlakte (3,39 miljoen hectare) gebruikt ten behoeve van de landbouw (Wageningen University & Research, 2020). Tegenover de daling van het aantal bedrijven is er sinds 2000 een stijging te zien in de bedrijfsomvang van de bedrijven.



Figuur 1. Aantal land- en tuinbouwbedrijven naar oppervlakte cultuurgrond. Overgenomen uit *Bedrijven, dieren en omvang – Melkveehouderij* van Wageningen University & Research, 2020 (<https://www.agrimatie.nl/SectorResultaat.aspx?subpubID=2232§orID=2245>). Copyright 2020, Wageningen University & Research.

In Figuur 1 is te zien dat het aantal bedrijven met een grondhoeveelheid tot 30 hectare vanaf 2000 sterk daalt. Het aantal bedrijven met meer dan 30 hectare grond daalt minder snel. In 2000 hadden land- en tuinbouwbedrijven gemiddeld 20 hectare grond in bezit, in 2018 was dit gestegen tot gemiddeld 33 hectare. Dit is een stijging van 62 procent. Naast de toenemende bedrijfsomvang stijgt ook de economische omvang per bedrijf sinds 2000. In 2000 bedroeg de gemiddelde standaardopbrengst (SO) per bedrijf 194 duizend euro, in 2018 is dit gemiddelde toegenomen tot 445 duizend euro, dit is een ruime verdubbeling (Compendium voor de Leefomgeving, 2019). De afname van kleine bedrijven in combinatie met een stijgende opbrengst per bedrijf reflecteren de ontwikkelingen die gaande zijn in de Nederlandse landbouwsector.



Figuur 2. Spreiding land- en tuinbouwbedrijven naar hoofdbedrijfstype. Overgenomen uit *Land- en tuinbouw: ruimtelijke spreiding, grondgebruik en aantal bedrijven, 1980-2018* van Compendium voor de Leefomgeving, 2019 (<https://www.clo.nl/indicatoren/nl211908-agrarisch-grondgebruik>). Copyright 2019, Compendium voor de Leefomgeving.

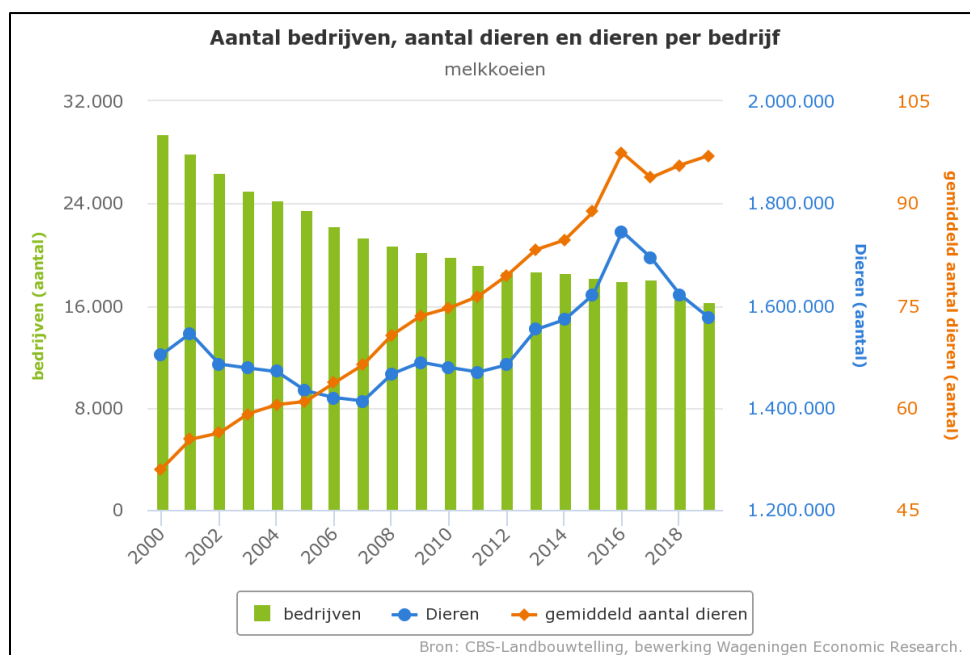
In Figuur 2 is te zien hoe de verschillende landbouwbedrijven verspreid zijn over Nederland, hiermee kunnen duidelijk gebieden akkerbouw en veehouderij gebieden aangewezen worden. Deze indeling is voornamelijk ontstaan door de aanwezige grondsoort, maar ook historische of economische redenen kunnen een rol spelen.

Langs de kust van Friesland en Groningen, in de IJsselmeerpolders, op de Zuid-Hollandse eilanden, in Zeeland en in het westen van Noord-Brabant is veel akkerbouw te vinden, dit komt doordat daar vruchtbare kleigronden zijn. De melkveehouderij is vooral op minder vruchtbare kleigronden en veengronden te vinden in het Friese weidegebied, het Groene Hart en in West-Friesland. Ook de achterhoek is een echt veehouderijgebied, hier zijn zowel veel melkveehouderijen te vinden als varkensbedrijven (Compendium voor de Leefomgeving, 2019).

Het aandeel grasland neemt sinds 1980 af, maar ondanks de daling blijft grasland het grootste deel van het areaal landbouwgrond namelijk 53 procent. In 2018 was er 933 duizend hectare grasland in Nederland. Het aandeel akkerbouwgrond is tussen 1980 en 2000 met ruim 10 procent toegenomen, tussen 2000 en 2018 is dit aandeel gedaald met bijna 20 procent tot 516 duizend hectare (Compendium voor de Leefomgeving, 2019). Grasland wordt gebruikt door melkveehouders om te maaien of om de koeien te weiden, het grootte aandeel grasland in Nederland geeft dan ook goed aan hoe groot de melkveehouderij in Nederland is.

1.1.1. Melkveehouderij

Binnen de Nederlandse landbouw neemt de veehouderijsector de grootste plaats in beslag. Nederland is van oudsher een veehouderijgebied, vooral het westen en delen van het noorden van het land zijn op deze tak gericht. Dit is ontstaan doordat hier veel natte veengronden waren die enkel geschikt waren voor grasland, en daarmee de melkveehouderij. De melkveehouderij is in Nederland verreweg de grootste veehouderijsector en deze is voornamelijk grondgebonden. In Nederland worden vooral “Holstein Friesian” melkkoeien gehouden (Wageningen Livestock Research, 2018).

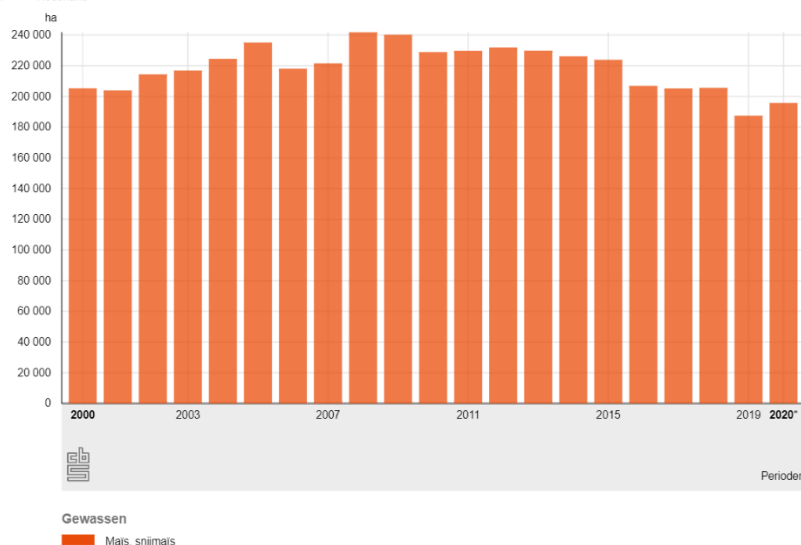


Figuur 3. Aantal bedrijven, aantal dieren en dieren per bedrijf. Overgenomen uit *Feiten en cijfers over de Nederlandse veehouderijsectoren 2018* (p. 12) door Wageningen Livestock Research, 2018, Wageningen: Wageningen Livestock Research. Copyright 2018, Wageningen Livestock Research.

In Figuur 3 is de daling van het aantal melkveehouderij bedrijven goed te zien. Ook is in dit figuur direct te zien welke stijging van het aantal dieren en het gemiddeld aantal dieren hieraan vasthangt. Tussen 2000 en 2019 is het aantal melkveebedrijven gedaald van 29.466 in 2000 naar 16.256 in 2019, dit is een daling van 44,83 procent in 19 jaar. Het gemiddelde aantal dieren daarentegen is gestegen van 51 in 2000 naar 97 in 2019, dit is een stijging van 90,19 procent in 19 jaar tijd (Wageningen University & Research, 2020). De daling van het aantal bedrijven in combinatie met de stijging van het gemiddelde aantal dieren per bedrijf laat zien dat er schaalvergroting plaats vindt, er worden immers op minder bedrijven meer dieren gehouden. Deze schaalvergroting kan wellicht van invloed zijn op het keuzegedrag van de melkveehouder bij de aanschaf of lease van een nieuwe of gebruikte trekker.

Akkerbouwgewassen; productie naar regio

Onderwerp: Beteelde oppervlakte
Regio's: Nederland



Figuur 4. Areaal snijmais in Nederland. Overgenomen uit *Akkerbouwgewassen; productie naar regio* van CBS, 2021 (<https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/7100oogs/barv?ts=1612431188854&fromstatweb=true>). Copyright 2021, CBS.

Ten behoeve van de melkveehouderij wordt er voornamelijk snijmais en gras verbouwd. In Figuur 4 is het verloop van het areaal snijmais in Nederland tussen 2000 en 2020 weergegeven. Wat betreft het areaal snijmais in Nederland is er vanaf 2015 een dalende trend te zien. In 2015 werd er nog 223.855 hectare snijmais verbouwd, in 2020 is dit naar verwachting nog 195.782 hectare. Een daling van 12,54 procent in 5 jaar tijd. Er wordt veel mais verbouwd omdat mais veel glucose levert uit zetmeel en veel energie uit de restplant. Mais zorgt hierdoor in combinatie met gras voor genoeg energie en eiwit om melkkoeien gezond, efficiënt en hoogproductief te houden (Melkveebedrijf, 2019). De teelt van gras en mais zijn relatief “gemakkelijke” teelten waarbij er geen noodzaak is voor het gebruik van erg specialistische machines. Het ontbreken van de noodzaak van de nieuwste technieken kan meespelen bij de keuze tussen het kopen of leasen van nieuwe of gebruikte trekkers.

1.2. Macro omgeving

De agrarische sector wordt beïnvloed door de zogenoemde macro-omgeving. De macro-omgeving bestaat uit een zestal factoren, deze factoren zijn; Demografisch, Economisch, Sociaal-cultureel, Technologisch, Ecologisch en Politiek-juridisch, afgekort DESTEP. Met behulp van deze DESTEP-analyse, wordt de macro-omgeving in kaart gebracht. Daarbij zijn deze factoren slechts in beperkte mate door de organisatie te beïnvloeden, echter de impact kan voor een sector groot zijn. Zo zijn binnen de agrarische sector een drietal elementen te benoemen die in sterke mate invloed hebben op de sector. Deze factoren zijn:

1. Politiek Juridisch
2. Ecologisch
3. Technologisch

Daarbij kunnen deze factoren niet los van elkaar gezien worden en hebben in meer of mindere mate invloed op het koopgedrag. Zo kunnen de factoren ecologisch en technologisch bij de aankoop van een trekker aan elkaar gekoppeld worden, dit omdat de meeste ecologische voordelen/ontwikkelingen behaald worden door technologische vooruitgang. Daarom worden deze twee factoren samengenomen en verder toegelicht.

Ondanks dat de organisatie slechts in beperkte mate invloed op deze factoren uit kan oefenen wordt een groot deel van het succes van de organisatie door deze factoren bepaald (Knoot, 2016). Bij de aankoop van een trekker voor de melkveehouderij heeft de ondernemer de keuze uit twee opties namelijk; een nieuwe- of gebruikte trekker. Bij beide opties heeft de melkveehouder de keuze om deze trekker te kopen of te leasen. Welke keuze de ondernemer maakt wordt mede bepaald door de invloed van politiek-juridische, ecologische en technologische factoren. Om de meest invloedrijke factoren gedurende de klantreis van de melkveehouder te kunnen analyseren moeten deze factoren verder worden toegelicht. Deze factoren veranderen bijna dagelijks doordat er veel activiteit is in de politiek rondom landbouw, daarnaast worden er telkens nieuwe technieken ontwikkeld waardoor ook de techniek constant in beweging is. Hieronder zijn de drie belangrijkste factoren verder toegelicht.

1.2.1. Politiek-Juridisch

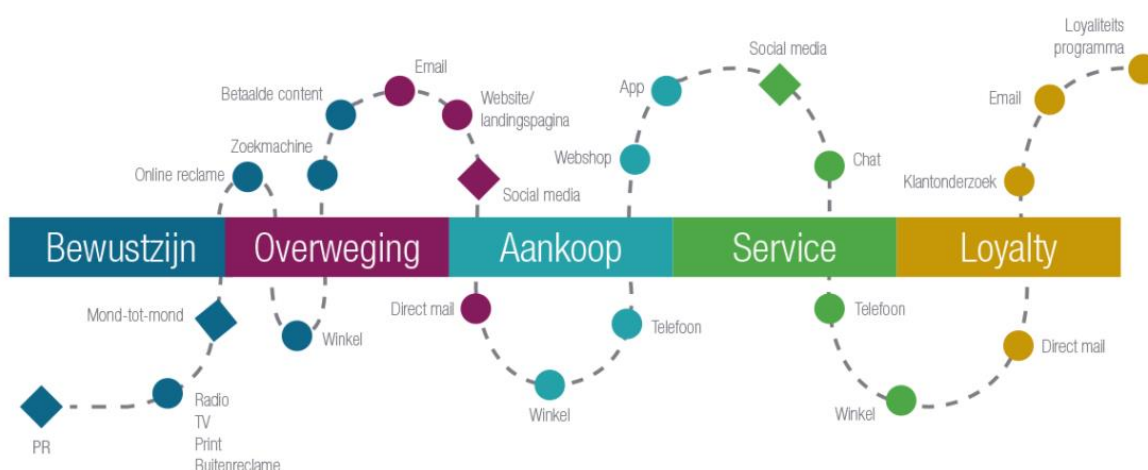
Bij de aankoop van een trekker zijn er verschillende politiek-juridische invloeden. Eén van de meest voorkomende invloeden is de toekenning van subsidies op nieuwe tractoren. Om aanspraak te maken op deze subsidie moet de trekker aan bepaalde eisen voldoen. Door de Nederlandse regering worden de MIA en VAMIL-subsidies toegekend. MIA staat voor milieu-investeringsaftrek en VAMIL staat voor Willekeurige afschrijving milieu-investeringen (RVO, 2021). De eerste voorwaarde is dat de machine waarin geïnvesteerd wordt op de door de overheid opgestelde “Milieulijst” staat. Daarnaast moet het voertuig voldoen aan de gestelde eisen. Deze subsidie wordt veel afgegeven voor investeringen in bijvoorbeeld precisielandbouw (een trekker met een nieuw gps-systeem) of een machine die minder milieubelastend is (een spuit met drift-reductiekoppen). Naast de subsidies zal er met ingang van 1 januari 2022 nog een politieke invloed merkbaar worden. Vanaf 1 januari 2022 moeten alle landbouwtractors en zelfrijdende machines voorzien worden van een kentekenplaat en hierbij ook geregistreerd zijn bij het RDW (RDW, 2020). Dit kan mee gaan spelen in de handel van tractoren, wanneer een trekker namelijk niet voorzien is van een kentekenplaat mag deze per 1 januari 2022 zich niet meer op de openbare weg begeven. Wanneer een trekker dan toch gebruikt moet worden op de openbare weg moet deze opnieuw aangemeld en hierbij ook gekeurd worden voordat er een kenteken toegewezen wordt (RDW, 2020), dit kan voor problemen zorgen omdat niet alle (met name oude) tractoren voldoen aan de huidige eisen.

1.2.2. Ecologisch- Technologisch

Ecologische invloeden hangen nauw samen met technologische invloeden. De meeste technologische ontwikkelingen worden gedaan om hiermee een ecologisch voordeel te behalen. Volgens onderzoekers zal technologie in de toekomst een minder grote rol spelen binnen de landbouw dan dat het in het verleden deed (Doorn, 2018). Daarentegen zal de ecologie een steeds belangrijkere rol gaan spelen. Techniek zal de ecologische processen gaan ondersteunen. Er komen steeds nieuwe ontwikkelingen rondom speciale vormen van landbouw, hiervan is de strokenteelt een recent voorbeeld. Bij strokenteelt worden er verschillende gewassen op één perceel geteeld, deze gewassen worden in stroken van 4,5 of 6 meter naast elkaar verbouwd. Er wordt gewerkt met meervouden van 1,5 meter omdat de huidige mechanisatie vaak gericht is op 1,5 meter teelten. Deze manier van teelt zorgt voor een hogere biodiversiteit op de akker, met als bijkomend voordeel dat de ziektedruk lager is doordat ziekten zich minder snel in het veld verspreiden door de afscheiding door andere gewassen. Daarnaast kan erdoor in stroken te telen efficiënter omgegaan worden met meststoffen en water (Groen Kennisnet, 2020). Naast de ontwikkeling van teelten is er nog een ontwikkeling gaande rondom technologie in samenhang met ecologie. In 2020 heeft New Holland een eerste serie van tractoren gebouwd die rijden op methaangas in plaats van diesel. Deze trekker wordt voor 100% aangedreven door methaan of biomethaan. Sommige boeren kunnen zelf doormiddel van een biovergister methaangas produceren, wanneer zij deze brandstof vervolgens kunnen gebruiken voor hun eigen trekker zorgt dit voor een deel van kringlooplandbouw. De methaantrekker heeft 99% minder CO₂ uitstoot dan de nieuwste stage V motoren op de markt (Bakker, 2020).

1.3. Customer Journey

Om een beeld te krijgen van welke invloed de hiervoor genoemde zaken hebben gedurende het traject rondom de aankoop van trekkers door agrariërs kan de zogenoemde customer journey gebruikt worden. De customer journey omvat het model waarbij deze ‘klantreis’ in kaart wordt gebracht. Ook potentiële klanten horen daarbij.” (Van der Linde, 2018). Een customer journey maakt zichtbaar hoe een klant interacteert met een bedrijf gedurende het koop- klanttraject. Wanneer de klant een product koopt is hier een proces aan vooraf gegaan, hierbij zijn contactpunten geweest ook wel ‘touchpoints’ genoemd. De touchpoints zijn alle contactmomenten die één van de zintuigen (zien, horen, ruiken, voelen, proeven) prikkelen. Hierbij valt te denken aan het doorbladeren van een reclamefolder, het online zoeken via Google, het zien van een social media bericht of gesprekken met anderen over het product of merk. Ieder contactmoment richt zich op een andere fase in de klantreis (Thomas, 2020). Tegenwoordig is het aantal touchpoints waarmee de potentiële koper in contact komt vele malen hoger dan 10/15 jaar geleden, dit wordt veroorzaakt door de digitalisering. “digitalization and the associated proliferation of new touchpoints are changing this linear path to purchase into a much more complex journey.” (Srinivasan, 2016). Het duidelijk hebben van de customer journey van de klantengroep waar het bedrijf zich op richt biedt vele kansen. Door de customer journey van de klant visueel in kaart te brengen, wordt inzichtelijk op welke klantbehoeften ingespeeld kan worden. (Richardson, 2010). De melkveehouderij sector is constant in ontwikkeling door zowel politieke als technologische ontwikkelingen. Bij het ontwikkelingen binnen de sector kan verwacht worden dat dit ook invloed uitoefent op het keuzegedrag van de bedrijfseigenaren. Ondanks de veranderingen binnen de sector zijn er geen grote veranderingen te herkennen in de wijze waarop mechanisatiebedrijven werken tijdens de verkoop van machines. Uiteraard worden er nieuwere producten en technieken aangeboden maar de manier waarop de klant benaderd wordt en de manier waarop de verkoper in gesprek gaat met de potentiële klant is ongewijzigd gebleven. Om optimaal gebruik te kunnen maken van deze moderne klantreis moet de verkoper een duidelijk beeld hebben van de actuele customer journey van de melkveehouder. “Door de customer journey van de klant visueel in kaart te brengen, maak je inzichtelijk op welke klantbehoeften je kunt inspelen.” (Richardson, 2010). Voor het analyseren van de customer journey wordt vaak het lineaire model gebruikt, hierin zijn 5 verschillende fasen te onderscheiden zie Figuur 5, hieronder worden de fasen toelicht.



Figuur 5. Vijf stappen van de customer journey. Overgenomen uit *Het geheim: De customer journey* van I. Lazarus, 2020 (<https://www.mijnmarketing.com/blog/het-geheim-de-customer-journey/>). Copyright 2020, I. Lazarus.

1.3.1. Bewustzijn

De eerste fase van de customer journey is de bewustzijnsfase, dit is de fase waarin de (potentiële) koper beseft dat hij/zij een probleem of uitdaging heeft (Zutphen, 2017). In deze fase van customer journey gaat de (potentiële) koper op zoek naar producten/informatie om het probleem of de uitdaging op te lossen. Dit zijn niet enkel problemen of uitdagingen die veroorzaakt worden door de bedrijfsvoering, ze kunnen ook veroorzaakt worden door veranderingen in de macro-omgeving zoals nieuwe wet- en regelgeving. In deze fase is het voor een bedrijf van groot belang om zichtbaar te zijn, door op te vallen bij de zoekende doelgroep blijft het bedrijf en het product in de gedachten van de klant hangen (Lecinski, 2011). Vaak wordt er gezocht op het internet, maar sociale media en ervaringen van anderen die een product gebruiken blijven ook erg belangrijk (Pondres, 2020). In deze fase wordt er gezocht op verschillende oplossingen voor het bestaande probleem, er is nog geen specifieke voorkeur voor een oplossing en dus is het inwinnen van informatie één van de belangrijkste bezigheden in deze fase.

1.3.2. Overweging

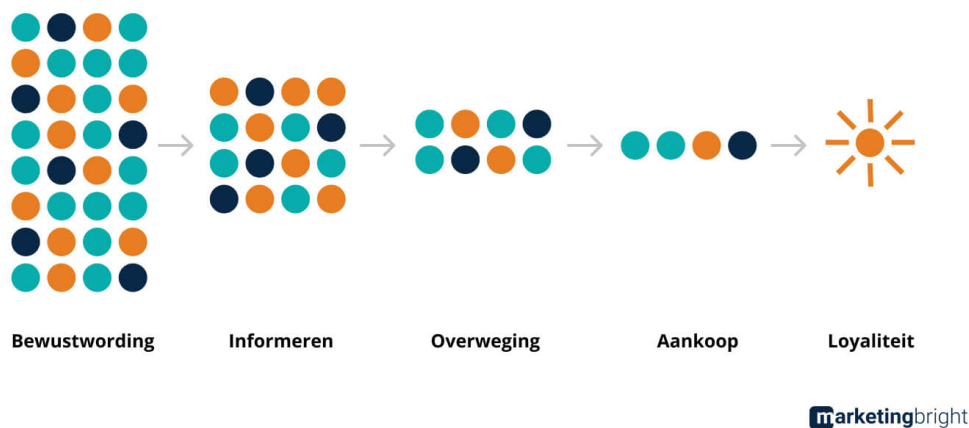
In de tweede fase de overwegingsfase gaat de klant afwegen waar hij/zij zijn mogelijke aankoop gaat doen. Hier worden de verschillende mogelijkheden en aanbieders met elkaar vergeleken en wordt er een keuze gemaakt (Businessbuilding, 2020). Voor bedrijven is het in deze fase van belang om de doelgroep te prikkelen, en te laten zien dat het aangeboden product het beste is. (Faes, 2018). Hierbij wordt het tegenwoordig steeds vaker gewenst om de klanten op een persoonlijke manier te behandelen, het simpel zeggen “ik ben de beste” is niet meer van deze tijd (Faes, 2018). Tegenwoordig is het plaatje rondom het product minstens zo belangrijk als het product zelf, hierbij valt te denken aan meedenken met de klant en persoonlijk advies geven, daarnaast is het laten zien dat er meegedacht wordt met de markt en klant een goed middel om betrokkenheid te tonen.

1.3.3. Aankoop

De derde fase van de customer journey is de “aankoopfase”, in deze fase gaat de klant over tot de aankoop van het product dat volgens hem het beste aansluit bij de behoeften. Gedurende deze fase is het als bedrijf goed om het aankoopproces zo gemakkelijk mogelijk te maken, en eventueel ondersteuning aanbiedt bij het koopproces. Niets moet meer in de weg staan om de aankoop te doen, wanneer dit wel het geval is kan er twijfel optreden bij de klant waardoor de aankoop geannuleerd wordt. Bij vertragende zaken kan gedacht worden aan een website die niet laadt, of wanneer de te ondernemen handelingen onduidelijk zijn door een slechte indeling van de bestelpagina (Faes, 2018). Bij aankoop van een product of dienst die niet online gekocht wordt is het belangrijk om de vervolgstappen na het bestellen helder te maken, dus de geschatte levertijd en wat er gaat gebeuren zodra de handtekening is gezet.

1.3.4. Service

De servicefase is de vierde fase van de customer journey, in deze fase gaat de klant het gekochte product gebruiken en ervaren (of niet) wat de verkoper heeft beloofd. In deze fase is het van belang om de klant een positieve ervaring mee te geven (Oosterloo, 2017). Deze fase biedt veel aanknopingspunten die inzicht geven in de klant en momenten waarop met de klant gecommuniceerd kan worden. De servicefase is één van de belangrijkste fases van de customer journey omdat in deze fase veel waardevolle informatie vrijkomt voor het optimaliseren van toekomstige producten en processen, daarnaast kan er met de verzamelde informatie ingespeeld worden op eventuele ontevredenheid en kunnen klanten gebonden worden aan het merk of product waardoor de laatste fase van “loyaliteit ontstaat” zie Figuur 6 (Van der Linde, 2018).



Figuur 6. Selectieproces gedurende de customer journey. Overgenomen uit *Customer journey* van M. Van der Linde, 2018 (<https://www.marketingbright.nl/customer-journey/>). Copyright 2018, M. Van der Linde.

1.3.5. Loyaliteit

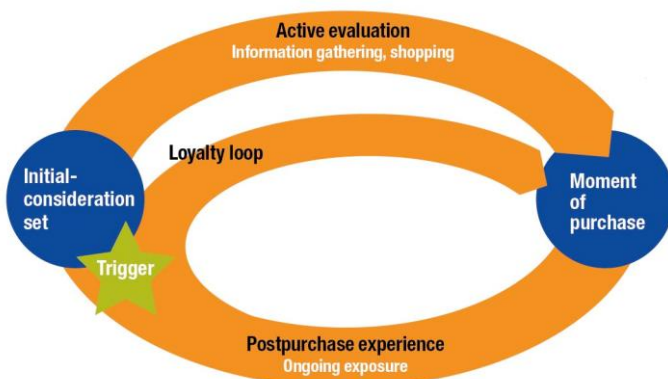
De laatste fase van de customer journey is de “Loyaliteitsfase”, dit houdt in dat een klant zich toewijdt aan jouw product of merk. Dit ontstaat wanneer de voorafgaande fasen als prettig zijn ervaren en er weinig tegenslagen zijn geweest (Dennis Herhausen, 2019). Het is belangrijk om de klant aan het bedrijf gebonden te houden maar dit is moeilijk. Het overstappen naar een andere aanbieder wordt steeds laagdrempeliger doordat er vaak veel concurrentie is en er door de komst van digitaal adverteren en sociale media veel informatie beschikbaar is. De klant kunnen binden aan het bedrijf is van groot belang, dit valt te lezen in het recent uitgekomen boek “Firm Competitive Advantage Through Relationship Management” van Bartosz Deszczyński, hij schrijft; “Especially in a B2B setting, a long-term strategic partnership is not a simple extension of a long-term contractual relationship, in which both parties maintain their initial bargaining positions and look for better prices or conditions. On the contrary, a long-term partnership is a philosophy of trust and cooperation based on a mutual expectation that coordinated activities will enable better understanding, creation, and delivery of value for the end markets.” (Deszczyński, 2021). Loyaliteit kan opgedeeld worden in twee soorten namelijk; transactionele loyaliteit en emotionele loyaliteit.

Transactionele loyaliteit: Is het gebonden worden aan een product of bedrijf vanwege prijsvoordelen of cadeaus, hierbij valt te denken aan spaarprogramma's zoals dit vaak te zien is bij supermarkten. Deze vorm van loyaliteit kan snel vergeven worden wanneer een concurrent een vergelijkbare of nog scherpere actie opzet. Als bedrijf is het goed om gebruik te maken van deze vorm van loyaliteit, het is echter niet het focuspunt als het gaat om loyaliteit. Transactionele loyaliteit werkt goed op korte termijn maar zegt weinig over het opbouwen van langdurige loyaliteit.

Emotionele loyaliteit: Is een duurzamere vorm van loyaliteit, klanten zijn hierbij gehecht aan het product of bedrijf en voelen een emotionele verbondenheid. Zij zullen voor het merk instaan en deze ook verdedigen wanneer er negatieve uitlatingen over gedaan worden. Daarnaast zullen zij de positieve totaalervaring die zij hebben bij het product niet in willen ruilen voor de korting van de concurrent. Wanneer bedrijven inspelen op eerlijkheid, vertrouwen en respect raken klanten sneller emotioneel betrokken bij een merk. Volgens een studie van onderzoeksbureau Capgemini geeft 70% van de klanten twee tot twee keer meer uit en 82% koop altijd het merk waar het emotioneel betrokken bij is (Consultancy.nl, 2018). Het laten ontstaan van emotionele loyaliteit is dan ook één van de belangrijkste actiepunten gedurende de loyaliteitsfase. Een manier om de klant emotioneel te binden aan het merk is door gebruik te maken van transparantie. Door eerlijk te zijn over waar het product vandaan komt, over eventuele slechte eigenschappen in het verleden die nu verholpen zijn, of door een oprecht advies te geven en niet enkel de duurste uitvoering proberen te verkopen wanneer de klant dit niet nodig heeft.

1.4. Customer journey volgens McKinsey

In voorgaande hoofdstukken over de customer journey is de klantreis behandeld aan de hand van het lineaire model. Hierbij wordt ervan uitgegaan dat de klantreis begint bij punt A en in een rechte lijn naar het koopmoment punt B gegaan wordt. Tegenover dit lineaire model ligt het model van McKinsey Figuur 7, bij dit model gaat men ervan uit dat de klantreis geen vast start en eindpunt heeft maar dat de klantreis constant in beweging is. Het McKinsey model hecht veel waarde aan de loyaliteitsfase, dit valt op te maken uit het onderzoek naar de customer journey dat is uitgevoerd in opdracht van de universiteit van New York. “Het McKinsey model beschouwt loyaliteit tijdens de klantreis als één van de belangrijkste onderzoeksuitdagingen, met name vanwege het toenemend aantal touchpoints die klanten hebben. Bovendien zou het creëren van een positieve reiservaring niet alleen de verkoop op korte termijn maar ook de klantrelatie moeten versterken” (Court, The Consumer Decision Journey, 2009). Het model van McKinsey is een goede verdieping op het lineaire model. Wanneer deze twee modellen samen gebruikt worden ontstaat er een heldere customer journey. Dit model zal gebruikt worden ter ondersteuning van het lineaire model en er zal hierdoor meer focus komen te liggen op de laatste fase van de customer journey de “Loyaliteitsfase”.



Figuur 7. Customer Journey volgens McKinsey. Overgenomen uit *Customer journey model McKinsey* van BrownPaperSessie, 2021 (<https://brownpapersessie.nl/customer-journey-model-mckinsey/>). Copyright 2021, BrownPaperSessie.

1.5. Customer journey binnen de Automotive industrie

Omdat er relatief weinig bekend is over de customer journey binnen de agrarische markt wordt er een koppeling gemaakt met de customer journey binnen de automotive industrie. Het kopen van een trekker valt te vergelijken met het kopen van een auto voor de consument.

“Het kopen van een auto is iets dat je niet iedere dag doet en waar veel overleggen aan vooraf gaan.” (Clark, 2020). Binnen de automotive industrie is al veel onderzoek gedaan naar de customer journey. Een onderzoek van google toonde aan dat de verkoop van een auto beïnvloed wordt door 900 touchpoints (klantcontacten). De vergelijking met de automotive industrie wordt gemaakt vanwege een aantal overeenkomsten.

Bij het kopen van een auto wordt er vaak vooraf op internet gezocht naar informatie, dit is ook het geval bij de aankoop van bijvoorbeeld een trekker. Daarnaast worden de producten negen van de tien keer gekocht nadat de klant de machine in het echt heeft gezien, er gebeurt dus weinig met digitale bestellingen. Ook worden er vaak proefritten gemaakt en komt men meerdere keren terug voordat de aankoop daadwerkelijk plaatsvindt.

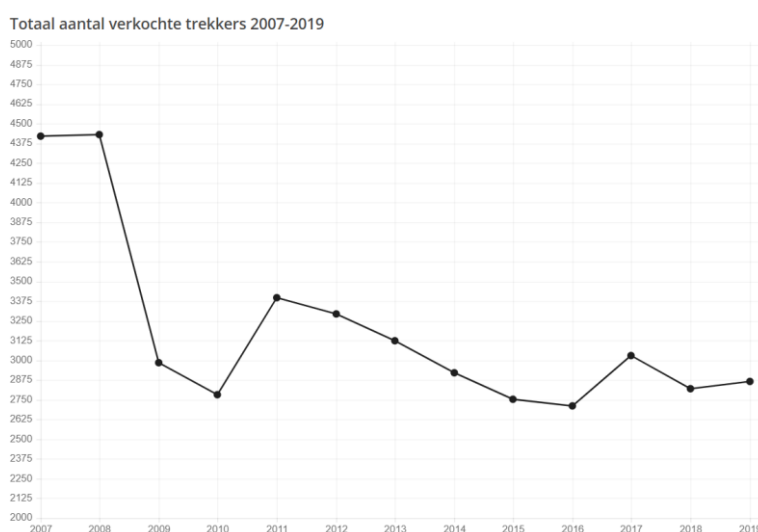
Binnen de automotive industrie speelt een zogenoemde “omnichannel-ervaring” een steeds grotere rol, dit houdt in dat er op verschillende platforms naar dezelfde informatie gezocht kan worden en dat op alle platforms dit zoeken gemakkelijk verloopt. Bij verschillende platforms kan gedacht worden aan; laptop, mobiel, tablet, smartwatch ect. (Clark, 2020). Deze “omnichannel-ervaring” valt onder de overwegingsfase van de customer journey. De verkoper kan bijdragen aan deze ervaring door de klant van voldoende relevante informatie te voorzien, daarnaast moet de verkoper de tijd nemen om alle vragen van de klant te beantwoorden, dit alles om ervoor te zorgen dat de klant zo min mogelijk op andere manieren informatie gaat verzamelen en zo in contact komt met vergelijkbare producten. Volgens een onderzoek van J.D. Power besteden autokopers gemiddeld 14 uur aan onlineonderzoek voordat ze een aankoopbeslissing nemen. In totaal wordt hiermee 61 procent van de tijd dat ze bezig waren met het kopen van een auto online besteed. Het is dus noodzakelijk om klanten te voorzien van veel online beschikbare informatie over het product. (J.D. Power, 2014). Naast het zoeken naar informatie over het daadwerkelijke product blijkt er ook veel gezocht te worden op hulp en advies voor leningen en verzekeringen (Clark, 2020).

1.6. Relevantie

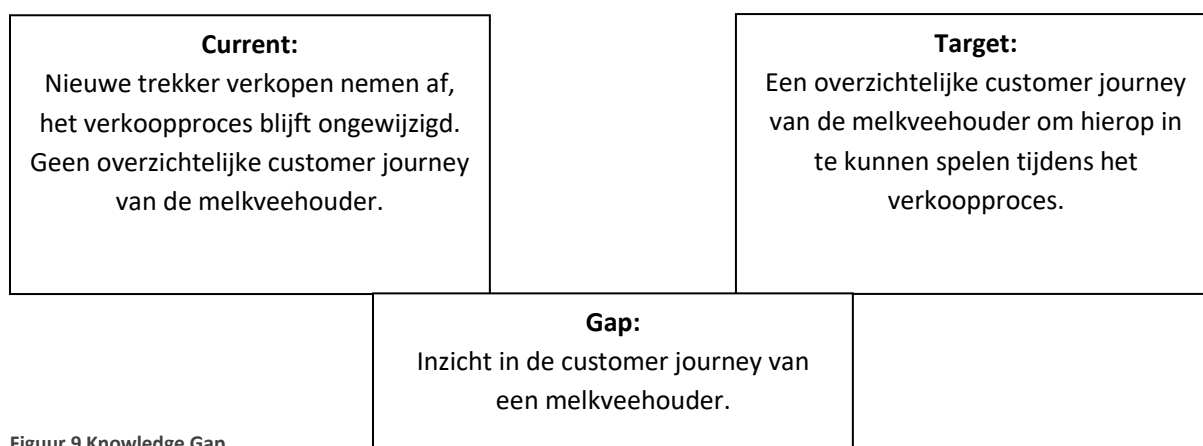
Na het onderzoeken van het belang van de customer journey bij de automotive industrie wordt duidelijk hoe belangrijk deze klantreis is bij de aankoop van een product. Hieruit ontstaat de vraag **“Hoe kan de customer journey binnen het besluitvormingsproces van de melkveehouder rondom de koop/lease van een trekker ingezet worden?”** Door het goed begrijpen van wat de klant doormaakt gedurende het aankoopproces van een trekker kunnen bedrijven hierop inspelen en daardoor beter aan de klantwens voldoen. Dit kan leiden tot een stijging van het aantal verkopen of het versterken van de marktpositie. Om het onderzoek te specificeren wordt de customer journey van de aanschaf van een trekker voor de melkveehouderij geanalyseerd. Deze keuze is gemaakt omdat de onderzoeker hier meerwaarde van in ziet voor na het afronden van de studie en omdat in het gebied waar de onderzoeker woont veel melkveebedrijven gevestigd zijn. Het onderzoek wordt hierdoor interessant voor mechanisatiebedrijven, dealers en importeurs van tractoren die gebruikt worden binnen de melkveehouderijsector. Met de uitkomsten van het onderzoek kunnen deze bedrijven de conclusies toepassen op hun bedrijfsvoering en hier voordelen mee behalen op het gebied van klantrelaties en het aanbieden van de juiste producten en alles wat daarbij komt kijken.

1.6. Knowledge Gap

Het totaal aantal verkochte nieuwe trekkers is sinds 2008 sterk afgenomen, toch is er een stijging te zien na 2018 zie Figuur 8. Over de verkoop van gebruikte tractoren zijn geen gegevens geregistreerd en hier valt daarom niet over te zeggen. Wel schreef het vakblad “Veeteelt” in 2015 (Zessen, 2015) een stijging te zien in het aantal leasecontracten op melkveebedrijven. Hoe de situatie er op dit moment (2021) uitziet en op basis van welke factoren melkveehouders kiezen voor één van deze drie opties is onbekend. Door het onderzoeken van de klantreis van melkveehouders gedurende de aankoop van een trekker worden cruciale momenten inzichtelijk en wordt duidelijk hoe melkveehouders deze keuze maken. Met deze informatie kunnen verkopende partijen vervolgens de manier van verkopen optimaliseren wat kan leiden tot een stijging van de verkopen of een toename van de klanttevredenheid. In Figuur 9 is de knowledge gap uitgewerkt. In dit model wordt de huidige situatie (Current) tegenover de gewenste situatie (Target) geschetst. De informatie die nodig is om van de huidige situatie tot de gewenste situatie te komen is het gap.



Figuur 8. Trekker verkoopcijfers 2007/2019. Overgenomen uit *Trekker verkoopcijfers* van Mechaman, 2021 (<https://www.mechaman.nl/trekkerverkoopcijfers/>). Copyright 2021, Mechaman.



Figuur 9 Knowledge Gap

1.6. Hoofd en deelvragen

Om de knowledge gap te vullen zijn moeten er hoofd en deelvragen opgesteld worden. De actuele omvang van de Nederlandse landbouw en de verdieping op de Nederlandse melkveehouderij is behandeld in vorige hoofdstukken. Daarnaast is bekend welke invloed de customer journey gedurende de aankoop van bijvoorbeeld een auto heeft. Een overzichtelijke customer journey van de melkveehouder om hierop in te kunnen spelen tijdens het verkoopproces is van belang en kan door het uitvoeren van dit onderzoek tot stand komen, vervolgens kunnen er met deze uitkomsten voordelen behaald worden tijdens het verkoopproces. De hoofdvraag om inzicht in de customer journey van een melkveehouder te krijgen luidt daarom als volgt:

‘Hoe kan de customer journey binnen het besluitvormingsproces van de melkveehouder rondom de koop/ lease van een trekker ingezet worden?’

De volgende deelvragen zijn opgesteld om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden:

- Waarom kiest een melkveehouder voor de aankoop van een nieuwe of gebruikte trekker?
- Waarom kiest een melkveehouder voor het leasen van een nieuwe of gebruikte trekker?
- Hoe ziet de customer journey van de melkveehouder eruit bij lease of koop van een nieuwe of gebruikte trekker?
- Waar liggen de mogelijkheden voor het toenemen van de trekker verkoop onder melkveehouders?

1.7. Doel van het onderzoek

Het doel van het onderzoek is om de klantreis van de melkveehouder inzichtelijk te krijgen. Er moet worden achterhaald op basis van welke factoren de melkveehouder zijn keuze maakt om hier zo op in te kunnen spelen als verkoper. Daarnaast moet dit onderzoek duidelijk maken op welke manier verkopers hun voordeel kunnen halen uit de customer journey van de melkveehouder, de verzamelde data wordt hierbij omgezet in sturingsmiddelen.

1.7.1. Afbakening

Het onderzoek zal zich specifiek richten op de aankoop van nieuwe-, gebruikte- en/of de lease van trekkers door melkveehouders. Het is gericht op de van nieuwe-, gebruikte- en/of de lease van trekkers maar kan van toepassing zijn voor de aankoop van verschillende andere landbouwmachines. De aankoop van een trekker is voor de melkveehouder een gebeurtenis waar veel over nagedacht wordt, de uitkomsten van dit onderzoek zouden daarom ook gebruikt kunnen worden bij de aankoop van een machine met een aanschafprijs van meer dan €50.000.

2. Materiaal en methode

Om te onderzoeken hoe de customer journey binnen het besluitvormingsproces van de klant rondom de koop/ lease van een trekker ingezet kan worden, is er een kwalitatief onderzoek opgestart. Hiervoor werd gekozen omdat de keuze voor een bepaalde optie niet direct uit te drukken is in cijfers of aantallen. Om het kwalitatieve onderzoek uit te voeren zijn er 5 interviews afgenomen. Deze interviews zijn afgenomen bij melkveehouderij bedrijven van verschillende grootten in verschillende Nederlandse provincies. Doordat de geïnterviewde melkveehouders uit verschillende provinciën kwamen en verschillende bedrijfsgrootten hadden maakt het de te onderzoeken groep heterogeen. Bij een heterogene groep moeten personen uit verschillende categorieën van deze groep geïnterviewd worden (Benders, 2020). Bij een volledig kwalitatief onderzoek moet deze groep bestaan uit minstens 8 geïnterviewden. Omdat er in dit geval echter sprake was van een kwalitatief en kwantitatief onderdeel zijn er 5 interviews afgenomen, deze uitkomsten worden ondersteund met het kwantitatieve onderdeel.

Bij het selecteren van de bedrijven is er gekeken naar bedrijfsgrootte en leeftijd, dit om ervoor te zorgen dat de geïnterviewde melkveehouders representatief zijn voor de grotere groep melkveehouders. De interviews zijn afgenomen bij melkveehouders in de provincies; Groningen en Gelderland. Deze selectie is tot stand gekomen doordat in deze twee provinciën melkveehouders bereid waren deel te nemen aan het onderzoek. De bedrijfsgrootte van de geïnterviewde melkveehouders verschilt tussen 95 melkkoeien tot meer dan 200 melkkoeien. Dit ligt rond het gemiddelde van de Nederlandse melkveehouderijsector.

De interviews zijn ge-transcribeert om zo geen informatie over het hoofd te zien gedurende het analyseren. Bij het samenvoegen van deze interviews kon er een globaal beeld geschetst worden voor de melkveehouderijsector. Tussen de verschillende getranscribeerde interviews is gezocht naar overeenkomsten en verbanden. Hierna zijn op basis van deze overeenkomsten en verbanden conclusies getrokken. "Wanneer de interviews getranscribeerd zijn worden belangrijke relevante uitspraken gemarkeerd en vervolgens gecodeerd. Hierbij worden er codes toegewezen aan de antwoorden, waardoor de antwoorden met dezelfde codes samengevoegd kunnen worden. Zo heb je een duidelijk overzicht van de respondenten die hetzelfde antwoord hebben gegeven, waardoor je de resultaten makkelijker met elkaar en met de theorie kan vergelijken en je een overtuigende conclusie kunt trekken." (Dingemanse, 2014).

Om het kwalitatieve gedeelte te ondersteunen is er een online enquête uitgezet op verschillende facebookpagina's zoals; Melkveehouderij, Koeien, Vraag en aanbod Aeres Hogeschool. Deze kanalen zijn gekozen vanwege het grote aantal melkveehouders dat op deze pagina's actief zijn. Om het bereik van deze enquête te vergroten is aan diverse personen met veel contacten in de agrarische wereld gevraagd om de enquête te delen.

De online enquête doet dienst als het kwantitatieve onderdeel van gegevensverzameling tijdens dit onderzoek. Er werd gehoopt is dat hier minimaal 25 tot 30 reacties op zouden komen. Uiteindelijk waren dit er 123. De uitkomsten van de online enquête zijn verzameld in een Excel bestand. Hierna is er met behulp van grafieken weergegeven wat er door de deelnemers geantwoord is. Deze grafieken zijn vergeleken met de uitkomsten van het kwalitatieve deel en waar nodig zijn opvallende verschillen toegelicht worden.

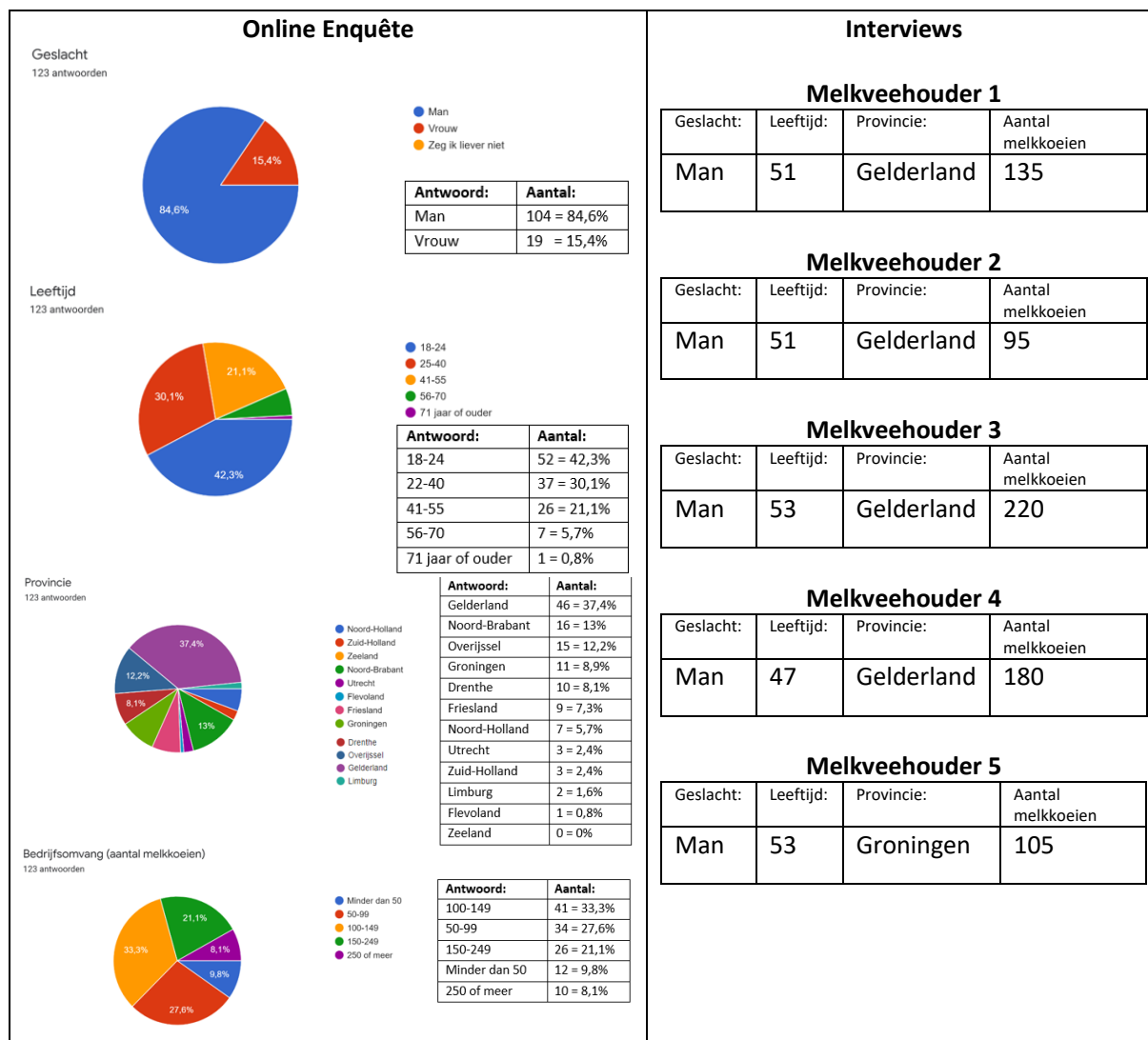
De hoofdinformatie waarop de conclusies gebaseerd is bestaat uit de uitkomsten van de interviews, het kwalitatieve deel. Deze uitkomsten zijn vervolgens versterkt of afgezwakt door de uitkomsten van de online enquête, wanneer hier grote verschillen te zien zijn is er gezocht naar een verklaring. Het minimumaantal ingevulde enquêtes ligt tussen de 25 en 30, wanneer er minder dan 25 enquêtes ingevuld zouden worden moesten er één of twee extra interviews gehouden worden om zo toch aan voldoende informatie te komen. Dit is niet het geval geweest.

2.1. Planning uitvoering onderzoek

Toen het vooronderzoek door de tweede beoordelaar was goedgekeurd is er direct begonnen met het uitvoeren van het onderzoek. Als eerste werden de melkveehouders benaderd met de vraag of zij openstonden om mee te werken aan dit onderzoek. Vervolgens is er een datum vastgezet met de melkveehouder om het interview (zie bijlage 1) af te nemen. Wanneer het vanwege de Covid-19 regelgeving niet mogelijk was om bij de melkveehouder op bezoek te komen is het interview online afgenomen middels Microsoft Teams, dit was één keer het geval. De online enquête (zie bijlage 2) is online uitgezet. Wanneer er na twee weken nog niet genoeg respons was zou er gekozen worden om de enquête een extra week online te houden en deze opnieuw onder de aandacht te brengen. Dit is niet nodig geweest en binnen twee dagen was alle informatie verzameld. Het doel was om alle benodigde informatie voor vrijdag 15 mei 2021 verzameld te hebben, om deze informatie vervolgens tussen 15 mei en 4 juni te analyseren en het onderzoek af te ronden. Dit is niet helemaal gelukt, de informatie is verzameld tussen 19 mei en 21 mei.

3. Resultaten

In dit hoofdstuk zijn de resultaten per deelvraag uitgewerkt. Deze resultaten zijn een samenvoeging van 123 online ingevulde enquêtes en vijf interviews die zijn afgenomen bij melkveehouders. Allereerst zal er een overzicht van de onderzochte groep weergegeven worden, dit overzicht is te zien in Figuur 10. Hierna zal per deelvraag een samenvoeging van de kwantitatieve gegevens en kwalitatieve gegevens gemaakt worden. Een overzicht van alle verzamelde kwantitatieve gegevens is te vinden in Bijlage 3, en de gespreksverslagen zijn te vinden in Bijlagen 4,5,6,7 en 8.



Figuur 10. Overzicht van de kwantitatieve en kwalitatieve respondenten.

Deelvraag 1: Waarom kiest een melkveehouder voor de aankoop van een nieuwe of gebruikte trekker?

De reden waarom melkveehouders kiezen voor de aankoop van een nieuwe of gebruikte trekker verschilt per bedrijf, van de vijf geïnterviewde melkveehouders kiezen er twee voor de aankoop van een nieuwe trekker en kiezen er drie voor de aankoop van een gebruikte trekker. De verhouding nieuw/gebruikt is hierdoor 40% nieuw tegen 60% gebruikt. Van de 123 onlinereacties kiezen 63 melkveehouders voor de aankoop van een gebruikte trekker en kiezen 43 melkveehouders voor de aankoop van een nieuwe trekker. De verhouding nieuw/gebruikt is hierdoor 40,5% nieuw tegen 59,5% gebruikt.

Waarom kiezen melkveehouders voor de aankoop van een nieuwe trekker?

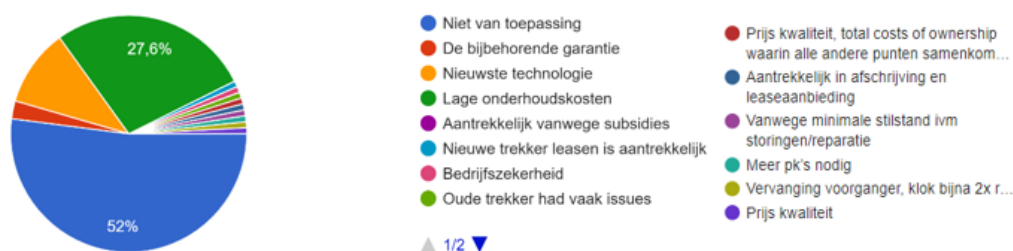
Uit de twee interviews met melkveehouders die de keuze maken voor de aankoop van een nieuwe trekker blijkt dat de volgende punten voor hen maken dat zij voor nieuw gaan:

- Bedrijfszekerheid
- Lage onderhoudskosten
- Belasting technisch de beste keuze

Melkveehouder 2 kiest voor nieuw omdat hij op het bedrijf altijd nieuwe trekkers heeft gereden, als voornaamste reden om geen gebruikte trekker te kopen zegt hij *“Dan koop je vaak de ellende van een ander, en daar pas ik voor.”* Melkveehouder 3 kiest voor gebruikt omdat dit fiscaal aantrekkelijk is, over gebruikte trekkers zegt hij *“Thuis hadden we altijd gebruikte trekkers, en dat beviel ook eigenlijk altijd wel goed.”*

Bij het kwantitatieve deel van het onderzoek geeft 58% van de melkveehouders die een nieuwe trekker kopen aan dat zij deze keuze maken vanwege de lage onderhoudskosten die over het algemeen verbonden zijn aan een nieuwe trekker. 22% van de betreffende respondenten geeft aan dat de nieuwste technologie voor hen de voornaamste reden is om een nieuwe trekker te kopen. Verder geeft 5% aan dat de bijbehorende garantie doorslaggevend is en heeft 15% een andere reden om te kiezen voor de aankoop van een nieuwe trekker, hierbij is de prijs/kwaliteit verhouding een veelgenoemd argument. De uitkomsten van het kwantitatieve onderzoek zijn gevisualiseerd in Figuur 11.

Waarom koos/kiest u voor de aankoop van een nieuwe trekker?
123 antwoorden



Antwoord:	Aantal:
Niet van toepassing	64 = 52%
Lage onderhoudskosten	34 = 27,6%
Nieuwste technologie	13 = 10,6%
De bijbehorende garantie	3 = 2,4%
Anders	9 = 7,2%

Figuur 11. Kwantitatieve uitkomsten enquête vraag, 16.

Waarom kiezen melkveehouders voor de aankoop van een gebruikte trekker?

Uit de drie interviews met melkveehouders die de keuze maken voor de aankoop van een gebruikte trekker blijkt dat de volgende punten voor hen maken dat zij voor gebruikt gaan:

- Het ontbreken van de middelen om veel geld te investeren in een nieuwe trekker
- Het geld liever in andere zaken rondom de boerderij steken
- Minder waarde hechten aan de nieuwste technieken

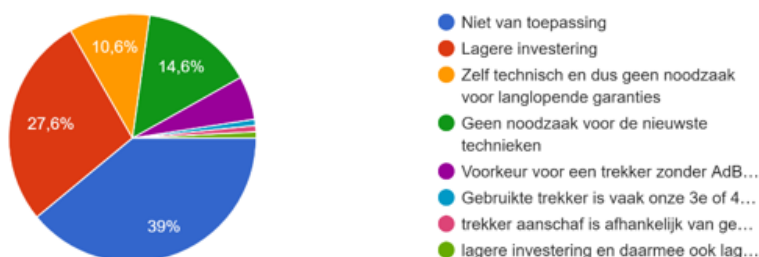
Uit de gesprekken met de drie melkveehouders die kiezen voor de aankoop van een gebruikte trekker blijkt dat dit vooral te maken heeft met de lagere aanschafprijs van een gebruikte trekker.

Melkveehouder 1 noemt deze reden in combinatie met de onder druk staande melkprijzen voor melkveehouders, op de vraag “waarom kiest u voor de aankoop van een gebruikte trekker?” antwoordt hij “Ik denk het geld, de opbrengsten in de melkveehouderij.” Later komt hij hierop terug en zegt hij nog “Als je fiscaal iets wilt doen moet je ook winst hebben, met een melkprijs van €0.34 dan blijft er niet zo heel veel over.” Ook melkveehouder 4 noemt de goedkopere aanschafprijs als voornaamste voordeel, daarnaast vindt hij trekker rijden voor één dag leuk, maar is voor hem de lol eraf wanneer hij voor de tweede dag hetzelfde werk met de trekker moet gaan doen, dit speelt voor hem ook mee in de keuze voor een gebruikte trekker. Melkveehouder 5 heeft ook de keuze gemaakt voor een gebruikte trekker en geeft de lagere aanschafprijs ook als eerste reden, hier voegt hij aan toe dat hij wel merkt dat hij hogere onderhoudskosten heeft dan bij een nieuwe trekker. Toch zijn deze kosten geen reden voor hem om een nieuwe trekker te kopen, hij zegt “Ik denk dat de afschrijving van een nieuwe trekker hoger is dan de onderhoudskosten van deze gebruikte trekker.”

Bij het kwantitatieve deel van het onderzoek geeft 46% van de melkveehouders die een gebruikte trekker kopen aan dat zij deze keuze maken vanwege de lagere investering die de aankoop van een gebruikte trekker met zich meebrengt. 24% van de betreffende respondenten geeft aan dat zij geen noodzaak zien voor de nieuwste technieken en daarom gekozen wordt voor een gebruikte trekker. Verder geeft 17% aan dat de zij zelf technisch zijn en daarom geen langlopende garanties verwachten. 9 % van de betreffende respondenten geeft aan dat zij vanwege het vaak ontbreken van AdBlue op (oudere) gebruikte trekkers. En 4% heeft een andere reden om te kiezen voor de aankoop van een gebruikte trekker. De uitkomsten van het kwantitatieve onderzoek zijn gevisualiseerd in Figuur 12.

Waarom koos/kiest u voor de aankoop van een gebruikte trekker?

123 antwoorden



Antwoord:	Aantal:
Niet van toepassing	48 = 39%
Lagere investering	34 = 27,6%
Geen noodzaak voor de nieuwste technieken	18 = 14,6%
Zelf technisch en dus geen noodzaak voor langlopende garanties	13 = 10,6%
Voorkeur voor een trekker zonder Ad-Blue	7 = 5,7%
Anders	3 = 2,4%

Figuur 12. Kwantitatieve uitkomsten enquête vraag, 17.

Deelvraag 2: Waarom kiest een melkveehouder voor het leasen van een nieuwe of gebruikte trekker?

De reden waarom melkveehouders kiezen voor het leasen van een nieuwe of gebruikte trekker verschilt ook per bedrijf, van de vijf geïnterviewde melkveehouders maakt niemand de keuze voor het leasen van een nieuwe of gebruikte trekker. Ook wanneer er gekeken wordt naar de hoeveelheid online-respondenten die kiest voor de lease van een nieuwe of gebruikte trekker wordt dit beeld bevestigd, van de 123 respondenten zijn er in totaal 17 melkveehouders die kiezen voor de lease van een nieuwe of gebruikte trekker. Van deze 17 kiezen er 13 voor de lease van een nieuwe trekker en kiezen 4 melkveehouders voor de lease van een gebruikte trekker. De nieuw/gebruikt verhouding komt hiermee op 76,5% nieuw tegenover 23,5% gebruikt.

Waarom kiezen melkveehouders voor de lease van een nieuwe trekker?

Bij het kwantitatieve deel van het onderzoek hebben 20 melkveehouders aangegeven waarom zij kiezen voor de lease van een nieuwe trekker, dit terwijl er op de vraag ervoor waarbij gekozen moest worden tussen de vier keuze opties maar 13 melkveehouders aangaven voor de optie lease gekozen te hebben. 50% van de melkveehouders die deze vraag hebben beantwoord geven aan dat zij kiezen voor de lease van een nieuwe trekker omdat er een goede aanbieding met goede voorwaarden was. 35% van de betreffende respondenten geeft aan dat de gespreide kosten gedurende het gebruik van de trekker de voornaamste reden was om voor deze optie te kiezen. En 15% van de betreffende respondenten vindt vooral het vooraf kunnen berekenen van kosten een reden om voor deze optie te kiezen. De uitkomsten van het kwantitatieve onderzoek zijn gevisualiseerd in Figuur 13.

Waarom koos/kiest u voor de lease van een nieuwe trekker?
123 antwoorden



Figuur 13. Kwantitatieve uitkomsten enquête, vraag 18.

Waarom kiezen melkveehouders voor de lease van een gebruikte trekker?

Bij het kwantitatieve deel van het onderzoek hebben 12 melkveehouders aangegeven waarom zij kiezen voor de lease van een gebruikte trekker, dit terwijl er op de vraag “welke optie was voor u van toepassing” maar 4 melkveehouders aangaven dat zij voor de lease van een gebruikte trekker kozen. 50% van de melkveehouders die deze vraag hebben beantwoord geven als voornaamste reden om te kiezen voor de lease van een gebruikte trekker dezelfde reden als waarom er gekozen wordt voor de lease van een nieuwe trekker namelijk; een goede aanbieding met goede voorwaarden. 42% van de betreffende respondenten geeft aan dat de gespreide kosten gedurende het gebruik van de trekker de voornaamste reden was om voor deze optie te kiezen. En 8% geeft aan dat zij te weinig vermogen hadden om de aankoopssom in één keer te betalen. De uitkomsten van het kwantitatieve onderzoek zijn gevisualiseerd in Figuur 14.

Waarom koos/kiest u voor de lease van een gebruikte trekker?
123 antwoorden



Figuur 14. Kwantitatieve uitkomsten enquête, vraag 19.

Waarom kiezen melkveehouders NIEt voor de lease van een gebruikte trekker?

Ondanks het feit dat de geïnterviewde melkveehouders niet kiezen voor de lease van een nieuwe of gebruikte trekker gaven enkelen wel een reden waarom zij hier juist niet voor hebben gekozen, zo verteld melkveehouder 1 dat hij een slecht gevoel heeft bij lease, hij zegt “Stel dat me iets uit elkaar knapt en financieel is het helemaal onder druk dan zou ik een optie leasen kunnen overwegen maar dan echt als laatste redmiddel. Ik heb er gewoon een slecht gevoel bij.” Melkveehouder 3 heeft een andere reden om niet te kiezen voor lease, op de vraag “Waarom kiest u niet voor de lease van een trekker?” antwoordt hij “Onderbuikgevoel, nee als ik hem koop dan krijg ik hem ook op de balans te staan en kan ik hem gewoon afschrijven, dat is wel de voornaamste reden”. Melkveehouder 4 sluit de lease van een nieuwe trekker in de toekomst niet direct uit, hij geeft aan dat hij opnieuw voor een gebruikte trekker zal kiezen tenzij een nieuwe in lease een optie is. Hier voegt hij aan toe “Maar ik denk dat je voor een nieuwe en voor lease zoveel uren moet maken, dat wij helemaal niet aan die uren komen.”

Deelvraag 3: Hoe ziet de customer journey van de melkveehouder eruit bij lease of koop van een nieuwe of gebruikte trekker?

De customer journey van de melkveehouder bij lease of koop van een nieuwe of gebruikte trekker wordt in kaart gebracht met het “Lineaire customer journey model” zoals deze is behandeld in hoofdstuk “1.3. Customer Journey.” Hiervoor zal per onderdeel van de customer journey de bijbehorende vraag/vragen genoemd worden met daarbij de verzamelde gegevens. Hierbij worden de opties “lease/koop/nieuw/gebruikt” samengenomen worden tenzij hier tegenstrijdigheden in zitten.

Bewustzijn

Om de bewustzijnsfase van de customer journey van een melkveehouder in kaart te brengen zijn er bij zowel het afnemen van de interviews als bij de enquête vragen gesteld welke betrekking hebben op deze fase. Hierbij word dieper ingegaan op het motief om opzoek te gaan naar een andere trekker en de manier waarop de melkveehouder informatie verzameld over de verschillende opties. Hieronder zijn deze vragen per onderwerp uitgewerkt.

Waarom gaan melkveehouders opzoek naar een andere trekker?

Van de vijf geïnterviewde melkveehouders gingen er vier op zoek naar een trekker ter vervanging van een trekker welke al aanwezig was op het bedrijf, de redenen van vervanging lopen uiteen. Melkveehouders 1 en 4 geven aan dat de te vervangen trekker kapot ging en dat reparatie zoveel geld ging kosten dat een andere trekker interessanter werd. Melkveehouder 3 ging op zoek naar een nieuwe trekker vanwege de leeftijd van de huidige trekker en de daarmee in verband staande bedrijfszekerheid.

Melkveehouders 2 en 5 wilden een trekker met meer vermogen om zo vlotter te kunnen werken. Door beide melkveehouders werd maaien genoemd als één van de werkzaamheden waarvoor zij meer vermogen verlangden, melkveehouder 5 ging in plaats van naar een vervangende trekker op zoek naar een toevoeging aan het machinepark, de reden hiervoor was het minder afhankelijk zijn van de loonwerker en hierdoor flexibeler te zijn.

Bij het kwantitatieve deel van het onderzoek geeft 74% van de melkveehouders aan dat er gezocht werd naar een andere trekker ter vervanging van een aanwezige trekker. 17,1% van de melkveehouders geeft aan dat een tekort aan tractoren vanwege bedrijfsgroei de aanleiding was om op zoek te gaan naar een andere trekker. Verder geeft 5,7% van de melkveehouders aan dat zij vanwege nieuwe technologische ontwikkelingen op zoek zijn gegaan naar een andere trekker. 4 respondenten hebben een andere reden om een andere trekker te zoeken. De reden “vanwege veranderende wet- en regelgeving” is 0 keer gekozen. De uitkomsten van het kwantitatieve onderzoek zijn gevisualiseerd in Figuur 15.



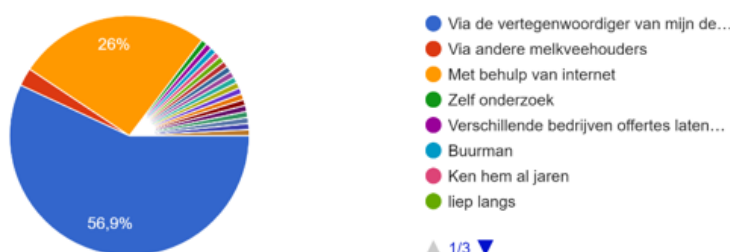
Figuur 15. Kwantitatieve uitkomsten enquête, vraag 9.

Hoe komt de melkveehouder aan informatie over zijn aankoopties?

De manier waarop de melkveehouder aan informatie komt over de aankoopties verschilt erg per bedrijf, vier van de vijf geïnterviewde melkveehouders geeft aan dat zij vooral informatie verzamelen bij de vertegenwoordiger of dealer, en dat zij hiernaast zelf op zoek gaan naar informatie op het internet. Voor melkveehouder 5 is vooral eigen ervaring belangrijk, zo zegt hij “ik ben bekend met de meeste merken, het is ook geen nieuwe trekker dus er zitten ook geen nieuwe snufjes op.” Ook kennis van anderen wordt geraadpleegd, zo wint melkveehouder 1 informatie in bij kennissen en burens en kijkt hij om zich heen wat anderen hebben. En net als melkveehouder 4 vraagt hij een medewerker van het loonbedrijf om zijn mening, zo zegt melkveehouder 1 over de medewerker van het loonbedrijf.” Hij werkt al 40 jaar in het loonwerk die heeft ook verstand van trekkers. Nog eerder bij dat soort mensen als dat ik helemaal blanco op de vertegenwoordiger afa.”

Bij het kwantitatieve deel van het onderzoek zegt 56,9% van de melkveehouders voornamelijk informatie te verkrijgen via de vertegenwoordiger van zijn dealer/mechanisatiebedrijf. 32% van de respondenten geeft aan vooral via internet informatie te verzamelen. 3,2% zegt zelf op informatie over de aankoopties gekomen te zijn en 2,4% vraagt informatie bij andere melkveehouders. 11,2% geeft aan op een andere manier informatie te verzamelen, waarbij een combinatie van bovenstaande antwoorden veel voorkomend is. De uitkomsten van het kwantitatieve onderzoek zijn gevisualiseerd in Figuur 16.

Hoe kwam u aan informatie over uw aankoopties?
123 antwoorden



Antwoord:	Aantal:
Via de vertegenwoordiger van mijn dealer/mechanisatiebedrijf	70 = 56,9%
Met behulp van internet	32 = 26%
Anders	14 = 11,2%
Ben er zelf opgekomen	4 = 3,2%
Via andere melkveehouders	3 = 2,4%

Figuur 16. Kwantitatieve uitkomsten enquête, vraag 12.

Overweging

Om de overwegingsfase van de customer journey van een melkveehouder in kaart te brengen zijn er bij zowel het afnemen van de interviews als bij de enquête vragen gesteld welke betrekking hebben op deze fase. Hierbij wordt dieper ingegaan op het punt waarop de melkveehouder besloot om tot aankoop over te gaan. Hieronder zijn deze vragen per onderwerp uitgewerkt.

Hoe overtuigd een vertegenwoordiger de melkveehouder tot het overgaan tot aankoop

Het uiteindelijke punt waarop de geïnterviewde melkveehouders werden overtuigd om tot aankoop over te gaan is voor de melkveehouders niet exact aan te wijzen, wel zeggen drie van de vijf melkveehouders dat het uiteindelijk de prijs was die de doorslag gaf om tot aankoop over te gaan. Melkveehouder 3 zegt hierover “De aanbieder heeft me uiteindelijk qua prijs weten te overtuigen. We hadden zelf wat in ons hoofd, en dan ga je een beetje heen en weer trekken en dan uiteindelijk dan komen ze met een aanbod, dan denk je nou daar ga ik nog een stukje onder zitten. En dan happen ze toch nog wel toe.” Toch is het niet enkel de prijs die bepalend is, zo zegt melkveehouder 2 “het goedkoopste hoeft niet altijd de beste keuze te zijn. Het is een samenvoeging van verschillende factoren.” Voor melkveehouder 4 zorgde het kunnen treffen van een betalingsregeling voor het overgaan tot aankoop. Wat bij vier van de vijf melkveehouders terugkomt is een goede ervaring uit het verleden met het betreffende bedrijf, dit geeft de melkveehouders meer vertrouwen dan een goede aanbieding.

Bij het kwantitatieve deel van het onderzoek zegt 39% van de melkveehouders dat een goede ervaring in het verleden hem heeft overtuigd tot het doen van een aankoop. Deze reden wordt gevolgd door het geven van een eerlijk advies, 24,4% van de respondenten geeft aan dat dit de voornaamste reden was om tot aankoop over te gaan. Bij 13% van de melkveehouders heeft de aanbieder hem overtuigd door duidelijke afspraken rondom de aankoop te maken. 11,4% geeft aan dat het aanbieden van de laagste prijs voor hen bepalend was. 12% geeft een andere reden op, hierbij wordt het aanbieden van een demo of een combinatie van bovenstaande redenen meerdere keren genoemd. De uitkomsten van het kwantitatieve onderzoek zijn gevisualiseerd in Figuur 17.

Hoe heeft de aanbieder u weten te overtuigen?
123 antwoorden



Figuur 17. Kwantitatieve uitkomsten enquête, vraag 13.

Aankoop

Om de aankoopfase van de customer journey van een melkveehouder in kaart te brengen zijn er bij zowel het afnemen van de interviews als bij de enquête vragen gesteld welke betrekking hebben op deze fase. Hierbij wordt dieper ingegaan op waar de melkveehouder zijn aankoop doet en waarom hij juist hier zijn aankoop doet. Hieronder zijn deze vragen per onderwerp uitgewerkt.

Waar doet de melkveehouder zijn aankoop?

Van de vijf melkveehouders hebben er vier de trekker bij een mechanisatiebedrijf gekocht, één van de melkveehouders kocht zijn trekker bij een handelaar. Hierbij werd door deze vier melkveehouders de aankoop bij een al bekend mechanisatiebedrijf gedaan. De handelaar waarbij melkveehouder 5 zijn trekker kocht was voor hem tot dan toe onbekend.

Bij het kwantitatieve deel van het onderzoek kocht 70,7% van de melkveehouders zijn trekker bij zijn vaste mechanisatiebedrijf of dealer, daarnaast kocht 13,8% van de respondenten zijn trekker bij een ander mechanisatiebedrijf of dealer. 8,1% kocht zijn trekker bij een handelaar, en 7,3% van de respondenten kocht zijn trekker bij een particulier. De uitkomsten van het kwantitatieve onderzoek zijn gevisualiseerd in Figuur 18.

Waar heeft u uw aankoop gedaan?

123 antwoorden



- Bij mijn vaste dealer/mechanisatiebedrijf
- Bij een andere dealer/mechanisatiebedrijf
- Bij een particulier
- Bij een handelaar

Antwoord:	Aantal:
Bij mijn vaste dealer/mechanisatiebedrijf	87 = 70,7%
Bij een andere dealer/mechanisatiebedrijf	17 = 13,8%
Bij een handelaar	10 = 8,1%
Bij een particulier	9 = 7,3%

Figuur 18. Kwantitatieve uitkomsten enquête, vraag 10.

Waarom kiest de melkveehouder juist voor het kopen bij deze partij?

De vier geïnterviewde melkveehouders die de keuze hebben gemaakt voor een aankoop bij een mechanisatie bedrijf hebben hier verschillende redenen voor. Wat bij deze vier melkveehouders gezamenlijk als argument genoemd wordt is heb hebben van een goede ervaring in het verleden, daarnaast hadden zij een aantal van de huidige machines bij dit bedrijf gekocht. Naast de goede ervaringen in het verleden speelt de kwaliteit van de service voor een aantal melkveehouders ook mee, zo zegt melkveehouder 3 “Deze partij heeft ons destijds hele goede service verleend en zodoende kopen we terug bij die partij.” Voor melkveehouder 1 speelt een stukje gunning ook mee in de keuze voor de gekozen aanbieder, hierover zegt hij “En hij hielp ons ook al veel, en het is eigenlijk ook een soort van gunning.” Melkveehouder 5 koos voor het kopen bij een handelaar, hij heeft geen specifieke reden om juist voor deze handelaar te kiezen, op de vraag “was het een bekende handelaar of was de handelaar onbekend voor jullie?” antwoord hij “De handelaar was voor ons geheel onbekend.” Daarnaast geeft hij aan dat de handelaar ook niet in de buurt zat, deze melkveehouder wist wat hij wilde hebben en heeft specifiek op deze trekker gezocht, hierbij gaf wie de trekker aanbood geen meerwaarde.

Bij het kwantitatieve deel van het onderzoek zijn de resultaten verdeeld in vier categorieën namelijk; “bij mijn vaste dealer/mechanisatiebedrijf”, “bij een andere dealer/mechanisatiebedrijf”, “bij een particulier” en “bij een handelaar.”

Het argument om de aankoop bij de vaste dealer/mechanisatiebedrijf te doen vanwege vertrouwen in het bedrijf en goede ervaringen in het verleden wordt het vaakst genoemd. Hierna wordt de goede service genoemd en op de derde plaats staat “een passende prijs en goede service”. Op de vierde positie geeft men aan dat het merk voor hen bepaald waar zij kopen, en als laatste wordt het beschikbaar zijn van een passende trekker genoemd als argument om juist bij deze partij een aankoop te doen.

Als argument om de aankoop bij een andere dealer/mechanisatiebedrijf te doen wordt het zijn van de goedkoopste het meest genoemd, gevolgd door de overstap naar een ander merk. Ook bij het kopen bij een ander mechanisatiebedrijf dan het vaste mechanisatiebedrijf wordt een goede ervaring uit het verleden genoemd als argument. Op nummer vier wordt het beschikbaar hebben van een passende trekker genoemd en als laatste het argument “het kwam zo uit.”

De melkveehouders die de aankoop bij een particulier hebben gedaan geven aan dat zij dit voornamelijk deden vanwege de goedkopere prijs, als tweede argument wordt genoemd dat zij deze trekker toevallig tegenkwamen. Als laatste geven zij aan dat de particulier te koop had wat zij zochten.

De melkveehouders die de aankoop bij een handelaar deden geven aan dat zij dit deden omdat de handelaar de goedkoopste was. Als tweede argument geeft men aan dat de handelaar een trekker had staan die goed paste, en voor een aantal respondenten was de combinatie van het merk, de onderhoudstoestand en de urenstand hetgeen waardoor zij kozen voor de aankoop bij een handelaar. De uitkomsten van het kwantitatieve onderzoek zijn gevisualiseerd in Figuur 19.

Bij mijn vaste dealer/mechanisatiebedrijf: 1. Vertrouwd adres 2. Goede service 3. Een passende prijs en goede service 4. Vast merk 5. Had een passende trekker staan	Bij een andere dealer/mechanisatiebedrijf: 1. De goedkoopste 2. Een ander merk 3. Goede ervaringen uit het verleden 4. Had een passende trekker staan 5. Kwam zo uit
Bij een particulier: 1. Vanwege de goedkopere prijs 2. Kwam deze trekker toevallig tegen 3. Had te koop wat ik zocht	Bij een handelaar: 1. De goedkoopste 2. Had een trekker staan die mij paste 3. Merk, onderhoudstoestand, urenstand

Figuur 19. Kwantitatieve uitkomsten enquête, vraag 11.

Service

Om de servicefase van de customer journey van een melkveehouder in kaart te brengen zijn er bij zowel het afnemen van de interviews als bij de enquête vragen gesteld welke betrekking hebben op deze fase. Hierbij wordt dieper ingegaan op het onderwerp service en welke invloed dit heeft op het aankoopproces. Hieronder zijn deze vragen per onderwerp uitgewerkt.

20/15. Zet onderstaande aspecten in de volgorde van belangrijkst naar minst belangrijk:

Om te peilen welke waarde melkveehouders hechten aan service in vergelijking tot drie andere factoren die meespelen bij de aankoop van een trekker, werd hen gevraagd om de aspecten; “de goedkoopste prijs”, “service”, “advies” en “onderdelenvoorziening” op volgorde van meest naar minst belangrijk te zetten.

Bij vier van de vijf melkveehouders werd het aspect service genoemd als belangrijkste punt.

Melkveehouder 5 beantwoordt deze vraag met “Ik vindt service wel het belangrijkste omdat iemand die iets verkoopt wel moet staan voor wat hij verkoopt. En als het product niet functioneert dan moet hij wel klaar staan om dit in orde te maken.” Melkveehouder 4 vindt advies het belangrijkste aspect, hij zegt hierover “Uhm misschien wel advies. Dat iemand mij vertelt waarom of een trekker heel goed bij mij past, want ik weet niet wat er allemaal te koop is.” Op plaats twee zetten melkveehouders 1, 2 en 3 het aspect “onderdelenvoorziening”, melkveehouder 3 vindt dat service en onderdelenvoorziening samen gezien moeten worden hij zegt hierover “Service en onderdelenvoorziening is eigenlijk één pot nat.” Melkveehouder 4 vindt service op de tweede plaats horen en melkveehouder 5 vindt de goedkoopste prijs na service het belangrijkste. Op de derde plaats wordt onderdelenvoorziening drie keer genoemd, de andere twee melkveehouders zetten de goedkoopste prijs op deze positie. Vier van de vijf melkveehouders geeft aan dat advies voor hen het minst belangrijk is, hierbij is de voornaamste reden dat zij vaak zelf al een keuze hebben gemaakt over welke aanschaf zij gaan doen, daarnaast is volgens melkveehouder 3 het advies maar eenmalig, dit terwijl service en de onderdelenvoorziening ook gedurende het gebruik terugkomen. Melkveehouder 4 vindt de goedkoopste prijs het minst belangrijk, als argument hiervoor zegt hij “Als een trekker 10.000 minder kost en ik moet hem in 1 keer aftikken, dan kan die misschien wel een stuk minder interessant voor me zijn dan een trekker die 10.000 duurder is en ik mag hem in 4 termijnen betalen. Dan is de prijs helemaal niet doorslaggevend.”

Bij het kwantitatieve deel van het onderzoek staat voor de gehele groep samen dus zowel de lease als koop van een nieuwe en gebruikte trekker het aspect service op nummer 1 met 62 stemmen tegenover 27 stemmen voor de nummer twee de goedkoopste prijs. Op plaats drie staat de onderdelenvoorziening met 38 stemmen en als laatste wordt advies 46 keer genoemd als minst belangrijke aspect. Deze gegevens kunnen opgesplitst worden naar welke optie gekozen is, in Figuur 20 is per optie de volgorde gevisualiseerd in een tabel. (Het aantal stemmen staat voor hoe vaak dit aspect op de betreffende locatie genoemd is)

Koop nieuwe trekker:			Koop gebruikte trekker:		
Plaats	Aspect	Aantal stemmen	Plaats	Aspect	Aantal stemmen
1	Service	24	1	Service	29
2	Onderdelenvoorziening	14	2	Onderdelenvoorziening	13
3	Advies	16	3	Advies	18
4	Goedkoopste prijs	15	4	Goedkoopste prijs	12
Lease nieuwe trekker:			Lease gebruikte trekker:		
Plaats	Aspect	Aantal stemmen	Plaats	Aspect	Aantal stemmen
1	Service	8	1	Goedkoopste prijs	2
2	Goedkoopste prijs	6	2	Service	1
3	Onderdelenvoorziening	5	3	Onderdelenvoorziening	1
4	Advies	5	4	Advies	3

Figuur 20. Kwantitatieve uitkomsten enquête, vraag 20

Loyaliteit

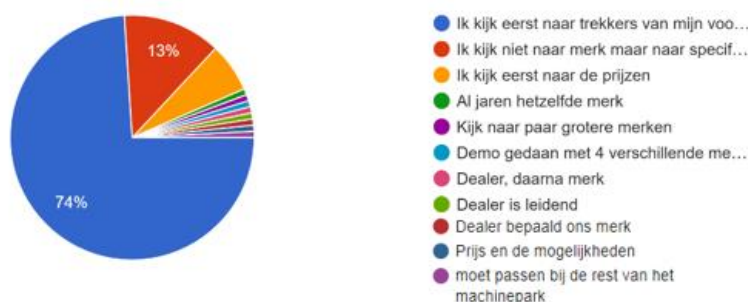
Om de loyaliteitsfase van de customer journey van een melkveehouder in kaart te brengen zijn er bij zowel het afnemen van de interviews als bij de enquête vragen gesteld welke betrekking hebben op deze fase. Hierbij wordt dieper ingegaan op welke rol het merk van de trekker speelt gedurende het aankoopproces. Ook wordt behandeld of melkveehouders in de toekomst opnieuw voor de gemaakte keuze zullen kiezen en waarom zij dit wel of niet doen. Hieronder zijn deze vragen per onderwerp uitgewerkt.

In hoeverre bepaalt het merk de aankoop?

Bij vier van de vijf geïnterviewde melkveehouders heeft het merk wel degelijk invloed op de aankoop, zij geven aan dat wanneer zij op zoek gaan naar een andere trekker, zij eerst naar trekkers van het voorkeursmerk kijken. Melkveehouder 3 en 5 zeggen dat zij het merk koppelen aan de dealer die voor hen service gaat verlenen, deze service vinden zij misschien wel belangrijker dan het merk van de trekker. Voor melkveehouder 2 en 4 staat het zo goed als vast dat zij in de toekomst voor hetzelfde merk zullen kiezen, zij zijn hier merktrouw in. Melkveehouder 1 geeft aan dat het merk voor hem niet zeer bepalend is hij zegt hierover "Ik denk dat we dan weer vanaf het begin beginnen, wat wij nu de laatste drie jaar met de John Deere aan kleine dingen mee hebben gemaakt is het niet zo vanzelfsprekend dat de volgende ook een John Deere wordt." Hij geeft wel aan dat hij niet zo snel voor een "B-merk" zou kiezen, hij zegt hierover "Het zal dan iets van de grotere merken worden."

Bij het kwantitatieve deel van het onderzoek geeft 74% van de melkveehouders aan dat zij eerst kijken naar trekkers van het voorkeursmerk. 13% zegt dat zij niet naar het merk kijken maar dat de specificaties van een trekker bepalen voor welk merk gekozen wordt. 6,5% van de respondenten kijkt eerst naar de prijzen en voor 2,4% is de dealer bepalender dan het merk. 4% van de melkveehouders geeft een ander antwoord. De uitkomsten van het kwantitatieve onderzoek zijn gevisualiseerd in Figuur 21.

In hoeverre bepaalt het merk uw nieuwe aankoop?
123 antwoorden



Antwoord:	Aantal:
Ik kijk eerst naar trekkers van mijn voorkeursmerk	91 = 74%
Ik kijk niet naar merk maar naar specificaties	16 = 13%
Ik kijk eerst naar de prijzen	8 = 6,5%
De dealer is bepalender dan het merk	3 = 2,4%
Anders	5 = 4%

Figuur 21. Kwantitatieve uitkomsten enquête, vraag 15.

Kiezen melkveehouders in de toekomst voor dezelfde optie?

Drie van de vijf geïnterviewde melkveehouders geeft aan dat zij bij een vervolgaankoop opnieuw zouden kiezen voor de gekozen optie, bij twee melkveehouders is het waarschijnlijk maar staat het niet vast.

Bij het kwantitatieve deel van het onderzoek geeft 94,3% van de respondenten aan dat zij bij in de toekomst opnieuw voor dezelfde optie zullen kiezen. 5,7% zegt dat zij een andere keuze zullen maken.

Waarom kiest de melkveehouder wel of juist niet opnieuw voor de gemaakte optie?

Bij de drie geïnterviewde melkveehouders die opnieuw kiezen voor dezelfde optie is de voornaamste reden die hiervoor het passen van deze optie binnen de bedrijfsvoering, daarnaast geven de melkveehouders aan dat de keuze goed bevallen is. Melkveehouder 1 geeft aan dat het waarschijnlijk is dat hij opnieuw de keuze voor gebruikt zou maken, hij zegt hierbij wel “Het moet dan toevallig ook passen, dit paste toevallig. Marco Hurenkamp had die trekker.” Melkveehouder 4 denkt dat hij bij een vervolg aankoop opnieuw kiest voor de aankoop van een gebruikte trekker, hier voegt hij aan toe “, tenzij een nieuwe in lease een optie is, maar ik denk dat je voor een nieuwe en voor lease zoveel uren moet maken, dat wij helemaal niet aan die uren komen.”

Bij het kwantitatieve deel van het onderzoek geven de melkveehouders die een nieuwe trekker gekocht hebben aan dat zij wel opnieuw voor die optie zullen kiezen omdat het goed bevallen is, daarnaast speelt de bedrijfszekerheid en het goed passen binnen het bedrijfsplan ook mee. Eén respondent kiest niet opnieuw voor de aankoop van een nieuwe trekker, hij zegt dat lease misschien ook een optie kan zijn. De melkveehouders die een gebruikte trekker hebben gekocht geven aan dat zij hier opnieuw voor zullen kiezen omdat het goed bevallen is, de kop is eraf en dat scheelt veel geld. Verder zeggen een aantal melkveehouders dat zij pas een trekker kopen wanneer ze het zelf kunnen betalen.

Bij een aantal melkveehouders staat het niet vast dat zij opnieuw kiezen voor de aankoop van een gebruikte trekker, dit omdat het type dan misschien te oud is geworden en omdat zij op dat moment bekijken wat ze precies nodig hebben. Melkveehouders die gekozen hebben voor de lease van een nieuwe trekker geven aan in de toekomst opnieuw te kiezen voor deze optie omdat het goed bevallen is, het is voor hen financieel interessant en als laatste geven zij aan dat het hen een hoge bedrijfszekerheid biedt zonder onverwachte kosten.

Eén melkveehouder zou in de toekomst niet opnieuw kiezen voor de lease van een nieuwe trekker, als argument hiervoor geeft hij aan dat hij in de toekomst liever een wat oudere trekker heeft zonder AdBlue en met minder elektronica.

De melkveehouders die gekozen hebben voor de lease van een gebruikte trekker geven aan dat zij dit in de toekomst opnieuw zullen doen omdat het goed bevallen is, als tweede argument zeggen zij dat ze de financiën dan kunnen spreiden over een langere tijd. Géén respondent geeft aan in de toekomst niet opnieuw te kiezen voor de lease van een gebruikte trekker. De uitkomsten van het kwantitatieve onderzoek zijn gevisualiseerd in Figuren 22 en 23.

Aankoop <u>nieuwe</u> trekker, wel omdat: 1. Het is goed bevallen 2. Bedrijfszekerheid 3. Past goed in het bedrijfsplan	Aankoop <u>gebruikte</u> trekker, wel omdat: 1. Het is goed bevallen 2. Dan is de kop eraf, en dat scheelt veel geld 3. Ik koop pas een trekker wanneer ik het kan betalen
Lease <u>nieuwe</u> trekker, wel omdat: 1. Het is goed bevallen 2. Financieel interessant 3. Hoge bedrijfszekerheid en geen onverwachte kosten	Lease <u>gebruikte</u> trekker, wel omdat: 1. Is goed bevallen 2. Dan kan ik de financiën spreiden over een langere tijd

Figuur 22. Redenen waarom er wel opnieuw voor dezelfde optie gekozen wordt.

Aankoop <u>nieuwe</u> trekker, niet omdat: 1. Lease kan dan misschien ook een optie zijn	Aankoop <u>gebruikte</u> trekker, niet omdat: 1. Het type dan misschien te oud is geworden 2. Het ligt eraan wat ik nodig heb op dat moment
Lease <u>nieuwe</u> trekker, niet omdat: 1. Ik wil dan liever een wat oudere trekker zonder AdBlue en met minder elektronica	Lease <u>gebruikte</u> trekker, niet omdat: 1. - (deze optie is niet gekozen)

Figuur 23. Redenen waarom er niet opnieuw voor dezelfde optie gekozen wordt.

Deelvraag 4: Waar liggen de mogelijkheden voor het toenemen van de trekker verkoop onder melkveehouders?

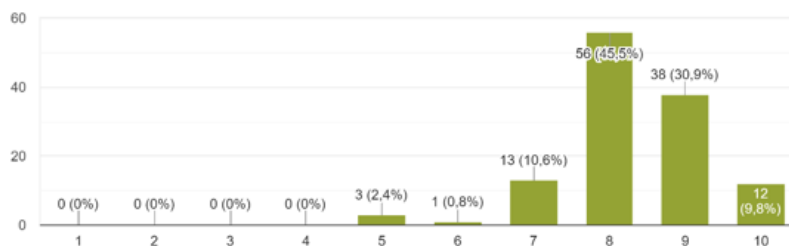
Om te achterhalen wat de tevredenheid van melkveehouders tijdens het proces van de aankoop van een andere trekker is, zijn er twee vragen gesteld die betrekking hebben op dit onderwerp. Eerst is er gevraagd hoe tevreden zij zijn over de uiteindelijke keuze voor een specifieke trekker bij de betreffende verkopende partij, vervolgens is er gevraagd wat een vertegenwoordiger zou kunnen doen om de melkveehouder beter te helpen. Hieronder zijn deze vragen per onderwerp uitgewerkt.

Hoe tevreden zijn melkveehouders over het verlopen van het aankoopproces?

Bij de vijf geïnterviewde melkveehouders is het gemiddeld gegeven cijfer een 8,1 waarbij door drie melkveehouders een 8 gegeven wordt. Melkveehouder 5 geeft de keuze een 7,5 en geeft daarmee het laagste cijfer. Melkveehouder 1 is het meest tevreden met zijn keuze en geeft het een 9. Melkveehouders 1 en 5 geven aan dat het cijfer hoger had kunnen zijn maar dat het ontstaan van hogere kosten dan zij in eerste instantie hadden verwacht ervoor gezorgd heeft dat het cijfer lager is geworden.

Bij het kwantitatieve deel van het onderzoek geeft 45,5% van de melkveehouders de keuze die zij gemaakt hebben het cijfer 8. Gevolgd door 30,9% van de respondenten die de keuze een 9 geven. Het gemiddelde van alle gegeven cijfers komt uit op een 8,3 waarbij een 5 het laagst gegeven cijfer- en een 10 het hoogst gegeven cijfer is. De uitkomsten van het kwantitatieve onderzoek zijn gevisualiseerd in Figuur 24.

Hoe tevreden bent u over uw keuze op een schaal van 1 tot 10?
123 antwoorden



Figuur 24. Kwantitatieve uitkomsten enquête, vraag 14.

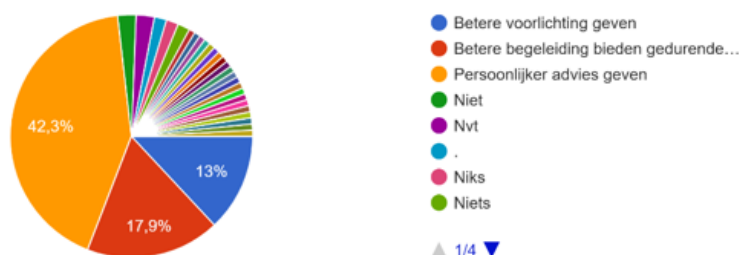
Wat kan een vertegenwoordiger doen om de melkveehouder beter te helpen?

De vijf geïnterviewde melkveehouders geven allemaal aan dat zij over het algemeen tevreden zijn over de manier waarop de vertegenwoordiger met hen is omgegaan. Zij geven hierbij aan dat het vooral belangrijk is dat een vertegenwoordiger correct is en met hen meedenkt. Zo zegt melkveehouder 4 “Ik vind het heel erg belangrijk dat hij van tevoren doorvraagt over wat ik van een trekker verwacht, wat ik er mee wil gaan doen.” Melkveehouder 1 heeft hierover een vergelijkbare mening, hij zegt “Maar ook met opties komen, of je kan dit doen je kan dat doen.” Naast het meedenken vinden een aantal melkveehouders een actieve houding erg belangrijk, zo zegt melkveehouder 3 “Dan wil die met een voorstel komen, maar hij had er dan al een ander voorstel bij naast gelegd van dat is ook wel een optie. Dan heb je een veel makkelijker gesprek en dan vind ik ook dat je serieus genomen wordt.” Voor melkveehouders 2 en 5 is het belangrijk dat de verkoper veel kan vertellen over de trekker, zo zegt melkveehouder 2 “Daar ga je kijken naar de trekkers en daar loopt dan iemand die je eigenlijk nog veel meer kan vertellen over de trekkers.” Melkveehouder 5 ziet graag meer geschiedenis van de trekker, hij vertelt “De verkoper moet eigenlijk zorgen dat er iets meer historie bij de trekker is. Dat vooral, daarbij moet je denken aan onderhoudsboeken of facturen van wanneer hij zijn beurt heeft gehad, of wat er is gebeurd tijdens de beurt.”

Naast hetgeen dat zij graag zien bij een vertegenwoordiger, gaven drie van de vijf melkveehouders ook duidelijk aan wat zij niet willen. Hierbij werd het regelmatig aan de deur komen van vertegenwoordigers zonder uitnodiging het meest genoemd. Zo zegt melkveehouder 1 “Er zijn ook vertegenwoordigers die komen elke keer aan de deur drammen of je wat wilt, maar je kan beter één keer komen en je heel erg correct opstellen en zeggen van als je nu wat wilt zou je ons dan willen benaderen.” Ook melkveehouder 3 geeft aan dat hij hier niet op zit te wachten, hij zegt “Ze lopen hier gelukkig de deur niet plat, en dat wil ik ook niet.” Melkveehouder 4 deelt deze mening en zegt hierover “Wat die in ieder geval niet moet doen is elk jaar 3 keer langskomen om te vragen of je nog plannen hebt, daar wordt ik wel zo verschrikkelijk ziek van. Allemaal van die zinloze mensen die hun neus komen laten zien, terwijl ik denk dat bijna iedere boer die een trekker wil kopen zelf wel zorgt dat de vertegenwoordiger weet dat hij er een kopen wil.”

Bij het kwantitatieve deel van het onderzoek geeft 42,3% van de melkveehouders aan dat zij graag willen dat de vertegenwoordiger persoonlijker advies geeft. Hiernaast ziet 17,9% van de respondenten graag betere begeleiding gedurende het aankoopproces. 14,4% zegt dat zij tevreden zijn en dat de vertegenwoordiger niets hoeft te verbeteren. 13% van de melkveehouders heeft graag betere voorlichting over het product en de mogelijkheden en 12% heeft een andere tip voor de vertegenwoordigers, hierbij wordt het direct geven van een scherpere prijs of een hogere korting toekennen regelmatig genoemd. De uitkomsten van het kwantitatieve onderzoek zijn gevisualiseerd in Figuur 25.

Wat kan een vertegenwoordiger doen om u beter te helpen?
123 antwoorden



Antwoord:	Aantal:
Persoonlijker advies geven	52 = 42,3%
Betere begeleiding bieden gedurende het aankoopproces	22 = 17,9%
Niets (deze optie stond niet vooraf ingevuld, het is een verzameling van losse antwoorden)	18 = 14,4%
Betere voorlichting geven	16 = 13%
Anders	15 = 12%

Figuur 25. Kwantitatieve uitkomsten enquête, vraag 23.

4. Discussie

In dit hoofdstuk worden twee onderdelen ter discussie genomen: de methode en de resultaten. Op deze twee onderdelen wordt gereflecteerd. Waarna beschreven zal worden waar rekening mee gehouden moet worden tijdens het maken van een conclusie en aanbevelingen.

Zowel bij het kwalitatieve deel als het kwantitatieve deel van het onderzoek hebben er wijzigingen plaatsgevonden op de manier van uitwerken. De interviews zijn bij vier melkveehouders uit Gelderland afgenomen en er is één interview gehouden met een melkveehouder uit Groningen, hiermee zijn de interviews met melkveehouders uit Friesland en Overijssel komen te vervallen. Wel is er gekozen om de interviews af te nemen bij melkveehouders met verschillende bedrijfsgrootten. Er is niet geselecteerd op leeftijd, toch bevinden de meeste melkveehouders zich rond de 50 jaar.

De online enquête is op Facebook, Instagram en Snapchat geplaatst. Het minimum van 20 reacties werd al binnen een uur na plaatsing behaald. Er is toen voor gekozen om de enquête nog twee dagen online te laten staan om zo de kwaliteit van het onderzoek te verhogen. Uiteindelijk zijn er binnen twee dagen 123 reacties op de enquête gekomen. Doordat dit aantal ver boven verwachting ligt is het onmogelijk geworden om het onderzoek als een kwalitatief onderzoek te classificeren.

De vragen die betrekking hebben op deelvraag 1 “Waarom kiest een melkveehouder voor de aankoop van een nieuwe of gebruikte trekker?” zijn zowel tijdens de interviews als bij het afnemen van de enquêtes naar wens beantwoord. Tijdens de interviews was er de mogelijkheid om door te vragen naar aanleiding van het door de melkveehouder gegeven antwoord, dit is meerdere malen gebeurd. Bij de online enquêtes was deze mogelijkheid er niet, doordat de antwoorden van de melkveehouders sterke overeenkomsten toonden met de antwoorden van de online enquête konden deze antwoorden toch goed onderbouwd worden.

Voor de vragen die betrekking hebben op deelvraag 2 “Waarom kiest een melkveehouder voor het leasen van een nieuwe of gebruikte trekker?” geldt hetzelfde als voor deelvraag 1. De betreffende vragen zijn naar wens beantwoord gedurende de interviews. Ook bij de online enquêtes werd deze vraag zinvol ingevuld en tonen de kwalitatieve antwoorden overeenkomsten aan de kwantitatieve antwoorden. Door het grote aantal online reacties kunnen deze uitkomsten als betrouwbaar gezien worden.

Het verzamelen van informatie om deelvraag 3 “Hoe ziet de customer journey van de melkveehouder eruit bij lease of koop van een nieuwe of gebruikte trekker?”, verschilt ten opzichte van de andere deelvragen. Om een antwoord op deze vraag te krijgen op deze deelvraag moesten er meerdere vragen gesteld worden met ieder een ander doel. Er zijn diverse vragen gesteld die elk in verband stonden met één fase van de customer journey. Door de antwoorden van deze vragen samen te voegen is de gehele customer journey in kaart gebracht. Gedurende dit in kaart brengen van de customer journey komt de theorie uit hoofdstuk “1.4. Customer journey volgens McKinsey” sterk naar voren. Doordat er bij zowel de interviews als de enquêtes meerdere malen aangegeven wordt wat de service en de hierdoor ontstane loyaliteit betekend bij een aankoop.

Bij het verzamelen van informatie om deelvraag 4 “Waar liggen de mogelijkheden voor het toenemen van de trekker verkoop onder melkveehouders?” zijn alle punten die een negatief effect hadden op het keuzegedrag van de melkveehouders verzameld uit het gehele interview.

Door aan het eind van het gesprek te vragen wat een vertegenwoordiger kan doen om de melkveehouder beter te helpen en te vragen hoe de melkveehouder vindt dat het gehele aankoopproces is verlopen en of hier nog dingen beter konden, werden punten die eerder in het interview genoemd waren nogmaals aangehaald of juist achterwege gelaten. Op deze manier kon goed het onderscheid gemaakt worden tussen de belangrijke en minder belangrijke punten van verbetering.

De resultaten van het kwantitatieve deel van het onderzoek zijn in Bijlage 3 te vinden, deze gegevens zijn verder toegelicht in “Hoofdstuk 3. Resultaten.” De interviews zijn uitgewerkt in gespreksverslagen en zijn te vinden in Bijlagen 4,5,6,7 en 8, deze informatie is ook verwerkt in “Hoofdstuk 3. Resultaten.” Een samenvoeging van deze informatie heeft ervoor gezorgd dat er een gedetailleerd beeld van de huidige situatie op het gebied van de customer journey van melkveehouders gegeven kan worden.

Ondanks het grote aantal informatieve antwoorden bij zowel de interviews als de enquête zijn er een aantal aandachtspunten boven water gekomen gedurende de analyse van deze gegevens. Deze aandachtspunten hebben betrekking op het kwantitatieve gedeelte van het onderzoek, dit omdat er gedurende de interviews bijgestuurd kon worden wanneer de vraag verkeerd begrepen werd.

Het verzamelen van de informatie is voor het grootste gedeelte volgens plan verlopen. Vooral het afnemen van de interviews was nuttig omdat er op die manier doorgevraagd kon worden naar antwoorden die werden gegeven. Bij het kwantitatieve gedeelte was het niet mogelijk om door te vragen naar de achterliggende reden om een bepaald antwoord te geven. Hierdoor verliep het verzamelen van de informatie via de online enquête niet bij iedere vraag volgens plan. Hieronder worden de betreffende vragen behandeld en wordt er aangegeven wat er anders had gekund.

Er zijn een aantal vragen waarbij de gegevensverzameling niet volgens plan is verlopen. Dit werd als eerste kenbaar bij de vraag “Heeft u de afgelopen 5 jaar een nieuwe/gebruikte trekker gekocht/geleased of bent u dit van plan binnen 5 jaar te doen?” Toen de enquête 10 minuten online stond is er gekeken wat de respons op dat moment was. Er was toen te zien dat bij vraag 7 de mogelijkheid om zelf een antwoord in te voeren open stond, dit werd duidelijk doordat deze vraag in plaats van met enkel “ja” en “nee” beantwoord werd met “veen en zand”. Dit antwoord hoort hoogstwaarschijnlijk bij de vorige vraag in de enquête waarbij er gevraagd werd naar de te bewerken grondsoort. Nadat dit geconstateerd werd is deze optie direct uitgeschakeld en kon de vraag enkel met “ja” en “nee” beantwoord worden. Melkveehouders stonden open om de vragen te beantwoorden en praatten open over de aanschaf die zij gedaan hadden.

Ook bij de vragen die betrekking hadden op waarom men koos voor een bepaalde optie van koop/lease of tussen nieuw en gebruikt, is de gegevensverzameling niet perfect gegaan. De vraag "Waarom kiest u voor de aankoop/lease van een nieuwe/gebruikte trekker?" werd in vier vragen uitgesplitst, op deze manier konden de respondenten kiezen welke vraag voor hen van toepassing was om zo een onderscheid te kunnen maken tussen de vier opties van koop/lease en nieuw/gebruikt. Helaas werd er aan het einde geconstateerd dat de aantallen van het aantal respondenten dat deze vraag heeft beantwoord niet overeenkomt met het aantal respondenten dat bij vraag 8 de voor hen van toepassing zijnde optie kiest. Hierdoor konden respondenten die een gebruikte trekker kopen de vraag voor mensen die een nieuwe trekker kopen beantwoorden. Om dit te voorkomen moet er in het vervolg gewerkt worden met doorverwijzingen. Op deze manier kan gerealiseerd worden dat wanneer iemand bij vraag 8 kiest voor de aankoop van een nieuwe trekker, er enkel vragen overblijven die betrekking hebben op de aankoop van een nieuwe trekker. Op deze manier worden de antwoorden betrouwbaarder. Ook kan dan de optie "niet van toepassing" achterwege gelaten worden waardoor de grafieken overzichtelijker worden.

Als laatste punt ontbrak er een antwoordoptie bij de vraag "Wat kan een vertegenwoordiger doen om u beter te helpen?" Bij deze vraag miste het vooraf ingevoerde antwoord "niets", dit is een veel gekozen antwoord dat nu door de respondenten zelf ingevoerd moest worden. Doordat de ene respondent dit met een hoofdletter doet en de volgende met een punt aan het einde werd dit antwoord niet automatisch samengevoegd en kwamen al deze antwoorden los in het diagram te staan. Door dit bij een volgend onderzoek wel te doen worden de resultaten overzichtelijker.

5. Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de bevindingen en de daarbij behorende conclusies per deelvraag gegeven. Door de deelvragen te beantwoorden kan er met de samenvoeging van deze conclusies een antwoord gegeven worden op de hoofdvraag. Hiermee wordt duidelijk hoe de customer journey binnen het besluitvormingsproces van de klant rondom de koop/lease van een trekker ingezet kan worden.

5.1. Conclusies

1. Waarom kiest een melkveehouder voor de aankoop van een nieuwe of gebruikte trekker?

Uit de interviews met melkveehouders en de uitkomsten van de online enquête blijkt dat het grootste deel van de melkveehouders een nieuwe of gebruikte trekker koopt ter vervanging van een trekker welke al aanwezig is op het bedrijf. Deze reden wordt gevolgd door een tekort aan tractoren vanwege bedrijfsgroei. De twee meest gegeven redenen om te kiezen voor de aankoop van een nieuwe trekker zijn bedrijfszekerheid en lage onderhoudskosten. Melkveehouders die een gebruikte trekker kopen doen dit voornamelijk vanwege de lagere investering en het missen van de noodzaak voor de nieuwste technieken.

Er wordt gekozen op basis van ervaring en/of bedrijfsvoering, waarbij de wil en de mogelijkheid tot het besteden van een groot bedrag in een trekker grote invloed heeft op de keuze tussen nieuw of gebruikt.

2. Waarom kiest een melkveehouder voor het leasen van een nieuwe of gebruikte trekker?

Uit het kwantitatieve onderzoek is gebleken dat de lease van een trekker aanzienlijk minder populair is dan de aankoop van een trekker. Slechts 17 melkveehouders geven aan te kiezen voor de lease van een nieuwe of gebruikte trekker. Hierbij kiezen slechts 4 melkveehouders voor de lease van een gebruikte trekker. De melkveehouders die kiezen voor lease geven aan dit te doen naar aanleiding van een goede aanbieding met goede voorwaarden, daarnaast zijn de gespreide kosten gedurende het gebruik ook een reden om voor lease te kiezen. De geïnterviewde melkveehouders kozen niet voor de lease van een trekker, zij geven aan er een slecht gevoel bij te hebben en liever iets te kopen. Eén van de melkveehouders ziet lease in de toekomst misschien wel als een optie.

Deze keuze wordt gemaakt naar aanleiding van een goede aanbieding en vanwege de gespreide kosten gedurende het gebruik. Het kiezen voor het leasen van een trekker is niet populair onder melkveehouders.

3. Hoe ziet de customer journey van de melkveehouder eruit bij lease of koop van een nieuwe of gebruikte trekker?

De customer journey zoals beschreven in “Hoofdstuk 1.3 Customer Journey” blijkt na uitvoering van het onderzoek ook van toepassing te zijn bij melkveehouders in het proces van aankoop of lease van een nieuwe of gebruikte trekker.

In de eerste fase van de customer journey, de bewustzijnsfase, ontstaat er bij de melkveehouder een reden om op zoek te gaan naar een andere trekker. De meerderheid van de melkveehouders gaat opzoek naar een andere trekker ter vervanging van een trekker die al aanwezig is op het bedrijf, uit het interview blijkt dat de aanleiding hiervoor kan zijn dat een trekker kapot gaat of dat er de wens is voor een specifieke eigenschap zoals meer vermogen. In deze fase gaan de melkveehouders op zoek naar informatie over eventuele aankoopties. Bij het verzamelen van deze informatie speelt het mechanisatiebedrijf een belangrijke rol, daarnaast wordt het internet gebruikt ter ondersteuning. Ook het advies van de loonwerker of collega's wordt gebruikt gedurende dit verzamelproces.

In de tweede fase van de customer journey, de overwegingsfase, bepaald de melkveehouder welke optie hij kiest en waar hij de aankoop gaat doen. Het exacte punt waarop besloten wordt om over te gaan tot aankoop is lastig aan te duiden, uit de interviews blijkt dat dit een opeenstapeling van meerdere factoren is. Hierbij wordt voornamelijk een goede ervaring uit het verleden en het aanbieden van een scherpe prijs genoemd als factoren die meespelen bij het maken van deze keuze. Ook vinden melkveehouders een eerlijk advies en duidelijke afspraken bepalend voor waar zij de aankoop gaan doen.

In de derde fase van de customer journey, de aankoopfase, gaat de melkveehouder over tot aankoop van het gekozen product. De meeste aankopen worden gedaan bij het vaste mechanisatiebedrijf, hierbij komt men terug op de goede ervaring uit het verleden. Een andere reden om de aankoop juist bij die partij te doen is het aspect van service, hierop wordt in de fase “service” verder ingegaan. De keuze voor een ander mechanisatiebedrijf wordt gemaakt doordat deze partij de goedkoopste was of omdat er gekozen werd voor een ander merk, hierbij speelt in een aantal gevallen ook een goede ervaring uit het verleden mee.

In de vierde fase van de customer journey, de servicefase, gaat de melkveehouder het gekozen product gebruiken en komt hij/zij erachter of hetgeen wat beloofd is ook daadwerkelijk zo is. Door indirect te vragen naar de waarde die een melkveehouder aan service hecht werd snel duidelijk dat dit verreweg het belangrijkste punt is. Hiermee wordt de theorie in “Hoofdstuk 1.3.4. Service” bevestigd. In deze fase wordt een vertrouwensband met de verkopende partij opgebouwd of afgebroken, dit is afhankelijk van de problemen die na verkoop optreden maar nog meer met de manier waarop problemen benaderd en opgelost worden.

In de vijfde en tevens laatste fase van de customer journey, de loyaliteitsfase, wordt de melkveehouder trouw aan het door de verkoper verkochte product, dit ontstaat enkel wanneer de voorgaande fasen soepel zijn verlopen. Bij melkveehouders is in deze fase vooral het verlenen van goede service doorslaggevend om wel of niet loyaal te worden aan de verkopende partij. In “Hoofdstuk 1.3.5” wordt gesproken over transactionele- en emotionele loyaliteit. Bij melkveehouders is voornamelijk emotionele loyaliteit van toepassing, het grootste gedeelte van de melkveehouders zal wanneer de ervaringen goed zijn als eerste terugvallen op zijn vaste adres, dit omdat zekerheid en vertrouwen bepalend zijn bij de aanschaf van deze kapitaalintensieve producten.

-

4. Waar liggen de mogelijkheden voor het toenemen van de trekker verkoop onder melkveehouders?

Uit het onderzoek blijkt dat melkveehouders over het algemeen achteraf erg tevreden zijn over de keuze die zij hebben gemaakt, melkveehouders geven de aankoop gemiddeld een 8,1 wat duidt op grote tevredenheid. Ondanks deze hoge scores zijn er een aantal punten die melkveehouders liever anders of niet zien bij een vertegenwoordiger. Wanneer een vertegenwoordiger eerlijk is en met de melkveehouder mee denkt heeft dit een positieve invloed op het vertrouwen dat de melkveehouder in de vertegenwoordiger heeft. Ook is het aannemen van een actieve houding tegenover de potentiële klant wordt erg gewaardeerd. Zelf met voorstellen en opties komen is iets wat graag gezien wordt. Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat een vertegenwoordiger vooral niet ongevraagd aan moet komen, hiermee wordt de eerste indruk snel verpest. Uit het kwantitatieve onderzoek blijkt dat melkveehouders graag zien dat de vertegenwoordiger persoonlijker advies geeft.

Door te focussen op eerlijkheid, een actieve houding en persoonlijk advies kan de verkoper/klant relatie optimaliseren en dit kan leiden tot een toename van het aantal trekker verkopen bij melkveehouders. Door ongevraagd bij melkveehouders op bezoek te gaan wordt de verkoper/klant relatie over het algemeen slechter.

Hoe kan de customer journey binnen het besluitvormingsproces van de melkveehouder rondom de koop/ lease van een trekker ingezet worden?

Met behulp van een gedetailleerde analyse van de customer journey van melkveehouders kan gestuurd worden binnen het besluitvormingsproces rondom de koop/ lease van een trekker. Na het analyseren van de customer journey blijkt dat focussen op goede ervaringen in de service- en loyaliteitsfase voor een aanzienlijk voordeel kan zorgen. Deze twee fasen komen gedurende de gehele customer journey terug, zelfs in de eerste fase spelen deze fasen uit eerdere aankopen al mee in het besluitvormingsproces. Wanneer deze twee fasen door de melkveehouder met een goed gevoel worden ervaren leidt dit tot een direct voordeel bij toekomstige aankopen. Om de customer journey bruikbaar te maken in het besluitvormingsproces van de melkveehouder rondom de koop/ lease van een trekker, is het belangrijk om na te gaan hoe de melkveehouders waarmee de vertegenwoordiger van doen heeft aankijkt tegen de aspecten die naar voren komen in de service- en loyaliteitsfase. Dit kan laagdrempelig door tijdens een gesprek over een eventuele aankoop te vragen naar de tevredenheid over service en de manier van zaken doen. Door deze punten helder te hebben kan er specifiek op gestuurd worden en kan de klantrelatie verbeterd worden.

5.2. Aanbevelingen

Verkopende partijen binnen de landbouwmechanisatiesector die zich richten op de verkoop aan melkveehouders moeten het beslisproces van de klanten goed in kaart brengen. Alleen door dieper in te gaan op aspecten als tevredenheid over service, de tevredenheid na aankoop van een product en de overige verwachtingen van de klant kunnen zij invloed uitoefenen op het beslisproces.

Vertegenwoordigers moeten een actieve houding aannemen en zelf met voorstellen komen, let wel op dat de voorstellen ook daadwerkelijk zinvol zijn, anders wordt het als onvoorbereid gezien.

Bij de aankoop van een trekker door een melkveehouder speelt een goede ervaring uit het verleden een grote rol gedurende het aankoopproces. Zowel de vertegenwoordiger als andere afdelingen van een mechanisatiebedrijf of dealer moeten zich focussen op het achterlaten van een goed gevoel bij de klant. Door de klant te betrekken bij het oplossen van eventuele problemen na aankoop, of door de klant gedurende het gebruik van de machine nog eens te vragen naar eventuele punten van verbetering wordt de klant aan het bedrijf gekoppeld. Dit kan in de toekomst lijden tot een direct voordeel ten opzichte van concurrerende bedrijven.

Het afbreken van een klantrelatie gaat sneller dan het opbouwen ervan, het is belangrijk om hiervan bewust te zijn. Door mee te denken en met oplossingen te komen bouw je de relatie op, door enkel gericht te zijn op het verkopen en het behalen van omzet breek je deze relatie af, het vinden van een balans tussen deze twee punten is hierdoor noodzakelijk.

Er zou een vervolgonderzoek gedaan kunnen worden naar de waarde van de customer journey binnen het besluitvormingsproces rondom de koop/ lease van een trekker bij andere landbouwtakken zoals akkerbouw en loonwerk. Met de uitkomsten van dat onderzoek kan gekeken worden of er bij akkerbouw of loonwerkbedrijven andere eisen worden gesteld aan de aankoop of lease van een trekker. Door de uitkomsten van dit onderzoek te vergelijken met de uitkomsten van het eventuele vervolgonderzoek kan een verkopende partij de perfecte benaderings- en behandelingsstrategie opstellen voor iedere doelgroep.

Bibliografie

- Wageningen Economic Research. (2018). *Schets van de akkerbouw in Nederland*. Wageningen: Wageningen Economic Research.
- Bakker, A. (2020, januari 6). *'s Werelds eerste methaan aangedreven trekker gaat in 2020 in productie*. Opgehaald van akkerbouwbedrijf.nl: <https://www.akkervbouwbedrijf.nl/innovatie/s-werelds-eerste-methaan-aangedreven-trekker-gaat-in-2020-in-productie/>
- Batra, R. &. (2016, januari 1). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. In R. &. Batra, *Journal of Marketing* (pp. 122–145). Opgehaald van <https://journals.sagepub.com/>: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0419>
- Benders, L. (2020, juli 9). *Hoeveel interviews houd je voor je scriptie?* Opgehaald van scribbr: <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/hoeveel-mensen-moet-je-interviewen/>
- BrownPaperSessie. (2021, maart 12). *Customer journey model McKinsey*. Opgehaald van www.brownpapersessie.nl: <https://brownpapersessie.nl/customer-journey-model-mckinsey/>
- Businessbuilding. (2020, juli 1). *Customer journey*. Opgehaald van businessbuilding: <https://www.businessbuilding.nl/klantcases-kennisbank/management-modellen/customer-journey-2/#:~:text=Consideration%20%E2%80%93%20de%20overweging%20of%20afwegingsfase,verschillende%20bedrijven%20met%20elkaar%20vergeleken.>
- CBS. (2020, november 20). *Landbouw; gewassen, dieren en grondgebruik naar hoofdbedrijfstype, regio*. Opgehaald van cbs.nl: <https://www.cbs.nl/nl-nl/cijfers/detail/80783ned?dl=45F56>
- CBS. (2021, januari 29). *Akkerbouwgewassen; productie naar regio*. Opgehaald van CBS-Statline: <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/7100oogs/barv?ts=1612431188854&fromstatweb=true>
- Clark, B. (2020, juli 29). *5 Automotive Industry Trends in Customer Experience*. Opgehaald van acquire.io: <https://acquire.io/blog/automotive-industry-trends-in-customer-experience/>
- Colland Bestuursbureau. (2016). *Factsheet Loonwerk 2016*. Venlo: Colland Arbeidsmarkt.
- Compendium voor de Leefomgeving. (2019, juni 12). *Bedrijfsomvang en economische omvang landbouwbedrijven, 2000-2018*. Opgehaald van clo.nl: <https://www.clo.nl/indicatoren/nl212208-bedrijfsomvang-en-economische-omvang-landbouwbedrijven->
- Compendium voor de Leefomgeving. (2019, juni 12). *Land- en tuinbouw: ruimtelijke spreiding, grondgebruik en aantal bedrijven, 1980-2018*. Opgehaald van CLO: <https://www.clo.nl/indicatoren/nl211908-agrarisch-grondgebruik->
- Consultancy.nl. (2018, december 11). *Inspelen op emoties belangrijk voor het verhogen van klantloyaliteit*. Opgehaald van <https://www.consultancy.nl/>: <https://www.consultancy.nl/nieuws/20991/inspelen-op-emoties-belangrijk-voor-het-verhogen-van-klantloyaliteit>
- Coster, A. (2020, juni 30). *Akkerbouwareaal krimpt licht*. Opgehaald van Akkerwijzer: <https://www.akkervwijzer.nl/artikel/256372-akkervbouwareaal-krimpt-licht/>

- Court, D. D. (2009). *The Consumer Decision Journey*. New York: Elsevier Inc.
- Court, D. D. (2009). The Consumer Decision Journey. In *McKinsey Quarterly* (pp. 3, 96-107). New York: Elsevier Inc.
- Dennis Herhausen, K. K. (2019, september 3). *Loyalty Formation for Different Customer Journey Segments*. Opgehaald van <https://www.sciencedirect.com/>: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.05.001>
- Deszczyński, B. (2021). Theoretical Foundations of the Relationship Management. In B. Deszczyński, *Firm Competitive Advantage Through Relationship Management* (p. 27). Switzerland: Springer Nature.
- Dingemanse, K. (2014, oktober 22). *Hoe verwerk je een interview in een scriptie?* Opgehaald van scribbr: <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/hoe-verwerk-je-een-interview-een-scriptie/>
- Doorn, A. J. (2018, september 26). *In hoeverre zal de rol van techniek veranderen?* Opgehaald van boerenbusiness.nl: <https://www.boerenbusiness.nl/opinies/artikel/10880063/in-hoeverre-zal-de-rol-van-techniek-veranderen>
- Faes, L. (2018, december 7). *Wat is de customer journey?* Opgehaald van think-online: <https://www.think-online.nl/marketing/customer-journey/>
- Groen Kennisnet. (2020, oktober 7). *Positieve ervaringen met stroke teelt*. Opgehaald van groenkennisnet.nl: <https://www.groenkennisnet.nl/nl/groenkennisnet/show/Positieve-ervaringen-met-stroke-teelt.htm>
- J.D. Power. (2014, september 8). *New-Vehicle Buyers Who Spend the Most Time Shopping Online Also Visit the Most Dealerships*. Opgehaald van jdpower.com: <https://www.jdpower.com/business/press-releases/2014-new-autoshopper-study>
- Knoot, J. (2016, mei 13). *Macro analyse*. Opgehaald van www.strategischmarketingplan.com: <https://www.strategischmarketingplan.com/7-stappen/macro-analyse-destep/>
- Lazarus, I. (2020, december 23). *Het geheim: De customer journey*. Opgehaald van mijnmarketing.com: <https://www.mijnmarketing.com/blog/het-geheim-de-customer-journey/>
- Lecinski, J. (2011). *(ZMOT), Winning the Zero Moment of Truth*. Google.
- Mechaman. (2021, januari 1). *Trekker verkoopcijfers*. Opgehaald van Mechaman.nl: <https://www.mechaman.nl/trekkerverkoopcijfers/>
- Melkveebedrijf. (2019, april 1). *Mais in de melkveehouderij*. Opgehaald van Melkveebedrijf: <https://www.melkveebedrijf.nl/mais-in-de-melkveehouderij/>
- Oosterloo, A. (2017, augustus 9). *Hoe je met de Customer Journey je commerciële resultaten en rendement verbetert!* Opgehaald van businessvisie.nl: <https://www.businessvisie.nl/customer-journey/>
- Pondres. (2020, juli 1). *Customer journey*. Opgehaald van Pondres: <https://www.pondres.nl/over-ons/visie-aanpak/customer-journey/>
- Rabobank. (2021, februari 4). *Agrarisch loonbedrijf*. Opgehaald van Rabobank.nl: <https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/akkerbouw/agrarisch-loonbedrijf/>
- RDW. (2020, november 12). *Registreren land- en bosbouwtrekker*. Opgehaald van rdw.nl: <https://www.rdw.nl/registreren/landbouwtrekker/registreren-van-een-landbouw-trekker>

- Richardson, A. (2010, december 2). *Touchpoints Bring the Customer Experience to Life*. Opgehaald van [www.hbr.org](https://www.hbr.org/2010/12/touchpoints-bring-the-customer): <https://hbr.org/2010/12/touchpoints-bring-the-customer>
- RVO. (2021, februari 16). *MIA en Vamil voor ondernemers*. Opgehaald van [rvo.nl](https://www.rvo.nl/subsidie-en-financieringswijzer/miavamil/ondernemers): <https://www.rvo.nl/subsidie-en-financieringswijzer/miavamil/ondernemers>
- Srinivasan, S. O. (2016). Quantifying the Impact of Traditional Marketing and Online Consumer Activity. In *Paths to and Off Purchase* (pp. 44, 440-530). Academy of Marketing Science.
- Thomas. (2020, juni 24). *Wat is een customer journey en waarom is het belangrijk?* Opgehaald van Linku: <https://linku.nl/customer-journey/>
- Van der Linde, M. (2018, maart 20). *Customer journey*. Opgehaald van [marketingbright](https://www.marketingbright.nl/customer-journey/): <https://www.marketingbright.nl/customer-journey/>
- Wageningen Livestock Research. (2018). *Feiten en cijfers over de Nederlandse veehouderijsectoren 2018*. Wageningen: Wageningen Livestock Research.
- Wageningen University & Research. (2020, maart 17). *Bedrijven, dieren en omvang - Melkveehouderij*. Opgehaald van Agrimatie - informatie over de agrosector: <https://www.agrimatie.nl/SectorResultaat.aspx?subpubID=2232§orID=2245>
- Wageningen University & Research. (2020, november 25). *Grondgebruik*. Opgehaald van Agrimatie - informatie over de agrosector: <https://www.agrimatie.nl/ThemaResultaat.aspx?subpubID=2232&themaID=2286&indicatorID=2911>
- Zessen, T. v. (2015, februari 2). Leasen wint aan belangstelling. *Veeteelt*, pp. 40-42.
- Zutphen, E. v. (2017, juli 31). *De drie fasen van de customer journey*. Opgehaald van [blog.bureauvet](https://blog.bureauvet.nl/de-drie-fasen-van-de-customer-journey): <https://blog.bureauvet.nl/de-drie-fasen-van-de-customer-journey>

Bijlage 1 Vragenlijst interview melkveehouders

Geslacht:	Leeftijd:	Provincie:	Aantal melkkoeien	Aantal te bewerken hectares	Te bewerken grondsoort	Nieuw of gebruikt	Koop of lease	Mechanisatiebedrijf, particulier, handelaar

Wat was voor u de reden opzoek te gaan naar een andere trekker?

Heeft u tijdens de zoektocht naar een andere trekker rekening gehouden met ontwikkelingen in wet- en regelgeving?

Waar heeft u uw aankoop gedaan en waarom juist bij deze partij

Hoe kwam u aan informatie over uw aankoopties?

Welke invloed hebben de aanwezige subsidieregelingen gehad op uw keuze?

Hoe heeft de aanbieder u weten te overtuigen?

Hoe tevreden bent u over uw keuze op een schaal van 1 tot 10? En wat zorgt voor deze score?

In hoeverre bepaalt het merk uw nieuwe aankoop?

Zou u bij een toekomstige nieuwe aankoop opnieuw kiezen voor dit merk? Waarom wel/niet?

Welke waarde hecht u aan onderdelenvoorziening en de service van de verkopende partij?

Waarom koos/kiest u voor de aankoop van een nieuwe trekker?

Waarom koos/kiest u voor de aankoop van een gebruikte trekker?

Waarom koos/kiest u voor de lease van een nieuwe trekker?

Waarom koos/kiest u voor de lease van een gebruikte trekker?

Zet onderstaande aspecten in volgorde van belangrijkste naar minst belangrijk:

- De goedkoopste prijs
- Service
- Advies
- Onderdelenvoorziening

Kiest u in de toekomst opnieuw voor deze optie (nieuw/gebruikt/lease)? Waarom wel/niet?

Wat kan een vertegenwoordiger doen om u beter te helpen?

Hoe vindt u dat het gehele aankoopproces verlopen is en wat kon hier beter?

Bijlage 2 Vragenlijst online enquête

Geslacht:

- ☐ Man
- ☐ Vrouw
- ☐ Zeg ik liever niet

Leeftijd:

- ☐ 18-24
- ☐ 25-40
- ☐ 41-55
- ☐ 56-70
- ☐ 71 jaar of ouder

Provincie:

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ Noord-Holland | ☐ Groningen |
| ☐ Zuid-Holland | ☐ Drenthe |
| ☐ Zeeland | ☐ Overijssel |
| ☐ Noord-Brabant | ☐ Gelderland |
| ☐ Utrecht | ☐ Limburg |
| ☐ Flevoland | |
| ☐ Friesland | |

Bedrijfsomvang (aantal melkkoeien):

- ☐ Minder dan 50
- ☐ 50-99
- ☐ 100-149
- ☐ 150-249
- ☐ 250 of meer

Totaal aantal te bewerken hectares t.b.v. voederwinning (bijv. 4 snedes gras van 20ha maakt $4 \cdot 20 = 80$ ha):

- ☐ Minder dan 50
- ☐ 50-99
- ☐ 100-150
- ☐ 151-200
- ☐ 201-250
- ☐ 251-300
- ☐ 301 of meer, namelijk....

Te bewerken grondsoort:

- ☐ Zand
- ☐ Klei
- ☐ Veen
- ☐ Löss
- ☐ Anders, namelijk.....

Heeft u de afgelopen 5 jaar een nieuwe/gebruikte trekker gekocht/geleased of bent u dit van plan binnen 5 jaar te doen?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Anders, namelijk....

Welke van onderstaande opties is voor u van toepassing?

- ☐ Aankoop van een nieuwe trekker
- ☐ Aankoop van een gebruikte trekker
- ☐ Lease van een nieuwe trekker
- ☐ Lease van een gebruikte trekker

Waarom ging u op zoek naar een andere trekker?

- ☐ Tekort aan tractoren vanwege bedrijfsgroei
- ☐ Ter vervanging van een aanwezige trekker
- ☐ Vanwege veranderende wet- en regelgeving
- ☐ Vanwege nieuwe technologische ontwikkelingen
- ☐ Anders, namelijk...

Waar heeft u uw aankoop gedaan?

- ☐ Bij mijn vaste dealer/mechanisatiebedrijf
- ☐ Bij een andere dealer/mechanisatiebedrijf
- ☐ Bij een particulier
- ☐ Bij een handelaar

Waarom koos u voor deze aanbieder?

- ☐

Hoe kwam u aan informatie over uw aankoopties?

- ☐ Via de vertegenwoordiger van mijn dealer/mechanisatiebedrijf
- ☐ Via andere melkveehouders
- ☐ Met behulp van internet
- ☐ Anders, namelijk...

Hoe heeft de aanbieder u weten te overtuigen?

- ☐ Goede ervaringen in het verleden
- ☐ Duidelijke afspraken
- ☐ Een eerlijk advies
- ☐ De laagste prijs aanbieden
- ☐ Anders, namelijk.....

Hoe tevreden bent u over uw keuze op een schaal van 1 tot 10?

- ☐

In hoeverre bepaalt het merk uw nieuwe aankoop?

- ☐ Ik kijk eerst naar trekkers van mijn voorkeursmerk
- ☐ Ik kijk niet naar merk maar naar specificaties
- ☐ Ik kijk eerst naar de prijzen
- ☐ Anders, namelijk....

Waarom koos/kiest u voor de aankoop van een nieuwe trekker?

- ☐ Niet van toepassing
- ☐ De bijbehorende garantie
- ☐ Nieuwste technologie
- ☐ Lage onderhoudskosten
- ☐ Aantrekkelijk vanwege subsidies
- ☐ Anders, namelijk....

Waarom koos/kiest u voor de aankoop van een gebruikte trekker?

- ☐ Niet van toepassing
- ☐ Lagere investering
- ☐ Zelf technisch en dus geen noodzaak voor langlopende garanties
- ☐ Geen noodzaak voor de nieuwste technieken
- ☐ Voorkeur voor een trekker zonder AdBlue
- ☐ Anders, namelijk....

Waarom koos/kiest u voor de lease van een nieuwe trekker?

- ☐ Niet van toepassing
- ☐ Vooraf berekenbare kosten
- ☐ Gespreide kosten gedurende het gebruik
- ☐ Een goede aanbieding met goede voorwaarden
- ☐ Anders, namelijk.....

Waarom koos/kiest u voor de lease van een gebruikte trekker?

- ☐ Niet van toepassing
- ☐ Gespreide kosten gedurende het gebruik
- ☐ Te weinig vermogen op de aankoopsom in 1x te betalen
- ☐ Een goede aanbieding met goede voorwaarden
- ☐ Anders, namelijk.....

Zet onderstaande aspecten in volgorde van belangrijkst naar minst belangrijk:

- De goedkoopste prijs
- Service
- Advies
- Onderdelenvoorziening

Zou u bij eenzelfde keuze in de toekomst voor dezelfde optie (nieuw/gebruikt/lease) kiezen?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Waarom zou u wel/niet voor dezelfde optie kiezen?

- ☐

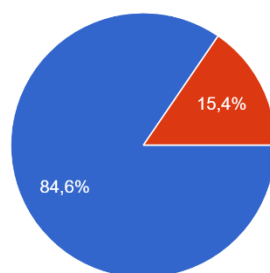
Wat kan een vertegenwoordiger doen om u beter te helpen?

- ☐ Betere voorlichting geven
- ☐ Betere begeleiding bieden gedurende het aankoopproces
- ☐ Persoonlijker advies geven
- ☐ Anders, namelijk....

Bijlage 3 Uitgewerkte resultaten online enquête

1. Wat is uw geslacht?

Geslacht
123 antwoorden

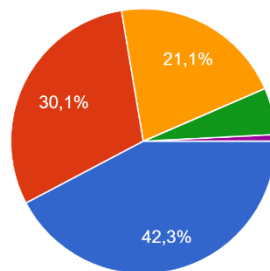


● Man
● Vrouw
● Zeg ik liever niet

Antwoord:	Aantal:
Man	104 = 84,6%
Vrouw	19 = 15,4%

2. Wat is uw leeftijd?

Leeftijd
123 antwoorden

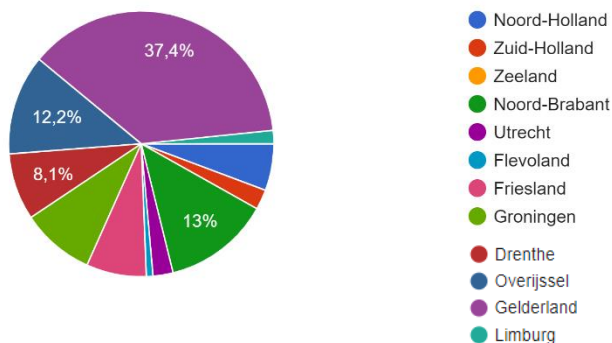


● 18-24
● 25-40
● 41-55
● 56-70
● 71 jaar of ouder

Antwoord:	Aantal:
18-24	52 = 42,3%
22-40	37 = 30,1%
41-55	26 = 21,1%
56-70	7 = 5,7%
71 jaar of ouder	1 = 0,8%

3. In welke provincie woont u?

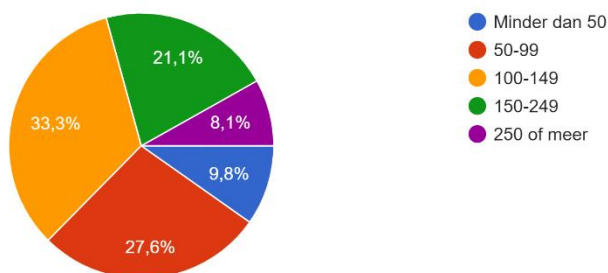
Provincie
123 antwoorden



Antwoord:	Aantal:
Gelderland	46 = 37,4%
Noord-Brabant	16 = 13%
Overijssel	15 = 12,2%
Groningen	11 = 8,9%
Drenthe	10 = 8,1%
Friesland	9 = 7,3%
Noord-Holland	7 = 5,7%
Utrecht	3 = 2,4%
Zuid-Holland	3 = 2,4%
Limburg	2 = 1,6%
Flevoland	1 = 0,8%
Zeeland	0 = 0%

4. Wat is uw bedrijfsomvang?

Bedrijfsomvang (aantal melkkoeien)
123 antwoorden

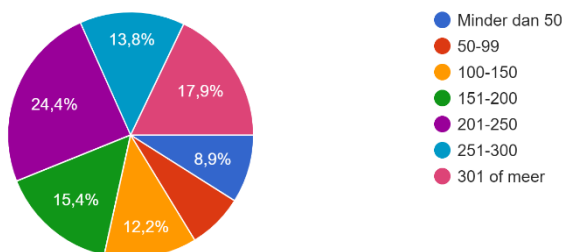


Antwoord:	Aantal:
100-149	41 = 33,3%
50-99	34 = 27,6%
150-249	26 = 21,1%
Minder dan 50	12 = 9,8%
250 of meer	10 = 8,1%

5. Hoeveel hectares heeft u jaarlijks te bewerken t.b.v. voederwinning?

Totaal aantal te bewerken hectares t.b.v. voederwinning (bijv. 4 snedes gras van 20ha maakt 4*20 = 80ha)

123 antwoorden

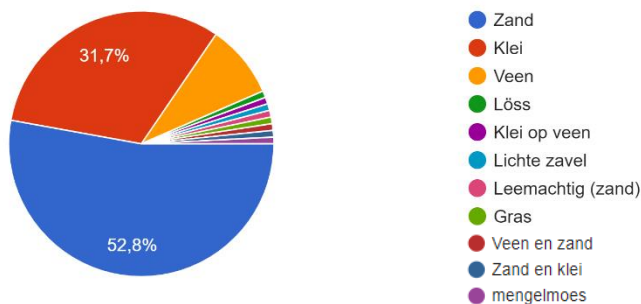


Antwoord:	Aantal:
201-250	30 = 24,4%
301 of meer	22 = 17,9%
151-200	19 = 15,4%
251-300	17 = 13,8%
100-150	14 = 12,2%
Minder dan 50	11 = 8,9%
50-99	9 = 7,3%

6. Welke grondsoort moet u bewerken?

Te bewerken grondsoort

123 antwoorden

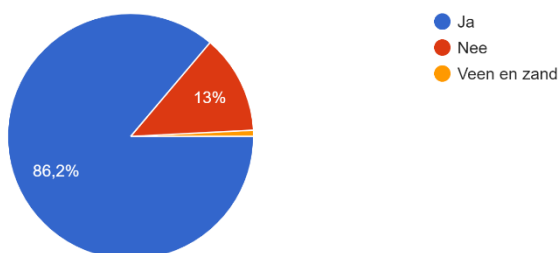


Antwoord:	Aantal:
Zand	65 = 52,8%
Klei	39 = 31,7%
Veen	11 = 8,9%
Löss	1 = 0,8%
Klei op veen	1 = 0,8%
Lichte zavel	1 = 0,8%
Leemachtig (zand)	1 = 0,8%
Gras	1 = 0,8%
Veen en zand	1 = 0,8%
Zand en klei	1 = 0,8%
Mengelmoes	1 = 0,8%

7. Heeft u de afgelopen 5 jaar een nieuwe/gebruikte trekker gekocht/geleased of bent u dit van plan binnen 5 jaar te doen?

Heeft u de afgelopen 5 jaar een nieuwe/gebruikte trekker gekocht/geleased of bent u dit van plan binnen 5 jaar te doen?

123 antwoorden

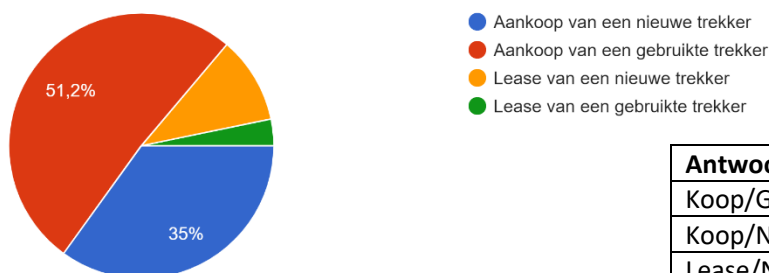


Antwoord:	Aantal:
Ja	106 = 86,2%
Nee	16 = 13%
Veen en zand	1 = 0,8%

8. Welke van onderstaande opties was voor u van toepassing?

Welke van onderstaande opties is voor u van toepassing?

123 antwoorden

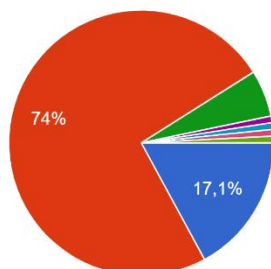


Antwoord:	Aantal:
Koop/Gebruikt	63 = 51,2%
Koop/Nieuw	43 = 35%
Lease/Nieuw	13 = 10,6%
Lease/Gebruikt	4 = 3,3%

9. Waarom ging u op zoek naar een andere trekker?

Waarom ging u op zoek naar een andere trekker?

123 antwoorden



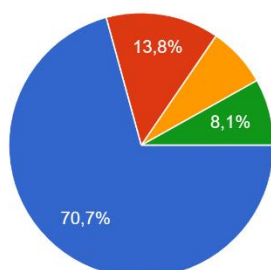
- Tekort aan tractoren vanwege bedrijfsgroei
- Ter vervanging van een aanwezige trekker
- Vanwege veranderende wet- en regel...
- Vanwege nieuwe technologische ontw...
- Wilden een fronthef met aftakas.
- Tekort aan trekkers op het bedrijf. (du...
- als extra voor kleine dingen erbij en tr...
- Extra trekker zodat een oldtimer met p...

Antwoord:	Aantal:
Ter vervanging van een aanwezige trekker	91 = 74%
Tekort aan tractoren vanwege bedrijfsgroei	21 = 17,1%
Vanwege nieuwe technologische ontwikkelingen	7 = 5,7%
Extra trekker zodat de oldtimer met pensioen kan, deze blijft wel op het bedrijf	1 = 0,8%
Wilden een fronthef met aftakas	1 = 0,8%
Tekort aan trekkers op het bedrijf (niet vanwege bedrijfsgroei)	1 = 0,8%
Als extra voor kleine dingen erbij en trekkertrek	1 = 0,8%
Vanwege veranderende wet- en regelgeving	0 = 0%

10. Waar heeft u uw aankoop gedaan?

Waar heeft u uw aankoop gedaan?

123 antwoorden



- Bij mijn vaste dealer/mechanisatiebedrijf
- Bij een andere dealer/mechanisatiebedrijf
- Bij een particulier
- Bij een handelaar

Antwoord:	Aantal:
Bij mijn vaste dealer/mechanisatiebedrijf	87 = 70,7%
Bij een andere dealer/mechanisatiebedrijf	17 = 13,8%
Bij een handelaar	10 = 8,1%
Bij een particulier	9 = 7,3%

11. Waarom koos u voor deze aanbieder?

(Dit is een selectie van de meest voorkomende antwoorden, gegroepeerd tot een passende groep op volgorde van meest gekozen antwoord)

Bij mijn vaste dealer/mechanisatiebedrijf:

1. Vertrouwd adres
2. Goede service
3. Een passende prijs en goede service
4. Vast merk
5. Had een passende trekker staan

Bij een andere dealer/mechanisatiebedrijf:

1. De goedkoopste
2. Een ander merk
3. Goede ervaringen uit het verleden
4. Had een passende trekker staan
5. Kwam zo uit

Bij een particulier:

1. Vanwege de goedkopere prijs
2. Kwam deze trekker toevallig tegen
3. Had te koop wat ik zocht

Bij een handelaar:

1. De goedkoopste
2. Had een trekker staan die mij paste
3. Merk, onderhoudstoestand, urenstand

12. Hoe kwam u aan informatie over uw aankoopties?

Hoe kwam u aan informatie over uw aankoopties?

123 antwoorden



Antwoord:	Aantal:
Via de vertegenwoordiger van mijn dealer/mechanisatiebedrijf	70 = 56,9%
Met behulp van internet	32 = 26%
Anders	14 = 11,2%
Ben er zelf opgekomen	4 = 3,2%
Via andere melkveehouders	3 = 2,4%

13. Hoe heeft de aanbieder u weten te overtuigen?

Hoe heeft de aanbieder u weten te overtuigen?

123 antwoorden

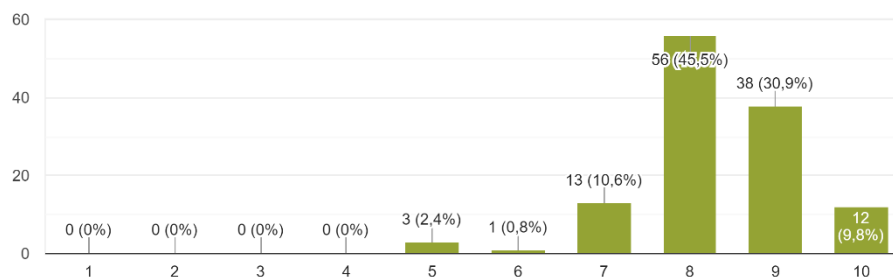


Antwoord:	Aantal:
Goede ervaringen in het verleden	48 = 39%
Een eerlijk advies	30 = 24,4%
Duidelijke afspraken	16 = 13%
Anders	15 = 12%
De laagste prijs aanbieden	14 = 11,4%

14. Hoe tevreden bent u over uw keuze op een schaal van 1 tot 10?

Hoe tevreden bent u over uw keuze op een schaal van 1 tot 10?

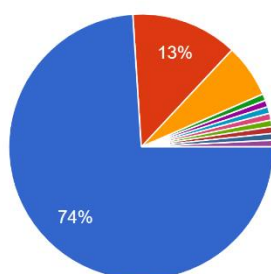
123 antwoorden



15. In hoeverre bepaalt het merk uw nieuwe aankoop?

In hoeverre bepaalt het merk uw nieuwe aankoop?

123 antwoorden



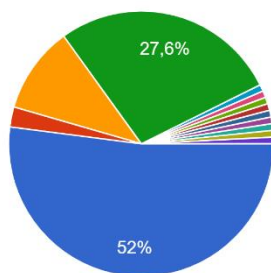
- Ik kijk eerst naar trekkers van mijn voorkeursmerk
- Ik kijk niet naar merk maar naar specificaties
- Ik kijk eerst naar de prijzen
- Al jaren hetzelfde merk
- Kijk naar paar grotere merken
- Demo gedaan met 4 verschillende merken
- Dealer, daarna merk
- Dealer is leidend
- Dealer bepaald ons merk
- Prijs en de mogelijkheden
- moet passen bij de rest van het machinepark

Antwoord:	Aantal:
Ik kijk eerst naar trekkers van mijn voorkeursmerk	91 = 74%
Ik kijk niet naar merk maar naar specificaties	16 = 13%
Ik kijk eerst naar de prijzen	8 = 6,5%
De dealer is bepalender dan het merk	3 = 2,4%
Anders	5 = 4%

16. Waarom koos/kiest u voor de aankoop van een nieuwe trekker?

Waarom koos/kiest u voor de aankoop van een nieuwe trekker?

123 antwoorden



- Niet van toepassing
- De bijbehorende garantie
- Nieuwste technologie
- Lage onderhoudskosten
- Aantrekkelijk vanwege subsidies
- Nieuwe trekker leasen is aantrekkelijk
- Bedrijfszekerheid
- Oude trekker had vaak issues
- Prijs kwaliteit, total costs of ownership waarin alle andere punten samenkom...
- Aantrekkelijk in afschrijving en leaseaanbieding
- Vanwege minimale stilstand ivm storingen/repairatie
- Meer pk's nodig
- Vervanging voorganger, klok bijna 2x r...
- Prijs kwaliteit

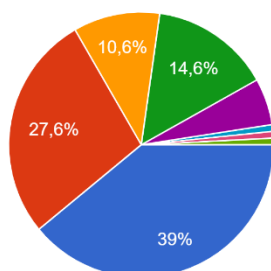
▲ 1/2 ▼

Antwoord:	Aantal:
Niet van toepassing	64 = 52%
Lage onderhoudskosten	34 = 27,6%
Nieuwste technologie	13 = 10,6%
De bijbehorende garantie	3 = 2,4%
Anders	9 = 7,2%

17. Waarom koos/kiest u voor de aankoop van een gebruikte trekker?

Waarom koos/kiest u voor de aankoop van een gebruikte trekker?

123 antwoorden



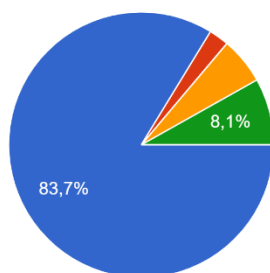
- Niet van toepassing
- Lagere investering
- Zelf technisch en dus geen noodzaak voor langlopende garanties
- Geen noodzaak voor de nieuwste technieken
- Voorkeur voor een trekker zonder AdBlue
- Gebruikte trekker is vaak onze 3e of 4...
- trekker aanschaf is afhankelijk van ge...
- lagere investering en daarmee ook lag...

Antwoord:	Aantal:
Niet van toepassing	48 = 39%
Lagere investering	34 = 27,6%
Geen noodzaak voor de nieuwste technieken	18 = 14,6%
Zelf technisch en dus geen noodzaak voor langlopende garanties	13 = 10,6%
Voorkeur voor een trekker zonder AdBlue	7 = 5,7%
Anders	3 = 2,4%

18. Waarom koos/kiest u voor de lease van een nieuwe trekker?

Waarom koos/kiest u voor de lease van een nieuwe trekker?

123 antwoorden



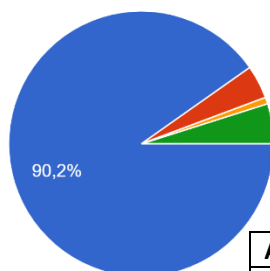
- Niet van toepassing
- Vooraf berekenbare kosten
- Gespreide kosten gedurende het gebruik
- Een goede aanbieding met goede voorwaarden

Antwoord:	Aantal:
Niet van toepassing	103 = 83,7%
Een goede aanbieding met goede voorwaarden	10 = 8,1%
Gespreide kosten gedurende het gebruik	7 = 5,7%
Vooraf berekenbare kosten	3 = 2,4%

19. Waarom koos/kiest u voor de lease van een gebruikte trekker?

Waarom koos/kiest u voor de lease van een gebruikte trekker?

123 antwoorden

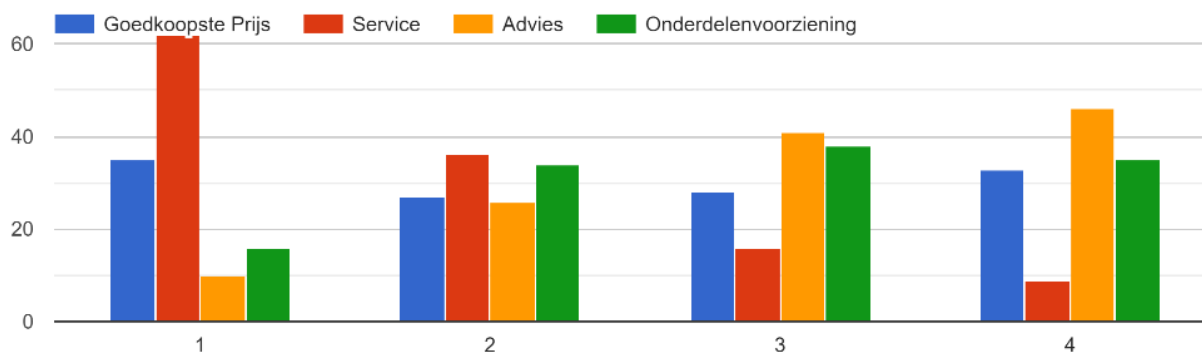


- Niet van toepassing
- Gespreide kosten gedurende het gebruik
- Te weinig vermogen op de aankoopssom in 1x te betalen
- Een goede aanbieding met goede voorwaarden

Antwoord:	Aantal:
Niet van toepassing	111 = 90,3,7%
Een goede aanbieding met goede voorwaarden	6 = 4,9%
Gespreide kosten gedurende het gebruik	5 = 4,1%
Te weinig vermogen om de aankoopssom in 1 x te betalen	1 = 0,8%

20. Zet onderstaande aspecten in de volgorde van belangrijkst naar minst belangrijk:

Per positie is bekeken welk aspect de meeste stemmen heeft, het aantal stemmen dat vermeld is in de tabel staat voor het aantal keren dat het aspect op de betreffende positie genoemd is.



Gehele groep:

Plaats	Aspect	Aantal stemmen
1	Service	62
2	Goedkoopste prijs	27
3	Onderdelenvoorziening	38
4	Advies	46

Koop nieuwe trekker:

Plaats	Aspect	Aantal stemmen
1	Service	24
2	Onderdelenvoorziening	14
3	Advies	16
4	Goedkoopste prijs	15

Koop gebruikte trekker:

Plaats	Aspect	Aantal stemmen
1	Service	29
2	Onderdelenvoorziening	13
3	Advies	18
4	Goedkoopste prijs	12

Lease nieuwe trekker:

Plaats	Aspect	Aantal stemmen
1	Service	8
2	Goedkoopste prijs	6
3	Onderdelenvoorziening	5
4	Advies	5

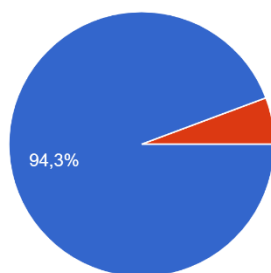
Lease gebruikte trekker:

Plaats	Aspect	Aantal stemmen
1	Goedkoopste prijs	2
2	Service	1
3	Onderdelenvoorziening	1
4	Advies	3

21. Zou u bij eenzelfde keuze in de toekomst voor dezelfde optie (nieuw/gebruikt/lease) kiezen?

Zou u bij eenzelfde keuze in de toekomst voor dezelfde optie (nieuw/gebruikt/lease) kiezen?

123 antwoorden



● Ja
● Nee

Antwoord:	Aantal:
Ja	116 = 94,3%
Nee	7 = 5,7%

22. Waarom zou u wel/niet voor dezelfde optie kiezen?

Aankoop nieuwe trekker, wel omdat:

1. Het is goed bevallen
2. Bedrijfszekerheid
3. Past goed in het bedrijfsplan

Aankoop nieuwe trekker, niet omdat:

1. Lease kan dan misschien ook een optie zijn

Aankoop gebruikte trekker, wel omdat:

1. Het is goed bevallen
2. Dan is de kop eraf, en dat scheelt veel geld
3. Ik koop pas een trekker wanneer ik het kan betalen

Aankoop gebruikte trekker, niet omdat:

1. Het type dan misschien te oud is geworden
2. Het ligt eraan wat ik nodig heb op dat moment

Lease nieuwe trekker, wel omdat:

1. Het is goed bevallen
2. Financieel interessant
3. Hoge bedrijfszekerheid en geen onverwachte kosten

Lease nieuwe trekker, niet omdat:

1. Ik wil dan liever een wat oudere trekker zonder AdBlue en met minder elektronica

Lease gebruikte trekker, wel omdat:

1. Is goed bevallen
2. Dan kan ik de financiën spreiden over een langere tijd

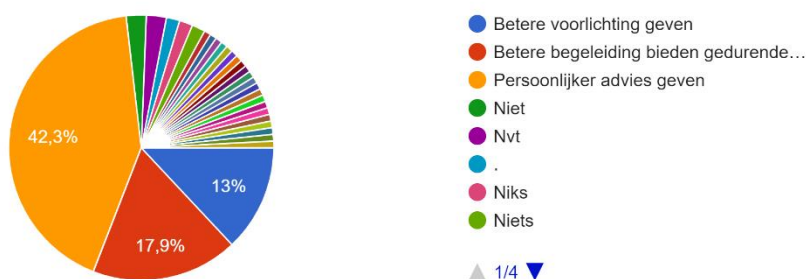
Lease gebruikte trekker, niet omdat:

1. - (deze optie is niet gekozen)

23. Wat kan een vertegenwoordiger doen om u beter te helpen?

Wat kan een vertegenwoordiger doen om u beter te helpen?

123 antwoorden



Antwoord:	Aantal:
Persoonlijker advies geven	52 = 42,3%
Betere begeleiding bieden gedurende het aankoopproces	22 = 17,9%
Niets (deze optie stond niet vooraf ingevuld, het is een verzameling van losse antwoorden)	18 = 14,4%
Betere voorlichting geven	16 = 13%
Anders	15 = 12%

Bijlage 4 Gespreksverslag: Melkveehouder 1

Geslacht:	Leeftijd:	Provincie:	Aantal melkkoeien	Aantal te bewerken hectares	Te bewerken grondsoort	Nieuw of gebruikt	Koop of lease	Mechanisatiebedrijf, particulier, handelaar
Man	51	Gelderland	135	265	Zand	Gebruikt	Koop	Mechanisatiebedrijf

- = Reden van zoektocht
- = Speelde mee in de keuze
- = Speelde niet mee in de keuze
- = Negatieve invloed op keuze
- = Positieve invloed op keuze
- = Informatiebronnen over opties
- = Customer journey

1. Wat was voor u de reden opzoek te gaan naar een andere trekker?

De oude trekker was zo'n beetje overleden, dus we moesten wel iets. Ik heb niks met trekkers en machines, of ja heb er niets mee, als je het hebt is het natuurlijk wel mooi maar ik vind het niet een kick om daar geld aan uit te geven. Dan koop ik liever een mooie koe of zoals een robot voor in de stal maar je hebt het gewoon nodig.

En dan was deze aankoop dus ter vervanging van een andere trekker? Het was niet dat u nog iets extra wilde of omdat u iets extra nodig had?

Nee, we zijn hier Case mensen en hebben een 856 en een 845, de 845 was zo ver dat de motor olie begon te gebruiken, het koelwater was niet fijn. Hij had 14.000 uur gelopen en de koppeling moest vervangen worden, dus of we hadden ervoor gekozen om hem op te knappen maar dan bleef je met een te kleine trekker zitten want ons bedrijf is natuurlijk wel gegroeid. In 15 jaar tijd zijn wij van 60 naar 135 koeien gegaan dus je hebt ook steeds meer grond om te bewerken. We hebben toen gekozen om hem niet op te knappen maar in te ruilen.

2. Heeft u tijdens de zoektocht naar een andere trekker rekening gehouden met ontwikkelingen in wet- en regelgeving?

Nee daar hebben we eigenlijk helemaal niet naar gekeken.

3. Waar heeft u uw aankoop gedaan en waarom juist bij deze partij

We hebben er drie mee laten doen. We hebben Sarink-Elfrink mee laten doen omdat die dichtbij zit, daar komen we soms en daar liepen we ook met de Case. Bij Bonhof komen wij veel in de winkel, bij Bonhof werken plezierige mensen en ze hebben altijd van alles. Het zijn hele correcte vertegenwoordigers en ze zeiden als je eens een keer wat groots doet mogen wij dan meedoen, dus die hebben we ook de kans gegeven. Dan hadden we nog Marco Hurenkamp dat is hier in het dorp de John Deere man, daar volleybal ik ook nog mee, dit was niet de reden om hem bij hem te kopen. Sarink-Elfrink deed er nogal laks over, je moest zelf een trekker opzoeken om te gaan kijken. We hebben toen nog een Case MXM gekeken van 175 pk, dat is eigenlijk een New-Holland. Bonhof kwam met een Deutz op de proppen, die had bij een loonwerker gelopen en het is nou niet dat ik zo enthousiast van Deutz ben en hij vroeg er veel geld voor. Marco Hurenkamp had een John Deere van Gert van de Brink ingeruild met 8000 uur op de klok. Die deed bij ons het loonwerk ook en Frank de Wilde die erop zit daar weet je gewoon van dat die trekker goed behandeld wordt dus dat voelde vertrouwd. Vandaar dat de keuze uiteindelijk is gevallen voor Marco Hurenkamp. En hij hielp ons ook al veel, en het is eigenlijk ook een soort van gunning. Ik ben geen Deutz man, dus als ik heel eerlijk ben ging mijn voorkeur uit naar een Case, maar hier in de buurt zit geen Case dealer, de jongens zijn natuurlijk door opa opgeruid en zijn een beetje John Deere achtig dus toen is die John Deere het geworden.

4. Hoe kwam u aan informatie over uw aankoopopties?

Ik ging er niet blanco in, **je weet zelf al wel dat als we wat gaan doen dan wil ik dat hebben**, en dat, en dat, en dat moet die wel kunnen en dat hoeft die niet te kunnen. Zo zijn we gaan kijken, en **die opties zaten toevallig al op de John Deere die we gekocht hebben**. Bij de andere hebben we gezegd dat we die opties er wel bij op wilden en we wilden een fronthef, die kan je er natuurlijk achteraf altijd opbouwen. De fronthef zat er bij de John Deere ook nog niet op dus daar hebben we een fronthef op laten bouwen. En **ik wilde een trekker die wel degelijk was** en nu moet ik wel zeggen dat we ook nog bij Hamoen zijn wezen kijken ergens bij Utrecht in de buurt. Daar stond een hele beste Case, een supermooi ding en voor een goede prijs, **ik wil best wat geld uitgeven maar vooral een trekker die goedkoop is in onderhoud**. En daar was de vertegenwoordiger erg correct in, hij zei "dan moet je deze trekker niet kopen, er zit een vario in, die moet er een keer uit en dat kost je gewoon harstikke veel geld" daar had ik gewoon geen zin aan. **Ik wil best een bult geld uitgeven dat ik weet waar we zijn, maar dan wil ik ook de eerste 10 jaar de hand op de knip houden zodat me niet van alles om de oren komt**. We zijn ook wel Fendt mensen, als we dan toch voor een ander merk moesten kiezen had Fendt ons ook wel geleken. Maar **ten eerste betaal je dan veel meer**, en dan komt er een keer een vario-wissel bij kijken en dan kan je weer een keer uit de portemonnee trekken.

Maar het is dan vooral informatie inwinnen bij vertegenwoordigers? Of ook wel bij kennissen, burens, collega's?
Wel bij kennissen en burens, we hebben natuurlijk een buurman Johan v.d. Brink, die werkt bij Nikkels de loonwerker. **Hij werkt al 40 jaar in het loonwerk die heeft ook verstand van trekkers**. Nog eerder bij dat soort mensen als dat ik helemaal blanco op de vertegenwoordiger afga. En **om je heen kijken wat anderen hebben**, als je het gevoel hebt dat het daar goed gaat dan zal het bij ons ook wel goed gaan.

5. Welke invloed hebben de aanwezige subsidieregelingen gehad op uw keuze?

Er was geen sprake van een subsidie of toeslag. In mijn andere werk met de melkrobots werd ik ook altijd een beetje flauw van subsidies. We hebben ons bedrijf natuurlijk heel erg hard laten groeien en altijd met weinig middelen en tweedehands machines. Degene die een hoop geld heeft koopt een nieuwe trekker, en die krijgt ook nog subsidie, dat is te krom voor woorden. En als je dan wat minder te besteden hebt of wilt besteden, kijk wij konden ook wel een nieuwe trekker kopen alleen doen we dat gewoon niet, die krijgt subsidie.

Dus een subsidie op een nieuwe machine zou u niet overhalen om toch een nieuwe te kiezen?

Nee die zie ik er los van. Ik vind eigenlijk dat zo'n subsidie met de trekker mee moet gaan. Dat als je een nieuwe trekker koopt en je krijgt daar €10.000 subsidie op en dat ding gaat na 5 jaar weg, dan zou je eigenlijk €5.000 van de subsidie in moeten leveren. Die trekker gaat dan naar een collega-boer en die kan dan weer op die €5.000 subsidie aanspraak maken.

6. Hoe heeft de aanbieder u weten te overtuigen?

Door **gewoon correct en eerlijk te zijn**, daar houden wij van en daarom nodigen wij ook niet Jan en alleman uit. Er zijn ook wel partijen die 7,8 man aan tafel laten komen en het harstikke fantastisch vinden om die gesprekken te voeren. Ik vind die gesprekken wel leuk maar dan denk ik al snel laten we maar weer aan het werk gaan, van de 7 waren er toch al sowieso 4 afgevallen, het gaat om de laatste 3. Die selectie hebben wij voor die tijd gemaakt. Je moet er vertrouwen in hebben en dat moet gewoon goed zijn en daar moeten ze zich ook in bewezen hebben, **daarom koop ik liever niet bij een handelaar. Je weet nooit waar de trekker vandaan komt en wat er mee gebeurd is**. Marco heeft natuurlijk van John Deere de benodigde kennis.

En was er nog 1 punt waarvan je zegt dat heeft uiteindelijk echt de doorslag gegeven om de trekker te kopen?

Gunning, het was gewoon gunning. Het gevoel dat als ik bij hem koop, dat kan je misschien onder een garantieafpraak zeggen. **Als hij mij bijvoorbeeld een half jaar garantie geeft, en na 8 maand klap er iets uit elkaar dan is het bespreekbaar en gaan we het samen oplossen**. Het is gewoon gunning.

7. Hoe tevreden bent u over uw keuze op een schaal van 1 tot 10? En wat zorgt voor deze score?

Ik denk dat ik het een 8 geef, maar nadat de machine is na het geld dat het was had het eigenlijk een 9.5 moeten wezen. **We hebben een paar kleine dingen gehad**, en hij heeft natuurlijk ook al wel wat uren gelopen. We hebben een paar elektronische storingen gehad, daar kan hij ook niets aan doen. De V-snaar is ons twee keer van de poelie afgeknapt, maar dan moet je nieuw kopen dan gebeurt dit waarschijnlijk niet. Maar **ik had eigenlijk gedacht dat ik minder geld in de eerste drie jaar na aanschaf kwijt zou zijn**. De dynamo is kapotgelopen, nou is dat natuurlijk de eerste dynamo nog, dus dat krijg je als je tweedehands koopt, maar dan denk ik verdomme ik geef €50.000 uit of €45.000 en dan moet het goed zijn. Maar dan baal ik wel eens.

En is dat dan nog in samenspraak met de verkoper gegaan?

Nee het is nu drie jaar na tijd en vorige week is de dynamo kapotgegaan. In het begin hebben we wel eens wat gehad, een elektrische storing, en toen achteraf kwamen we erachter dat het eigenlijk nooit super heeft gewerkt vanaf het begin niet. **En dat gaf hij ook wel eerlijk toe en daar deed hij niet moeilijk over**. Je hebt het dan meer over uren die je erin steekt die hij dan wegstreept.

8. In hoeverre bepaalt het merk uw nieuwe aankoop?

Ik denk dat we dan weer vanaf het begin beginnen, **wat wij nu de laatste drie jaar met de John Deere aan kleine dingen mee hebben gemaakt is het niet zo vanzelfsprekend dat de volgende ook een John Deere wordt**. Maar het is ook zo merk bepaald wel wat, **ik zal niet voor een Zetor of een Deutz gaan**, dat heeft niet mijn voorkeur. **Het zal dan iets van de grotere merken worden**, als je dan Case zegt dan zeg je New Holland, **Steyr zit hier niet echt in de buurt**. Voor New Holland heb je dan Witteveen, het moet een beetje in de buurt zitten. Vroeger had je natuurlijk veel meer dealers, maar dat zou een optie kunnen zijn. Claas mwa, mwa, Fendt vind ik wel supermooi maar MF doet het ook super goed.

Dus eigenlijk staan alle opties open?

Ja eigenlijk wel.

9. Welke waarde hecht u aan onderdelenvoorziening en de service van de verkopende partij?

Heel erg belangrijk, als we op zondag en maandag willen maaien zoals afgelopen week, en op zondagmorgen doet de frontheef het niet door een kapotte sensor, **dan bel ik en dan moeten ze zonder sputteren gewoon komen** en dat is dan weer het voordeel van Marco. Ik belde hem om 8 uur en we zetten de maaier aan en na een minuut gooit die de maaier eruit, geen toerental meer. Toen heb ik de kabels nagekeken en zelf wat geprutst maar niets te vinden. **Marco gebeld en die stond er met een half uur, dat is dan weer de kracht van Marco**. Hij had het ook zo gevonden, we hebben een nieuwe kabel getrokken. Het was nog vervolgschade van de geknapte V-snaar, hij zei dat heb ik niet gezien dus het is garantie op mijn vorige reparatie. Dus dan kom je weer terug op die gunning, **hij lost het gewoon netjes op en ik denk dat dat heel erg belangrijk is**.

Dus zonder service zou u ook nergens een trekker kopen?

Nee, nee

En de onderdelenvoorziening?

Ik denk dat als je het bij de gerenommeerde merken houdt de onderdelenvoorziening niet zo heel erg spannend is. Maar ik denk wel dat dat er wel is want je hebt een bedrijf met een trekker maar vaak heb je er wel 1 of twee extra. Maar bijvoorbeeld bij zo'n voermengwagen die we dan laatst gekocht hebben, die moet goed zijn want die moet 7 dagen per week draaien, dus die kan op zondag ook uit elkaar vliegen, **en dat vertrouwen moet er gewoon zijn, hij moet je helpen**.

10. Waarom koos/kiest u voor de aankoop van een gebruikte trekker?

Ik denk het geld, de opbrengsten in de melkveehouderij. We hebben het bedrijf natuurlijk heel erg hard laten groeien we hebben het geld in andere dingen gestopt. Maar er blijft hier echt in de laatste jaren geen ton over om even een nieuwe trekker te kopen. We hebben alleen een huur melktank, en daar ben ik nog steeds blij mee omdat we die al 7 keer gewisseld hebben en hij moet er nu weer uit, dit wordt wel de laatste en dan zullen we er wel een kopen. Maar we hebben alle machines gewoon gekocht en betaald. En niks geen lease. Dat bedrag van de John Deere rond de €50.000, die ruimte was er. We hebben ook helemaal niet naar een nieuwe gekeken en ook niet voor subsidiepotjes ofzo of daar nog wat te halen valt. En sommigen hebben natuurlijk wel die wil dat er heel veel geld binnenkomt en dat er fiscale aftrekposten komen. We hebben de robots gekocht en hebben gebouwd, dus fiscaal hoeven wij niet wat uit te geven aan de trekker. En als je fiscaal iets wilt doen moet je ook winst hebben en met een melkprijs van €0.34 dan blijft er niet zo heel veel over

Dus de lease van een nieuwe of gebruikte trekker in de toekomst is ook uitgesloten?

Ja eigenlijk is dat zo. Het zou alleen in beeld komen, we hebben dat bijvoorbeeld met de voerwagen gehad. Die knapte uit elkaar, we wisten dat het een oud ding was dus we hadden al wel wat gereserveerd. We dachten alleen eigenlijk dit jaar nog uit te kunnen zingen en dan aan het eind van het jaar de voerwagen op papier kopen. En dan in 2022 de shovel op papier, we hebben eigenlijk wel gekocht wat we voor ogen hadden. Die komt er dan tussendoor, dan is het wat schuiven en toen hebben we hem gewoon betaald. Stel dat me iets uit elkaar knapt en financieel is het helemaal onder druk dan zou ik een optie leasen kunnen overwegen maar dan echt als laatste redmiddel. Ik heb er gewoon een slecht gevoel bij.

15. Zet onderstaande aspecten in volgorde van belangrijkst naar minst belangrijk:

- De goedkoopste prijs
- Service
- Advies
- Onderdelenvoorziening

Het belangrijkste vind ik service, daarna onderdelenvoorziening, dan advies, wat is nou advies ja je moet natuurlijk wel goeie tips krijgen maar ik denk dat we zelf ook wel aardig weten wat we willen. Als laatste is de prijs. Prijs doet wel mee maar we konden bijvoorbeeld dezelfde trekker exact hetzelfde kopen bij Jan de Winkel. Die was zelfs €5.000 goedkoper en daar zat een gebruikte fronthef op, en op de trekker van Marco zou een nieuwe fronthef komen. Uiteindelijk hebben we hem niet bij Jan de Winkel gekocht omdat ons de firma Jan de Winkel niet helemaal aansprak, hoe zij erin stonden en hoe zij het hier in het gebied doen en toen is toch wel die gunning naar Marco gegaan. Die trekker zag er ook net wat mooier uit en het gevoel dat ik wist waar die had gelopen was goed. De andere 6830 van Jan de Winkel kwam ergens uit Elderik vandaan, daar ken ik niemand. Als je voor geld gaat dan hadden we die moeten kopen dan had je €5.000 bespaard.

Uiteindelijk heeft het complete plaatje ervoor gezorgd dat u een iets duurdere machine kocht maar wel bij een bekende?
 Ja 100%.

16. Kiest u in de toekomst opnieuw voor deze optie (nieuw/gebruikt/lease)? Waarom wel/niet?

Het moet dan toevallig ook passen, dit paste toevallig. Marco Hurenkamp had die trekker, als hij hem niet had gehad dan had hij er misschien één opgezocht. Dan koop je hem wel in buiten de buurt maar je koopt hem met service van in de buurt. Dat hebben we bijvoorbeeld met de shovel gedaan. De shovel komt uit Zeeland maar die zijn we samen met Marco wezen kijken, en Marco heeft hem eigenlijk daar gekocht. Toen heeft hij hem de beurt gegeven en hij geeft er garantie op, ze noemen dat op maat kopen. Maar ik zou hem niet rechtstreeks zo in Zeeland kopen.

Niet zelf zonder tussenpersoon?

Nee daar heb ik gewoon te weinig kennis van denk ik.

17. Wat kan een vertegenwoordiger doen om u beter te helpen?

Ik denk goed luisteren naar de klant, en correct zijn, de boel uitwerken. Maar ook er achteraan zitten bijvoorbeeld bij Sarink-Elfrink de vertegenwoordiger vind ik een super goeie kerel, en als ik hem vannacht bel en er is iets dan komt die dat weet ik zeker. Maar hij is er soms wel een beetje laks in. Dan heb ik liever iemand die fanatiek is, die graag wil. En dat moet wel gericht zijn. Er zijn ook vertegenwoordigers die komen elke keer aan de deur drammen of je wat wilt, maar je kan beter één keer komen en je heel erg correct opstellen en zeggen van als je nu wat wilt zou je ons dan willen benaderen. Zo deed ik het ook altijd, ik zei altijd tegen de mensen ik wil graag van alles maar ik loop de deur niet plat. En ik kom pas als jullie bellen, 9 van de 10 die bellen van we hebben het zo ver, het is dan niet gezegd dat je het krijgt maar je mag wel meedoen. En ik denk dat daar een punt ligt. Maar ook met opties komen, of je kan dit doen je kan dat doen. Je moet er echt werk van maken.

Ja een actieve rol spelen dus?

Ja,

En na afloop? De trekker stond hier op de dam zijn er dan nog dingen die misschien anders hadden gekund?

Daar ben ik wel heel erg tevreden over, hij had hem er als nieuw neergezet. En dat geeft dan ook wel weer een goed gevoel daarom kies je ook voor zo iemand. Dat is niet na die tijd afgeraffeld, het was helemaal tiptop. Het mooiste voorbeeld was vorige maand, toen hadden we die shovel gekocht. Hij belde op en vroeg of we thuis waren, dan kom ik de shovel alvast brengen, die zou hij eigenlijk de volgende dag pas brengen. Maar wij zaten nog in quarantaine en Jesse was ook nog thuis, dus hij zei dan kom ik nu alvast die shovel brengen, dan ben ik hem hier ook kwijt want hij staat in de weg, en dan kan je morgen de voerwagen ophalen. Nou helemaal goed, hoe laat kom je? Om 3 uur ben ik er, nou dan zorgen we dat we op gepaste afstand klaarstaan. Om 5 voor 3 belde hij op, even wat anders, de radio doet het niet, ik ben alweer op de terugweg. Nou dat vind ik klasse, niet denken ach ik schuif hem er wel neer en dat doe ik later wel een keer. Nee bij afleveren moet het product goed zijn. Dan moet het zijn zoals je hem gekocht hebt. Of het moet niet lukken en het onderdeel is er niet en je hebt het nodig maar het komt eraan. Ik ben harstikke tevreden.

18. Hoe vindt u dat het gehele aankoopproces verlopen is en wat kon hier beter?

Nee eigenlijk niet. De 3 die mee hebben gedaan of ja 4 Jan de Winkel heeft meegedaan met dezelfde trekker. We hadden ze uitgenodigd en Jan de Winkel had zichzelf uitgenodigd want die had gehoord dat we op zoek waren naar iets nieuws, dus die bood zich netjes aan. We zijn eerst aan tafel gegaan en hebben we een gesprek gehad wat we precies willen, met alle 4. Toen hebben we de opties die er waren besproken, toen viel eigenlijk Sarink al af, die trekker was niet echt een optie. Toen het duidelijk was wat het zou worden hebben ze een hele correcte offerte neergelegd met zoals het was, het waren natuurlijk gebruikte machines dus je weet precies wat erop zit. Bij Marco Hurenkamp stond dan ook de nieuwe frontheef er bij op. Dit kost de trekker, dit kost de optie die er niet op zit maar die je wel wilt, dus dit moet de prijs worden. Toen hebben we weer gefilterd en toen viel Deutz al af, ik denk wel dat als Bonhof op hetzelfde moment nog MF-dealer was geweest en ze waren met een soortgelijke MF aangekomen dan kon dat nog wel overwogen worden. Toen gingen we filteren en op het laatste bleven de twee John Deeres over. Daarvoor hebben we de mensen niet aan tafel laten komen, op dat moment ga je de keuze maken voor onze voorkeur. Onze voorkeur is de John Deere van Marco Hurenkamp. Dat heb ik bij mijn werk ook gehoopt dat mensen het zo deden, toen heb ik tegen Marco gezegd "Je mag aan tafel komen, je vraagt geld, wij hebben een bedrag in ons hoofd, we proberen eruit te komen, kunnen we er niet uitkomen dan gaan we met een ander verder." Daarmee zet je de verkoper al op scherp, maar we zijn ook geen mensen die op de laatste duizend euro gaan zitten drammen want daar word ik helemaal vervelend van. Op een gegeven moment is het zo dat je een bedrag afspreekt. Marco moet er ook wat aan verdienen en dat gun ik hem ook. Hij moet blijven bestaan want dan kunnen we er langer van profiteren. Er zijn natuurlijk boeren en ondernemers die het uitkleden tot op de laatste cent. Dat doe ik niet, dat wil ik niet en ga ik ook niet doen. Het is goed je hebt een bedrag in je hoofd, daar moet je in de buurt van komen.

Dus eigenlijk moet het een beetje van beide kanten komen? Je moet het wel willen.

Ja, ja. We hadden voor twee jaar terug een vier-elements hark gekocht bij Sarink. Ik wist waar die gelopen had, bij De Bruin, ik heb de **vertegenwoordiger toen opgebeld**, we hebben **wel vaker machines van hen gekocht**. Ik zei toen "Is die hark nog vrij?" ja nog wel zei die maar er wordt wel veel naar gekeken, ik zei ik heb er wel belang bij, hoe doen we dat? Nou zei hij, ik ga een offerte maken want al jij belt dan is het wel serieus, dan gaat er wat gebeuren. En je weet het, in 1 keer, ook geen gedram in 1 keer geld neerleggen en we zijn toen wezen kijken, hebben een prijs gemaakt en zaten €500 uit elkaar, die hebben we toen samen gedeeld en de hark gekocht. Ze zeiden het is altijd wel lachen, als jij belt dan moet er ook wat gebeuren, ik ga niet maar zo achter schudders aanbellen als we niets willen kopen, **we gaan pas wat doen als we ook echt wat willen.**

Bijlage 5 Gespreksverslag: Melkveehouder 2

Geslacht:	Leeftijd:	Provincie:	Aantal melkkoeien	Aantal te bewerken hectares	Te bewerken grondsoort	Nieuw of gebruikt	Koop of lease	Mechanisatiebedrijf, particulier, handelaar
Man	51	Gelderland	95	259	Zand/Leem	Nieuw	Koop	Mechanisatiebedrijf

- = Reden van zoektocht
- = Speelde mee in de keuze
- = Speelde niet mee in de keuze
- = Negatieve invloed op keuze
- = Positieve invloed op keuze
- = Informatiebronnen over opties
- = Customer journey

1. Wat was voor u de reden opzoek te gaan naar een andere trekker?

Ik wilde graag meer vermogen, om zo vlotter werkzaamheden te kunnen doen.

Want u had machines die u met de huidige trekker niet goed aan kon of was het als toevoeging aan het machinepark?

Eigenlijk een toevoeging aan het machinepark om wat meer pk's over te hebben.

En voor welke werkzaamheden was dit specifiek?

voornamelijk voor het maaïen en ploegen.

Want u merkte dat u nu pk's tekort kwam?

Niet zozeer tekort, ik wilde de werkbreedte graag verbreden en had daarom meer pk's nodig.

2. Heeft u tijdens de zoektocht naar een andere trekker rekening gehouden met ontwikkelingen in wet- en regelgeving?

Zoals ze tegenwoordig geleverd worden moet je genoeg mee nemen, ik hou er zelf van om een zo simpel mogelijke trekker te hebben met zo min mogelijk toeters en bellen.

En die trekkers zijn tegenwoordig nog wel te vinden heeft u het idee?

Wel lastiger dan vroeger.

Maar dat weerhoudt u niet om toch voor een nieuwe trekker te kiezen?

Dat klopt inderdaad.

3. Waar heeft u uw aankoop gedaan en waarom juist bij deze partij?

Eigenlijk bij mijn vast dealer, de Claas dealer. Ik heb vertrouwen in Claas trekkers en ben tevreden over de service.

U had al ervaringen met dat bedrijf?

Ja.

En u heeft geen momenten gehad waarop u twijfelde om over te stappen naar een ander bedrijf of ander type trekker?

Nee eigenlijk niet, technisch gezien zijn het goede trekkers en de vorige trekker heeft 15 probleemloos bij ons gelopen, dus ik hoop dat deze dat ook volhoudt.

4. Hoe kwam u aan informatie over uw aankoopopties?

Eigenlijk **via de dealer**. Als eerste ben ik **via internet** gaan zoeken naar andere trekkers, en vervolgens heb ik **geïnformeerd bij de dealer**. De dealer heeft uitgezocht wat voor mij goed zou passen.

Dus u heeft contact opgenomen met de dealer, de dealer is niet bij u aangekomen om iets te verkopen.

De dealer is later wel langs geweest om **een oude trekker in te ruilen**.

U zegt dat u op internet heeft gezocht, had u dan al twee of drie types waarvan u dacht dit kan wel iets worden. Of heeft u alleen gevraagd ik moet er dit en dit mee doen wat is het beste voor mij?

Ik heb **eerst zelf via internet gekeken** wat bij mij zou passen, wat ik zelf eigenlijk zocht. Vervolgens in overleg met de dealer hebben we het uiteindelijke type erbij gezocht.

5. Welke invloed hebben de aanwezige subsidieregelingen gehad op uw keuze?

Niet zo heel veel.

Dus u heeft geen regelingen gebruikt?

Nee, bij een toekomstige aankoop is dat mooi meegenomen maar het heeft geen invloed op mijn keuze.

6. Hoe heeft de aanbieder u weten te overtuigen?

De prijs, wat dat betreft zijn we toch **in onderhandeling gegaan over de prijs**, en als het helemaal te gek zou worden had ik nog verder kunnen kijken naar andere merken. Maar omdat **ik toch wel graag een Claas wilde** hebben, hebben we het op deze manier opgelost.

Dus de prijs was voor u doorslaggevend om de aankoop ook daadwerkelijk te doen?

Nee dat niet, **het was meer de kwaliteit van de trekker en de service van het bedrijf**. Dat geeft mij **meer zekerheid dan de prijs**. Want het goedkoopste hoeft niet altijd de beste keuze te zijn. **Het is een samenvoeging van verschillende factoren.**

7. Hoe tevreden bent u over uw keuze op een schaal van 1 tot 10? En wat zorgt voor deze score?

Ik geef het een 8.

En wat maakt het een 8?

Toch **de afhandeling van het bedrijf**, tenopzichte van de aflevering. En **de uitleg van dealer over de machine** dat moet gewoon goed zijn en dat was het ook.

Dus u zou bij een eventuele vervolgaankoop in eerste instantie weer teruggaan naar dit bedrijf?

Ja.

8. In hoeverre bepaalt het merk uw nieuwe aankoop?

Van oudsher zijn wij Renault-rijders. Renault werd overgenomen door Claas. De trekker die ik had de Claas Ares 556 was eigenlijk nog een Renault, en **die beviel heel erg goed**, dit was dan ook de reden om eerst bij Claas te gaan kijken.

En mocht er nou een andere trekker met dezelfde eigenschappen voor minder geld aangeboden worden, zou u dan alsnog voor Claas kiezen of staat u dan open voor andere merken?

Dan zou ik wel openstaan voor andere merken, maar **het is niet zo dat ik snel bij deze dealer weg zal lopen.**

9. Zou u bij een toekomstige nieuwe aankoop opnieuw kiezen voor dit merk? Waarom wel/niet?

Ja zeker weten.

10. Welke waarde hecht u aan onderdelenvoorziening en de service van de verkopende partij?

Die moet goed zijn. Met goed bedoel ik dat **wanneer ik met een trekker rij en er zou iets stuk gaan, dat de trekker op zeer korte termijn gerepareerd kan worden**. En niet dat ik de trekker 3 dagen stil moet zetten omdat die gerepareerd moet worden.

En is dit dan ook een reden waarom u specifiek voor nieuw kiest? Om die zekerheid iets meer te hebben?

De reden dat ik voor nieuw kies is **dat we eigenlijk altijd nieuwe trekkers gereden hebben**. Ga je dan een tweedehands trekker kopen, bijvoorbeeld een redelijk jonge trekker met weinig uren, **dan koop je vaak de ellende van een ander en daar pas ik voor**.

U zegt dat service enorm belangrijk is, welke eigenschappen van service vindt u zo belangrijk? Is dit dat er na aankoop goed naar u geluisterd wordt of dat ze snel ter plaatse zijn bij een reparatie?

Dat **problemen snel opgelost worden** ook de **onderdelenvoorziening moet goed zijn**. Mocht er een onderdeel kapot zijn en hij ligt op voorraad bij Kamps de Wild dan kunnen ze er ook zo heenrijden om het onderdeel op te halen. En dat vind ik wel belangrijk.

11. Waarom koos/kiest u voor de aankoop van een nieuwe trekker?

De bedrijfszekerheid, als je een **tweedehands trekker koopt weet je eigenlijk niet wat je krijgt**. Bij een nieuwe heb je **nog geen reparaties gehad**, dit bevalt mij beter dan wanneer er al heel veel reparaties aan een trekker gedaan zijn. Dit is voor mij een reden om te zeggen dat wanneer ik nieuw koop ik **een aantal jaren met hele lage onderhoudskosten kan werken**.

En de bijbehorende garantie speelt hierbij dan ook een rol?

Ja inderdaad, stel in de eerste drie jaar iets gebeurt dan valt dit onder de garantie en kost het mij niets. Omdat bij ons **de trekkers niet dag in dag uit rijden maar enkel periodes aan het werk zijn** is dat ook een reden om een nieuwe te kopen. Zo hebben we iets meer bedrijfszekerheid.

15. Zet onderstaande aspecten in volgorde van belangrijkst naar minst belangrijk:

- De goedkoopste prijs
- Service
- Advies
- Onderdelenvoorziening

Het belangrijkste vind ik de **service**, vervolgens de **onderdelenvoorziening**, dan komt **de goedkoopste prijs** en het **advies is toch eigenlijk het minst belangrijk** bij de beslissing om een trekker te kopen.

U maakt zelf al een keuze?

Eigenlijk heb ik voor mijzelf al een keuze gemaakt, maar ik **laat me wel adviseren** maar bepaal uiteindelijk zelf wat ik ga kopen. De goedkoopste prijs is niet altijd de beste optie, de service en onderdelenvoorziening moet gewoon goed zijn.

16. Kiest u in de toekomst opnieuw voor deze optie (nieuw/gebruikt/lease)? Waarom wel/niet?

Ja ik zo precies dezelfde keuze maken.

17. Wat kan een vertegenwoordiger doen om u beter te helpen?

Echte verbeterpunten zo 1,2,3 niet. Vaak is het zo dat als je echt een nieuwe trekker wilt kopen dat ze je meenemen naar de importeur. Daar ga je kijken naar de trekkers en daar loopt dan iemand die je eigenlijk nog veel meer kan vertellen over de trekkers. Dat vind ik ook best wel belangrijk als je echt een nieuwe trekker wilt kopen. Hun staan toch in hele korte lijnen in contact met de vertegenwoordigers van de importeur. En als het dan echt moeilijk wordt dan kunnen zij daarop terugvallen.

Is het dan zo dat vertegenwoordigers iets meer basiskennis moeten hebben?

Ik denk dat dat heel erg lastig gaat worden omdat de types zo snel achter elkaar veranderen. In een hele korte periode komen er iedere keer nieuwere types. Als vertegenwoordiger van een mechanisatiebedrijf is het heel erg moeilijk om dat allemaal op peil te houden.

18. Hoe vindt u dat het gehele aankoopproces verlopen is en wat kon hier beter?

Ik heb zo eigenlijk geen verbeterpunten, het had misschien wel iets sneller gekund maar het hele aankoopproces is eigenlijk rustig en goed doorlopen. Ik had mezelf eigenlijk al goed voorbereid en dan wordt het voor de dealer al een stuk makkelijker om alles op papier te zetten, en om met de importeur te overleggen wat de mogelijkheden en moeilijkheden zijn. Dus eigenlijk zijn er eigenlijk geen punten die ik absoluut anders zou willen zien.

En na afloop bent u ook tevreden? Nadat de trekker bij u op de dam stond?

Ja, er waren een paar kleine dingetjes die ik graag anders wilde hebben. Dit is toen allemaal veranderd voor zover dat mogelijk was. Dat hebben ze heel netjes onder de garantie gedaan.

Bijlage 6 Gespreksverslag: Melkveehouder 3

Geslacht:	Leeftijd:	Provincie:	Aantal melkkoeien	Aantal te bewerken hectares	Te bewerken grondsoort	Nieuw of gebruikt	Koop of lease	Mechanisatiebedrijf, particulier, handelaar
Man	53	Gelderland	220	400	Lichte klei	Nieuw	Koop	Mechanisatiebedrijf

- = Reden van zoektocht
- = Speelde mee in de keuze
- = Speelde niet mee in de keuze
- = Negatieve invloed op keuze
- = Positieve invloed op keuze
- = Informatiebronnen over opties
- = Customer journey

1. Wat was voor u de reden opzoek te gaan naar een andere trekker?

Leeftijd van de trekker, bedrijfszekerheid, dat was het eigenlijk wel hoofdzakelijk.

Dus het was ter vervanging van een andere trekker? Niet dat u iets nieuws wilde ofzo?

Nee, nee. Het was ter vervanging van.

En was het een trekker uit dezelfde pk-klasse en met dezelfde eigenschappen?

Ja het was er één uit de zelfde pk klasse. We hebben dezelfde pk's gehouden omdat we toch nog niet met een frontmaaier maaien, daarom hebben we er één uit dezelfde klasse.

2. Heeft u tijdens de zoektocht naar een andere trekker rekening gehouden met ontwikkelingen in wet- en regelgeving?

Er zit al wel AdBlue op, maar achteraf had er ook al lucht op gemoeten, daar lopen we nu tegenaan met machines die erachter moeten dat we geen lucht op de trekkers hebben. Voor de rest hebben we qua emissie enzo geen rekening gehouden.

Maar toen u de trekker ging kopen had u nog niet nagedacht over luchtremmen?

Nee, achteraf was het wel mooi geweest. Op de hark zit bijvoorbeeld wel luchtremmen.

En is dit nu achteraf nog op te lossen?

Nee dat wordt gewoon bij de volgende trekker meegenomen.

3. Waar heeft u uw aankoop gedaan en waarom juist bij deze partij?

We hebben de aankoop bij Pelgrom gedaan, die zit in Hummelo. Deze partij heeft ons destijds hele goede service verleend en zodoende kopen we terug bij die partij. Bij de vorige trekker hebben we nog gedubd over een ander merk.

Dus het stond eigenlijk al wel vast dat als u iets nieuws ging kopen dat weer bij deze partij was?

Ja, mede omdat mijn schoonvader MF heel erg mooi vindt en die vindt het trekker werk ook erg leuk. Voor mij is het meer bijzaak, vandaar dat we graag nieuw rijden, ook voor hem zodat hij gewoon makkelijk kan rijden.

En de keuze voor dit merk stond daarbij dan al vast?

Ja, ja.

4. Hoe kwam u aan informatie over uw aankoopopties?

Hoofdzakelijk via de vertegenwoordiger, en een klein beetje nagezocht op internet.

Wist u van tevoren dan al wel, voordat u de vertegenwoordiger benaderde, van ik zit te denken aan dit en dit type? Of ging u er volledig blanco in?

Eigenlijk ging ik er blanco in. Hij kwam met een nieuw soort type, omdat hij deze natuurlijk altijd weer goed kon verkopen. En dan ben ik ook wel zo dat ik dan zeg "nou maak maar eens een goed voorstel" en na dat voorstel ga ik dan weer verder kijken van staat het me wel aan, wat wil ik er dan nog extra bijop hebben of juist niet.

Het is niet zo dat u van tevoren tegen de vertegenwoordiger heeft gezegd van ik wil er dit en dit werk mee doen, ik zit te denken aan...?

Nee, de vertegenwoordiger komt hier al jaren dus die weet precies wat wij met de trekker doen. En hij is eigenlijk wel iemand die... Ja het was bij de vorige trekker zo, toen hadden ze de show in Wilp-Achterhoek. En daar hadden ze een nieuwe joystick opzitten, met voor-achteruit en de bediening van de voorlader. Toen wilde ik er één kopen en dat wil ik er specifiek op hebben. Dat was wel bij een andere trekker trouwens. En toen konden ze mij er nog niet één leveren, toen zei ik "dan moet je me er ook niet één laten zien, je moet me geen trekker laten zien waar het op zit en dan kan je hem nu niet verkopen". Toen heb ik bij hoog en laag volgehouden dat ik die trekker op die manier wilde hebben. En toen kwamen ze hem via Duitsland tegen, maar ze hebben hem toch wel via de dealer kunnen krijgen.

Dus u heeft uiteindelijk toch gekocht wat u wilde?

Ja, ik heb toch gekregen wat erop wilde hebben. Dat was toen het voordeel, dat was bij de vorige trekker wel zo. We moesten eigenlijk een beetje nauw kunnen draaien, daarom heb ik toen voor een 3-cilinder gekozen. Om zo een zo compact mogelijke trekker te hebben.

Dat was voor u wel een voorwaarde voor de aankoop?

Dat was bij de vorige trekker wel een voorwaarde, er moet een voorlader op, hij moet compact zijn en wendbaar. En die joystick die ik gezien had, dus dat wilde ik ook hebben. En dat was toen een must dat het erop kwam.

5. Welke invloed hebben de aanwezige subsidieregelingen gehad op uw keuze?

Daar ben ik niet bewust mee bezig geweest.

Zou dat bij een eventuele vervolgaankoop wel mee spelen?

Eigenlijk heb ik daar niet echt opgelet achteraf.

Dus het zou voor u geen reden zijn om speciaal voor een bepaald type te kiezen?

Ja ik denk momenteel, dat als je iets met gps wilt doen daar zal wel wat subsidie op zitten. Als je dat nou meeneemt, dat je er straks wel iets makkelijker naar gaat kijken. Van is dat niet een optie om toe te voegen.

Dus het zou wel mee kunnen spelen bij uw keuze?

Ja, ja.

6. Hoe heeft de aanbieder u weten te overtuigen?

De aanbieder heeft me uiteindelijk qua prijs weten te overtuigen. We hadden zelf wat in ons hoofd, en dan ga je een beetje heen en weer trekken en dan uiteindelijk dan komen ze met een aanbod, dan denk je nou daar ga ik nog een stukje onder zitten. En dan happen ze toch nog wel toe.

Dus uiteindelijk gaf het overeenkomen met de prijs voor u de doorslag?

Ja, ja. Omdat er eigenlijk al besproken was van wat er allemaal op moest zitten. En wat de vertegenwoordiger dacht welke opties handig waren om de trekker nog wat meer restwaarde te geven, dat als we dit zouden doen dat het nu een klein bedrag was maar dat het met inruil wel weer handig was.

Dus er werd ook al gelijk nagedacht over een aantal jaren na aankoop?

Ja, ja.

7. Hoe tevreden bent u over uw keuze op een schaal van 1 tot 10? En wat zorgt voor deze score?

Ik denk toch wel een 8. Eigenlijk **voldoet** de trekker **aan de verwachting**. Ook met name de **Dyna-6 die** erop zit, met de kleine schakelingen enzo, die kleine stapjes zijn gewoon makkelijk. En met landwerk kan je dan wat makkelijker terug, eigenlijk zijn we wel tevreden.

En nadat u de trekker kocht, bent u ook tevreden over het proces vanaf dat de trekker op de dam stond? Waren er dingen die niet klopte of dingen die u liever anders had gezien?

Hij is **compleet afgeleverd**, eigenlijk na die tijd hebben we er niet veel mee gehad, de **service is goed geweest** en daar heb ik geen wensen over. Er was **goede uitleg bij ontvangst**, dat vind ik ook wel belangrijk.

8. In hoeverre bepaalt het merk uw nieuwe aankoop?

80%,

En waarom dan 80%?

Net zoals ik zo straks al zei, mijn schoonvader is **MF-liefhebber**, en het maakt mij niet zoveel uit. **Prijstechnisch** kan MF ook goed meekomen, en we hebben een **hele goede dealer** hier. En dat vind ik haast nog belangrijker dan het merk. Dat vind ik haast nog doorslaggevend dan het merk.

9. Zou u bij een toekomstige nieuwe aankoop opnieuw kiezen voor dit merk? Waarom wel/niet?

De volgende keer gaat Roy mee praten, hahaha. Het is voor mij **niet een must dat het persé een MF blijft**, ik denk dat we met de volgende optie wel gaan kijken van wat is er meer mogelijk, Sarink zit hier met Claas in de buurt, **John Deere ben ik zelf niet zo voor**.

En is er dan nog een speciale reden voor, dat u eventueel ook naar een ander merk wilt kijken?

Vaak is dat in de onderhandeling iets makkelijker, zodat je wat **vergelijkingsmateriaal** hebt. Dat is het voor mij het meest.

10. Welke waarde hecht u aan onderdelenvoorziening en de service van de verkopende partij?

Veel, **service vind ik gewoon heel erg belangrijk**. Als het een keer in het weekend moet gebeuren dan moet er ook een dealer achterstaan die in het weekend gewoon wil komen, dat is de voornaamste reden dat je bij een dealer zit. Onderdelenvoorziening, soms is het zo dat je een hele enkele keer misgrijpt, maar vaak als ik s 'avonds een foto stuur dan is het onderdeel er de volgende morgen. Ik bedoel, ze kunnen er ook geen magazijn neer zetten van zoveel duizenden euro's, want er zijn zoveel types en zoveel verschillende boutjes, dat is niet te doen. Als ze **een beetje kunnen improviseren**, of er **een leentrekker neerzetten** dan vind ik de onderdelenvoorziening goed.

En daar bent u bij uw huidige mechanisatiebedrijf tevreden over?

Ja daar ben ik erg tevreden over.

11. Waarom koos/kiest u voor de aankoop van een nieuwe trekker?

Lease hebben wij ons nooit in verdiept.

Is daar nog een speciale reden voor?

Onderbuikgevoel, per saldo betaal je denk ik toch meer. Onderbuikgevoel, nee als ik hem koop dan krijg ik hem ook **op de balans** te staan en **kan ik hem gewoon afschrijven**, dat is wel de voornaamste reden. En eigenlijk is nieuw rijden voor ons **belastingtechnisch** het beste.

Is dat dan ook vooral de reden dat u geen gebruikte trekker koopt?

Ja het is **fiscaal aantrekkelijk** en je hebt **bedrijfszekerheid**.

Heeft u wel ervaringen met gebruikte trekkers in het verleden?

Eerder wel ja, thuis hadden we altijd gebruikte trekkers, en dat beviel ook eigenlijk altijd wel goed.

Het is niet zo dat u in het verleden slechte ervaringen heeft gehad met gebruikte trekkers, dat u daarom nieuw koopt?

Nee, nee.

15. Zet onderstaande aspecten in volgorde van belangrijkst naar minst belangrijk:

- De goedkoopste prijs
- Service
- Advies
- Onderdelenvoorziening

Service staat bovenaan.

Heeft u daar dan nog een speciale reden voor?

Ja, in geval van nood wil ik gewoon geholpen worden.

Service en onderdelenvoorziening is eigenlijk één pot nat. Dan zet ik onderdelenvoorziening op twee en daarna de goedkoopste prijs, en daarna advies.

En waarom zet u advies op de laatste plaats?

Dat is eigenlijk maar eenmalig, dat is alleen bij de aankoop. En service vind ik ook goede uitleg van de trekker, terugkijkend over waar we het net over hadden met de subsidieregelingen. Daar had ik eigenlijk geen rekening mee gehouden, dat had ik misschien onder advies wel kunnen vinden.

Want is het dan zo dat u, voordat u naar de vertegenwoordiger gaat, al wel weet wat het ongeveer moet worden en u daarom advies minder belangrijk vindt?

Ja, eigenlijk weet ik al wel precies wat voor trekker ik wil hebben. In wezen hoeft er voor ons niet veel anders op te zitten. Eigenlijk zit er veel te veel op een trekker voor ons. Wat wij er eigenlijk mee doen en eruit halen, daarvoor zit er veel te veel op. En dan het stukje advies, dat houdt dan in van als je dit erop laat zetten dan is de trekker met inruil weer wat gewilder.

Eigenlijk is van tevoren al wel bekend wat u wilt?

Ja, ja.

16. Kiest u in de toekomst opnieuw voor deze optie (nieuw/gebruikt/lease)? Waarom wel/niet?

Ja, ik denk toch een stukje bedrijfszekerheid en fiscaal past het gewoon goed. Het is goed bevallen.

17. Wat kan een vertegenwoordiger doen om u beter te helpen?

Ze lopen hier gelukkig de deur niet plat, en dat wil ik ook niet. Ik heb ook gewoon de afspraak, bel me van tevoren en als er dan wat is dan gaan we praten.

En gedurende het traject vanaf het eerste contact totdat de koop is gedaan, zijn daar nog dingen die u graag anders had gezien?

Bij deze laatste trekker, kwam hij gewoon met twee offertes binnen. Eén was dan het type dat ik graag wilde hebben, en hij had er dan een ander type bij naast gelegd waarvan hij dacht dat dat eigenlijk ook wel heel goed zou kunnen passen. Dat vind ik dan wel netjes, dat hij zegt nou deze is voor een vergelijkbare prijs maar je hebt net wat meer trekker voor je geld. Ik vind het goed dat hij dan meedenkt en niet komt van, ja, dat zou je ook kunnen doen maar ik moet eerst terug naar mijn baas om met een voorstel te kunne komen. Want daar heb ik wel een hekel aan. Als ze niet zelf mogen besluiten, dat ze elke keer weer terug moeten naar de baas om maar handel te mogen doen.

Dus ze moeten voorbereid bij u aankomen?

Ja, maar dat is dan wel het tweede of derde gesprek geweest. Tijdens het eerste gesprek dan geef je een beetje aan wat je nodig zal hebben. Dan wil die met een voorstel komen, maar hij had er dan al een ander voorstel bij naast gelegd van dat is ook wel een optie. Dan heb je een veel makkelijker gesprek en dan vind ik ook dat je serieus genomen wordt. Nadat de trekker hier stond is hij nog één keer geweest voor de trekker, eigenlijk ben ik gewoon heel erg tevreden erover.

18. Hoe vindt u dat het gehele aankoopproces verlopen is en wat kon hier beter?

Eigenlijk heb ik die al beantwoord bij de vorige vraag, ik vind het netjes verlopen, het ging correct en de trekker is naar wens afgeleverd.

Dus als het in het vervolg weer zo verloopt dan is dat voor u helemaal goed?

Ja zeker.

Zijn er verder nog dingen die u kwijt wilt over de aankoop van een trekker?

Nou, bij die vorige trekker met een voorlader dan, daar zit load-sensing op maar er is ook een soort load-sensing waarmee je kan sturen onder belasting, dat stukje advies heb ik toen gemist. Dat als ik bijvoorbeeld een paar balen in de voorlader heb, ik wil een trekker hebben die compact is en wendbaar omdat ik er alleen een beetje stro mee wil lossen, als ik dan die baal stro erin heb zitten dan had ik daar een ander soort schakelbak in moeten hebben om beter te kunnen sturen. Om wendbaar te kunnen zijn.

U had graag gewild dat u dat had geweten?

Ja, ja.

Is dat dan hetzelfde als zoals bij de subsidie dat u daar niets vanaf wist maar daar wel graag wat over wilde weten?

Zoveel subsidie aftrek had ik niet. Ik had het wel met de boekhouder overlegd maar dat was niet aan de orde.

Bijlage 7 Gespreksverslag: Melkveehouder 4

Geslacht:	Leeftijd:	Provincie:	Aantal melkkoeien	Aantal te bewerken hectares	Te bewerken grondsoort	Nieuw of gebruikt	Koop of lease	Mechanisatiebedrijf, particulier, handelaar
Man	47	Gelderland	180	296	Klei/Zavel	Gebruikt	Koop	Mechanisatiebedrijf

- = Reden van zoektocht
- = Speelde mee in de keuze
- = Speelde niet mee in de keuze
- = Negatieve invloed op keuze
- = Positieve invloed op keuze
- = Informatiebronnen over opties
- = Customer journey

1. Wat was voor u de reden opzoek te gaan naar een andere trekker?

Het was eigenlijk toeval, eigenlijk was ik helemaal niet opzoek naar een andere trekker. Onze trekker ging stuk, een vastloper, dus ja we moesten wat. Toen kregen we eigenlijk eerst een andere trekker tijdelijk, zodat we in ieder geval weer verder konden. We hebben toen de keuze gemaakt dat we de oude trekker weer wilden laten klaarmaken. Toen kwam de dealer uit eindelijk met het idee, ja het is al een oude trekker en als je dan de motor klaarmaakt en volgend jaar is soms de versnellingsbak aan de beurt dan zit er al zo veel geld in, en dan kan je eigenlijk niet meer terug en moet je verder. Dus hij vroeg, wil je hem niet inruilen voor wat anders? Eigenlijk niet, toen belde die op, ik heb je een trekker ingeruild net, oh hoe dat dan? Nou ik heb net een trekker ingeruild en dat wordt jouw nieuwe trekker, oh het is mooi dat jij dat al weet, ik weet nog van niets. En eigenlijk had hij ook wel gelijk gezien de werkzaamheden die wij doen, daar was een 6 cilinder eigenlijk beter voor dan een 4 cilinder. Dus zodoende.

Ja precies, dus eigenlijk ter vervanging van een oudere trekker? En dan ook nog expres wat extra pk's om zo wat extra werk te kunnen doen?

Nou eigenlijk gingen we van 95 naar 115, en ze hadden hem een keer aan de waterrem gehad en toen bleek dat die 145 pk had, dus ja dat was wel mooi meegenomen.

2. Heeft u tijdens de zoektocht naar een andere trekker rekening gehouden met ontwikkelingen in wet- en regelgeving?

Nee, helemaal niet.

3. Waar heeft u uw aankoop gedaan en waarom juist bij deze partij?

Bij Brinkman in Almen, en ja daar hadden we al meerdere trekkers van. Gewoon een hele fijne dealer.

Daar had u goede ervaringen mee in het verleden?

Ja, absoluut.

4. Hoe kwam u aan informatie over uw aankoopties?

Ik heb zelf niets opgezocht, uhm ja we hebben nog wel een keer iets opgezocht over de MK3, dat was de eerste serie met intercooler en daar hebben we wat informatie over opgezocht. Maar toch heel veel dingen kwamen van de Dealer en van de mensen die daar werken.

Dus eigenlijk op vertrouwen van de vertegenwoordiger heeft u de trekker gekocht?

Absoluut, ja.

5. Welke invloed hebben de aanwezige subsidiereregelingen gehad op uw keuze?

Nee.

6. Hoe heeft de aanbieder u weten te overtuigen?

Ten eerste had hij een passend type van een passend bouwjaar, we hebben gevraagd of we in een aantal termijnen mochten betalen, omdat het in één keer sowieso niet lukte. We hadden net onze stal uitgebreid, dus bij de bank hoefde ik ook niet aan te komen voor een andere trekker. En dat lukte dus mochten we in een aantal termijnen betalen.

7. Hoe tevreden bent u over uw keuze op een schaal van 1 tot 10? En wat zorgt voor deze score?

Een 10, nou een 9.

En wat maakt het dan dat het een 9 is?

Het klinkt wel heel erg zeikerig, maar toen de trekker thuis stuk ging en we brachten hem weg naar de dealer om hem te laten maken, en eigenlijk vanaf de eerste dag dat de dealer begon over die andere trekker wist je eigenlijk al wel dat het misschien wel een andere trekker zou worden. Maar ik was nog nooit met een andere trekker bezig geweest, dus het voelde eigenlijk een beetje alsof je een hond aan een boom vastknoopt. Je hebt die trekker weggebracht en je weet eigenlijk dat je hem nooit meer op gaat halen. Ik kan wel een beetje een emotionele oude lul lijken dan maar dat vond ik eerst niet zo leuk.

Maar u heeft er uiteindelijk geen spijt van gekregen dat u deze keuze heeft gemaakt?

Nee zeker niet. En als je nu die trekker terugziet al helemaal niet. Want de trekker die we ingeruild hadden was blijkbaar een best wel bijzonder type. Die heeft hij zelf gehouden en helemaal klaargemaakt en hij is nu mooier dan toen die uit de fabriek kwam.

8. In hoeverre bepaalt het merk uw nieuwe aankoop?

Voor 95% wel.

U koopt altijd een trekker van hetzelfde merk?

Ja,

En mocht de verkoper iets aanbieden voor minder geld met dezelfde uren en dezelfde eigenschappen en het is niet hetzelfde merk. Valt dat dan te overwegen?

Nee dat denk ik niet.

U bent erg merkvast?

Ja dat denk ik dan wel.

9. Zou u bij een toekomstige nieuwe aankoop opnieuw kiezen voor dit merk? Waarom wel/niet?

Ja ik denk het wel. En waarom hoor je dan toch een twijfel. Of die allernieuwste Deutz trekkers nog steeds echte Deutz trekkers zijn, het is dan later de SLA groep geworden, Same, Lamborghini, Hürlimann. Of dat nog zulke goede Deutzen zijn als dat die oude Deutzen waren, daar heb ik wel eens mijn twijfels bij.

Dus mocht u ooit toch nog iets anders willen kopen dan zou het ook nog maar zo kunnen dat...

Dat het een hele oude wordt.

10. Welke waarde hecht u aan onderdelenvoorziening en de service van de verkopende partij?

Veel,

En dat is voor u ook doorslaggevend?

Ja, er zit nog een andere dealer dichterbij maar **deze man die heeft al zo vaak laten zien met wat voor een team zij samenwerken en waar ze voor staan.**

En welke aspecten van service vindt u dan het belangrijkste?

Bereikbaarheid, maar ook dat ze je eerst telefonisch verder kunnen helpen, en dat ze een **technisch hoogstaand team** hebben. Ook dat als het niet lukt dat ze het dan komen maken, en als dat niet op locatie lukt dan zorgen ze ook dat de trekker bij hen terecht komt en dat je **een vervangende trekker** krijgt.

En op het gebied van onderdelenvoorziening?

Ze hebben een sloperij, dat klinkt heel erg negatief. Ze hebben een hele grote loods vol met allerlei onderdelen van trekkers die gesloopt zijn. Dus ja daar ligt ook heel veel tweedehands, want ja voor een trekker van 30 jaar oud, waarom moet daar per definitie een nieuwe hefarm aan als die stuk gaat. Daar kan dan ook wel een tweedehandse aan.

12. Waarom koos/kiest u voor de aankoop van een gebruikte trekker?

Prijsstechnisch, ja we zijn tenminste **ik vind trekker rijden één dag leuk**, als ik één dag maai dan vind ik dat heel leuk. Maar als ik de volgende dag weer met hetzelfde werk moet beginnen als waar ik de eerste dag mee gestopt ben **dan is voor mij de lol er wel af**. Ik denk dat ik voor **90% koeienboer** ben, en een aantal dingen vind ik wel leuk, en nu Gijs ouder wordt en meer thuiskomt dan gaan we er ook wel aan denken van **kunnen we niet meer dingen zelf gaan doen**. En daardoor is het misschien wel een **iets dikkere trekker geworden, zodat je wel weer meer dingen zelf kunt doen.**

Maar de keuze voor gebruikt is dan vooral prijsstechnisch?

Ja, ja.

Het is niet zo dat nieuwe trekkers u niet bevalen vanwege AdBlue of vanwege automatische versnellingen?

Nee, ik heb eerder altijd gezegd dat powershift een teken van zwakte is. De motor moet vastlopen en niet eventjes een tikkie terug. **Maar nu we eenmaal zelf powershift hebben dan kom je er ook wel achter dat het heel veel toegevoegde waarde heeft.** We hebben dan één trekker, dat is een Profi-line, dat is zegmaar de loonwerkers uitvoering. **Daar zit gewoon te veel op.**

Omdat u dat niet allemaal gebruikt?

Ja, maar ook omdat je het niet leert kennen omdat je het niet gebruikt. **Dus die trekker zal nooit helemaal prettig voelen.** Die zal nooit helemaal tot zijn recht komen.

15. Zet onderstaande aspecten in volgorde van belangrijkst naar minst belangrijk:

- De goedkoopste prijs
- Service
- Advies
- Onderdelenvoorziening

Uhm misschien wel **advies**. **Dat iemand mij verteld waarom of een trekker heel goed bij mij past**, want **ik weet niet wat er allemaal te koop is**. Degene die hem verkoopt die weet wat er te koop is en ik niet. Die verkopende partij weet ook in het geval van een tweedehands trekker, dan kan die aan dingen aan de trekker **al zien of de vorige eigenaar er zuinig op geweest is of niet**. Dat zijn dingen die ik niet zien kan. Ik ben ook wel opzoek geweest naar een tweedehands trekker op **marktplaats en op traktorpool**, en je komt van alles tegen maar **je weet nooit wat of het is**. Dus ja ik kom toch weer bij mijn eigen dealer terug dan. Dus ja, **advies is voor mij toch wel het belangrijkste.**

En welke zet u op nummer twee?

Service, daarna onderdelenvoorziening en als laatste de goedkoopste prijs. Het hoeft niet goedkoop te zijn, als je dan maar een betalingsregeling kan treffen. Als een trekker 10.000 minder kost en ik moet hem in 1 keer aftikken, dan kan die misschien wel een stuk minder interessant voor me zijn dan een trekker die 10.000 duurder is en ik mag hem in 4 termijnen betalen. Dan is de prijs helemaal niet doorslaggevend.

En nog heel even terugkomend op het advies, is het zo dat u voor de volle 100% op uw vertegenwoordiger afgaat of vraagt u ook nog informatie bij kennissen, burens, de loonwerker?

De loonwerker wel, en dan met name één persoon die bij de loonwerker werkt. Hij rijdt met hetzelfde merk en heeft in het verleden met dezelfde types gereden, dus dan vraag ik wel even van wat is hier mee, wat is daar mee, wat zijn de voordelen, wat zijn de nadelen. Bijvoorbeeld de K90 een MK3; dat is dan een Agrotroon, die is dan opgevolgd door de K serie en daarna werd het weer een 6.20 serie. Maar de K serie was dan nieuwer, het is jammer dat je in de achteruit geen powershift trap kan gebruiken. Je hebt één versnelling achteruit en vooruit heb je vier trappen. En dat vind ik jammer, zo iets.

Daar kwam u achter door het te vragen aan de loonwerker?

Ja,

En dat heeft dan uiteindelijk ook meegespeeld in de keuze die u gemaakt heeft?

Nee, die trekker hadden we toen al gekocht, en toen wist ik nog niet van het ene type en het andere type. Ik wist alleen iets van dit type omdat ik die gezien had. Maar die jongens vertelden toen, eigenlijk als je dat type gehad had, die kan het dan wel.

Dus als u dat van tevoren had geweten dan had u misschien nog verder gezocht?

Ik weet niet of ik dan verder gezocht had, maar ik had het wel laten meewegen als er vier trekkers gestaan hadden, wat toen ook het geval was. Er stonden vier trekkers, hij zei zoek maar uit, welke wil je hebben? Eentje zit een voorlader op en staat op dikke banden, hou doe die maar. Terwijl als je dit geweten had, had je misschien ook wel een andere die iets dunnere banden had kunnen kiezen, want die banden die kan je wel omwisselen.

16. Kiest u in de toekomst opnieuw voor deze optie (nieuw/gebruikt/lease)? Waarom wel/niet?

Ik denk het wel, tenzij een nieuwe in lease een optie is, maar ik denk dat je voor een nieuwe en voor lease zoveel uren moet maken, dat wij helemaal niet aan die uren komen. Dus dan is een gebruikte trekker hier denk ik prima op zijn plek.

17. Wat kan een vertegenwoordiger doen om u beter te helpen?

Goh, dat is een moeilijke vraag. Wat die in ieder geval niet moet doen is **elk jaar 3 keer langskomen om te vragen of je nog plannen hebt, daar word ik wel zo verschrikkelijk ziek van**. Allemaal van die zinloze mensen die hun neus komen laten zien, terwijl ik denk dat **bijna iedere boer die een trekker wil kopen zelf wel zorgt dat de vertegenwoordiger weet dat hij er een kopen wil**.

En dat doet uw huidige vertegenwoordiger ook niet?

Nee, die komt nooit aan. En dat hoeft ook niet. **Als ik hem nodig heb dan bel ik hem**, en dan zorgt hij dat hij klaarstaat. Ik vind het heel **erg belangrijk dat hij van tevoren doorvraagt over wat ik van een trekker verwacht, wat ik er mee wil gaan doen**. Bijvoorbeeld deze trekker; die stond op 650 banden, die banden hoef ik niet, daar kan ik niets mee. Daar kan ik niet mee ploegen, ja sommige mensen zeggen dat je wel met 650 banden ploegen kan, ja dat zijn van die lagedruk banden en die zijn soepel en die vouwen zich dubbel in de voor, hmm, hmm. Inderdaad je zet de voorste schaar een stukje dieper zodat je meer grond erop gooit en dan zie je er niets van. Maar als het drie weken ligt dan zie je het wel. Ja en **ploegen dat vind ik heel erg leuk** dus dat moet gewoon netjes. Ik wilde dus smallere banden, 480. Nee 480 dan heb je er zulke fietsbanden onder liggen dat is niets. 520 moet erop, nou volgens mij past het niet maar als jij denkt dat het kan, "als het niet past dan kom ik bij je op het land de velgen wisselen en dan zet ik ze op 480, maar ik denk dat het wel kan" Zulke dingen, dat je het wel even weet, ja we willen weer meer gaan maaien, die trekker had dan vooras vering erop. Voor transportwerk met zo'n maaier voorin is het harstikke fijn dat hij dat heeft. **Zulke dingen moeten wel allemaal benoemd worden, dat vind ik wel belangrijk**.

Dus gewoon helderheid over wat er aan komt en wat er te koop is?

Ja, maar **ook dingen die je niet nodig hebt, laat het dan lekker zo**.

Gewoon eerlijk zijn dus?

Ja.

18. Hoe vindt u dat het gehele aankoopproces verlopen is en wat kon hier beter?

Je koopt een trekker met al 9.000 uur op de teller, dus ja wat mag je daar dan van verwachten qua garanties. Als dan binnen een maand een slangetje van de brandstofvoer knapt, kan je dan verwachten dat dat dan nog garantie is, ik denk het niet.

Als je een nieuwe trekker koopt of een trekker met 1000 uur dan kan dat natuurlijk wel. Maar met een trekker van 9.000 uur weet je gewoon dat hij al heel veel meegemaakt heeft. Maar als de heflat afknapt en het blijkt dat dat een oude breuk is, dan vind ik wel dat het garantie is. **En dan moeten we eruit zien te komen**.

En het is ook gebeurt bij deze trekker? Dat u dacht dit valt nog onder garantie?

Ja, er zat een optie op die niet heel veel trekkers hebben, dat de koelvin de andere kant op kan draaien, dat die van zuigen in een keer naar blazen kan. En **die functie is wel heel belangrijk vind ik**, als je zuinig op zo'n trekker bent en je wil dat die koel blijft tijdens het maaien want dan zuigt die allemaal troep aan. Dat die dan één keer in het half uur alles eraf blaast, dat vond ik best wel fijn. **Die functie die weigerde dienst, dat wordt dan wel onder garantie opgelost**.

Bijlage 8 Gespreksverslag: Melkveehouder 5

Geslacht:	Leeftijd:	Provincie:	Aantal melkkoeien	Aantal te bewerken hectares	Te bewerken grondsoort	Nieuw of gebruikt	Koop of lease	Mechanisatiebedrijf, particulier, handelaar
Man	53	Groningen	105	260	Zware Zeeklei	Gebruikt	Koop	Handelaar

- = Reden van zoektocht
- = Speelde mee in de keuze
- = Speelde niet mee in de keuze
- = Negatieve invloed op keuze
- = Positieve invloed op keuze
- = Informatiebronnen over opties
- = Customer journey

1. Wat was voor u de reden opzoek te gaan naar een andere trekker?

Dat was voornamelijk omdat wij opzoek waren naar een grotere trekker, die we breder konden inzetten zodat we de loonwerker minder hoefden in te schakelen.

Oké en doen jullie veel werk zelf thuis of doet de loonwerker het meeste?

We doen over het algemeen alles zelf, behalve het inkuilen dat doet de loonwerker

Oké en waar had u dan specifiek deze trekker voor nodig? Is dat voor het maaien voor het schudden of gebruikt u nog andere apparaten die u nu niet kon gebruiken?

Vooral voor het maaien omdat wij dan een trekker met fronthef nodig hebben en een front-PTO, dan kunnen wij met een dubbele maaier maaien. Dan heb je toch wel die 160 PK nodig, en dat heeft een standaard boeren trekker niet.

En die fronthef en aftakas hadden jullie nog niet op jullie vorige trekker?

Nee, nee.

En is dit dan een toevoeging aan of de vervanging van een trekker?

Het is een toevoeging aan.

2. Heeft u tijdens de zoektocht naar een andere trekker rekening gehouden met ontwikkelingen in wet- en regelgeving?

Nee hier hebben wij ons niet mee beziggehouden.

Daar focussen jullie met jullie bedrijfsvoering ook niet op? Op dingen zoals AdBlue?

Het liefst hebben wij een trekker zonder AdBlue, wij vinden dat AdBlue niet per se nodig is en alleen maar kosten met zich meebrengt, wat voor ons onwenselijk is.

3. Waar heeft u uw aankoop gedaan en waarom juist bij deze partij

Wij hebben onze trekker bij een handelaar gekocht, dit hebben wij gedaan omdat trekkers bij een mechanisatiebedrijf al snel 10, €15.000 duurder zijn dan bij de handelaar. En voordat wij dit bedrag aan extra kosten maken moet er wel serieus wat aan de hand zijn, en ik denk dat het daarom aantrekkelijker is om een trekker te kopen bij een handelaar omdat hij die scherper aan kan bieden.

Ja precies, en was het dan een bekende handelaar of was de handelaar onbekend voor jullie?

De handelaar was voor ons geheel onbekend.

Was het wel in de buurt?

Nee dat ook niet.

4. Hoe kwam u aan informatie over uw aankoopties?

Vooral uit **eigen ervaring**, ik ben bekend met de meeste merken, het is ook geen nieuwe trekker dus er zitten ook geen nieuwe snufjes op. Verder heb ik wel **gegoogeld op de trekker** om te kijken of er brochures te vinden waren, om toch **een beetje inzicht te krijgen** van wat de trekker precies inhoudt.

Het is dan niet zo dat iemand anders die trekker al had en dat u dacht dat is wat voor mij, u heeft geen eerdere ervaring gehad met dit specifieke type?

Nee niet met dit specifieke type, wel met het merk trekker, **we wisten wel dat het een trekker was die goed rijdt.**

5. Welke invloed hebben de aanwezige subsidieregelingen gehad op uw keuze?

Wij hebben **geen gebruik gemaakt van subsidieregelingen**, dit omdat het een gebruikte trekker is valt de aanschaf buiten de regelingen.

6. Hoe heeft de aanbieder u weten te overtuigen?

De aanbieder heeft mij **niet zozeer overtuigd**, ik ben zelf de trekker wezen kijken en heb er **een rondje mee gereden**, hierna was ik er eigenlijk al snel van overtuigd. En de handelaar heeft **keurig zijn verhaaltje gedaan** over waar de trekker vandaan kwam. Hij liet een filmpje zien dat de trekker bij de vorige eigenaar aan het werk was. **En ja, ik had een goed gevoel bij die trekker gekregen.**

Hij heeft u niet een speciale korting aan moeten bieden of een speciale garantie om u over de streep te trekken?

Uiteindelijk heeft hij wel moeten **zakken in de prijs** en heeft hij een aantal **defecten moeten verhelpen** die wij zelf geconcludeerd hadden.

7. Hoe tevreden bent u over uw keuze op een schaal van 1 tot 10? En wat zorgt voor deze score?

Ik zou het een 7.5 geven.

En waarom een 7.5?

Omdat hij toch wel iets **meer gebreken had dan verwacht**, daarnaast zat er **een lekke band** onder wat hij ons **niet verteld** heeft. Dit heeft wel de **nodige kosten** met zich meegebracht. Dit is natuurlijk wel **het risico van kopen bij een handelaar.**

En als u nog eens zo'n aanschaf zou doen zou u dat dan op dezelfde manier doen of zou u hem dan toch ergens anders kopen of andere informatie willen hebben?

Ik zou zeker wel een keer om tafel gaan met een **mechanisatiebedrijf**, **om te kijken wat zij aan kunnen bieden voor een scherpe prijs**. Maar toch gaat mijn voorkeur wel weer uit naar het kopen bij een handelaar.

8. In hoeverre bepaalt het merk uw nieuwe aankoop?

Het merk maakt wel degelijk veel uit voor mij. Als je een bepaald merk heb ben je dealer gebonden en daardoor ook gebonden aan de service. **Je moet wel een dealer hebben die goede service verleent**. Dat als je staat met je maaier en je trekker stopt ermee, maar je wil wel doormaaien omdat het dan het juiste moment is om te maaien, wil je wel dat het mechanisatiebedrijf de goede service kan verlenen. **En daar let ik wel op bij de aanschaf van een trekker.**

En ondanks dat u de trekker bij een handelaar heeft gekocht heeft u wel die service in de buurt zitten?

Ja zeker.

Wist u dat ook voordat u de trekker kocht?

Ja daar had ik al onderzoek naar gedaan.

9. Zou u bij een toekomstige nieuwe aankoop opnieuw kiezen voor dit merk? Waarom wel/niet?

Aan de ene kant wel want de trekker bevalt super qua rijcomfort en bediening. Aan de andere kant zit er wel een hoger prijskaartje aan deze trekker dan andere merken, dat is wel iets wat je in de overweging mee moet nemen waardoor ik niet zeker zou weten of ik weer een Fendt zou kopen.

Dus het zou ook een ander merk kunnen worden als die voor hetzelfde geld en met dezelfde eigenschappen wordt aangeboden?

Uhm, ja meestal wordt de trekker met dezelfde eigenschappen en uren voor hetzelfde of voor minder geld aangeboden, dit is natuurlijk wel aantrekkelijk.

10. Welke waarde hecht u aan onderdelenverzorging en de service van de verkopende partij?

Omdat ik hem bij een handelaar heb gekocht krijg ik geen service of onderdelenverzorging van de verkopende partij. Ik verwacht wel dat de handelaar in ieder geval wel in staat is om een trekker orde te maken voor verkoop. Dus dat er wel iets van een garage of werkplaats is om dingen na te kijken.

En dit was ook het geval bij deze verkoper?

Ja.

Maar als er echt iets mis is met de trekker kunt u dan nog terug naar de verkoper of zit u dan gebonden aan het mechanisatiebedrijf?

Ik zou terug kunnen naar de verkoper maar ik heb geen garantie. Ik zou het dan liever door een betrouwbare dealer uit laten voeren.

11. Waarom koos/kiest u voor de aankoop van een gebruikte trekker?

Toch omdat het in aanschafprijs een stuk aantrekkelijker is om een gebruikte trekker te kopen. Verder heeft de trekker op dit moment weinig afschrijving, ja dit maakt het voor mij toch wel aantrekkelijk. Je wilt toch niet meteen een ton op tafel leggen, maar wel een trekker kopen, dan kom je automatisch uit bij een gebruikte trekker.

En omdat de kop ervan af is, kunt u dit erg merken in onderhouds- of vaste kosten?

Ik merk dat de onderhoudskosten wel degelijk iets hoger zijn dan bij een trekker die net 1000 uur heeft gedraaid. Dit merk je wel, maar ik denk dat de afschrijving van een nieuwe trekker hoger is dan de onderhoudskosten van deze gebruikte trekker.

15. Zet onderstaande aspecten in volgorde van belangrijkst naar minst belangrijk:

- De goedkoopste prijs
- Service
- Advies
- Onderdelenverzorging

Service zet ik op nummer 1, de goedkoopste prijs op nummer 2, onderdelenverzorging op nummer 3 en advies op nummer 4.

Heeft u een specifieke reden dat u service op nummer 1 zet en advies op nummer 4?

Ik vindt service wel het belangrijkst omdat iemand die iets verkoopt wel moet staan voor wat hij verkoopt. En als het product niet functioneert dan moet hij wel klaar staan om dit in orde te maken. En advies op nummer 4 omdat je toch een beetje met je eigen visie en eigen wensen kijkt naar de aankoop. Een adviserende rol van de verkopende partij vind ik hierbij niet zo belangrijk omdat je toch uiteindelijk zelf een keuze maakt.

Het is niet zo dat uw keuze door het advies van een verkoper wordt beïnvloed?

Nee niet echt.

16. Kiest u in de toekomst opnieuw voor deze optie (nieuw/gebruikt/lease)? Waarom wel/niet?

Ja ik zou het zeker weer in overweging meenemen. Al is het geen trekker met 8000 maar één met 1000 uur dan is de grootste kop ervan af. De eerste 1000/2000 uur heb je de meeste afschrijving op een trekker, dit zijn toch wel punten waar je hoge kosten kan besparen bij je investering.

17. Wat kan een vertegenwoordiger doen om u beter te helpen?

De verkoper moet eigenlijk zorgen dat er iets meer historie bij de trekker is. Dat vooral, daarbij moet je denken aan onderhoudsboeken of facturen van wanneer hij zijn beurt heeft gehad, of wat er is gebeurd tijdens de beurt.

18. Hoe vindt u dat het gehele aankoopproces verlopen is en wat kon hier beter?

Het is op zich goed verlopen, tot dat het punt kwam dat ik die trekker had gekocht en ik er mee naar huis moest rijden. Toen kreeg ik te maken met een lekke band toen ik thuiskwam, dit was wel even een flinke domper omdat ik de trekker gekocht had met garantie tot de dam. Toen zat ik al direct met een trekker die niet functioneerde zoals die zou moeten doen. Dat is het enige puntje wat mij is tegengevallen, verder verliep het goed. Ik kon meteen komen kijken en mocht een proefritje maken.

Zijn er verder nog dingen die u kwijt wilt rondom de aankoop van gebruikte trekkers?

Ik denk dat de markt voor gebruikte trekkers steeds groter wordt omdat de prijs van nieuwe trekkers steeds hoger worden. Ik denk dat mechanisatiebedrijven zich hier wel meer op kunnen gaan focussen. Natuurlijk zullen er ook altijd nieuwe trekkers verkocht moeten worden om de gebruikte trekkers bij te blijven.