

The background of the slide features a car, likely a sports car, completely covered by a draped red cloth. The cloth has a large, faint, white 'GfK' logo printed on its side. The car's front grille and headlights are visible at the bottom, and the entire scene is set against a dark, gradient background.

MOBILITEITSCONCEPTEN

Kwantitatief onderzoek naar de bekendheid van en interesse voor (auto)mobilitateconcepten

Peter Mulder & Jeroen Barten | April 2015

Inhoud

1. Inleiding
2. Resultaten grootschalige start screening mobiliteitsconcepten
 - Bekendheid
 - Gebruik & interesse
 - Technische verantwoording screening
3. Contact

Inleiding

Onderzoek naar nieuwe mobiliteitsconcepten



Nieuwe mobiliteitsconcepten winnen terrein. Klantkennis nodig om daarin te kunnen groeien

Het is zeker dat nieuwe vormen van (auto)mobiliteit de komende jaren flink aan terrein zullen winnen en dat deze ontwikkelingen ten koste zullen gaan van het aandeel privéauto's en het leasepark dat we nu kennen. Nieuwe toetreders zullen een belangrijk deel opeisen van deze markten, maar ook gevestigde partijen kunnen daarin groeien, afhankelijk van investeringsbereidheid, de juiste proposities en het goed vermarkten hiervan. Voor de ontwikkeling van de juiste proposities met winnende specs en het goed vermarkten naar de juiste doelgroepen is een gedegen klantkennis nodig. Kennis van:

- de behoeften achter deze nieuwe mobiliteitsvormen ('consumer needs');
- het type consument dat bereid is op enig moment 'in te stappen' (klantsegmenten)
- de juiste timing (wanneer zijn welke klantsegmenten voldoende koopbereid?)
- de juiste specificaties (kosten, voorwaarden, productspecs) waaraan een concept moet voldoen (concept-testing).

Onderzoek naar nieuwe mobiliteitsconcepten



GfK investeert in kennis over nieuwe mobiliteitsconcepten

GfK investeert in klantkennis over deze nieuwe concepten. Door de ervaringen van automotivespecialisten uit alle GfK landen bij elkaar te brengen, best practices te delen én door zelf te investeren in onderzoekinfrastructuur.

Startpunt in Nederland is een grootschalige screening op ons GfK Online panel waarbij we onder n=55.472 Nederlanders van 18 jaar en ouder de volgende zaken hebben vastgesteld:

- mate van bekendheid met een aantal 'nieuwe' vormen van automobilititeit
- het gebruik van deze nieuwe mobiliteitsconcepten
- de koopintentie/ gebruiksententie ervan.

Dit relatief korte onderzoek onder een grote steekproef (ruim 55 duizend) levert een goed cijfermatig beeld op van de huidige bekendheid en potentie van verschillende vormen van automobilititeit. Ook hebben we hiermee inzicht in het type consumenten dat nu in de markt is voor de verschillende mobiliteitsconcepten. Het vormt hiermee het startpunt van het onderzoeksprogramma van GfK naar nieuwe mobiliteitsconcepten.

Mobiliteitsconcepten

De volgende concepten zijn onderzocht in het grootschalig screeningsonderzoek :



Lease



I.p.v. een auto kopen, kan een particulier ook een auto leasen. Hiervoor betaalt de particulier een vast bedrag per maand. Wel fiscale bijtelling.

- Private lease



Via een abonnement kunnen consumenten auto's gebruiken. Dat kunnen auto's van een bedrijf zijn of particulieren die hun auto verhuren.

- Car Sharing / auto delen



Via een app op de smartphone of tablet kun je een taxi bestellen en betalen. Geen tussenkomst taxicentrale, dus goedkopere ritprijzen.

- Taxi bestellen via een app



Het is mogelijk om met verschillende werknemers binnen een bedrijf een lease-auto of poolauto te delen. Geen fiscale bijtelling.

- Zakelijk auto delen



Via internetplatform worden bestuurders en passagiers aan elkaar gekoppeld. Passagier betaalt vast bedrag/km via de site.

- Autoreis delen

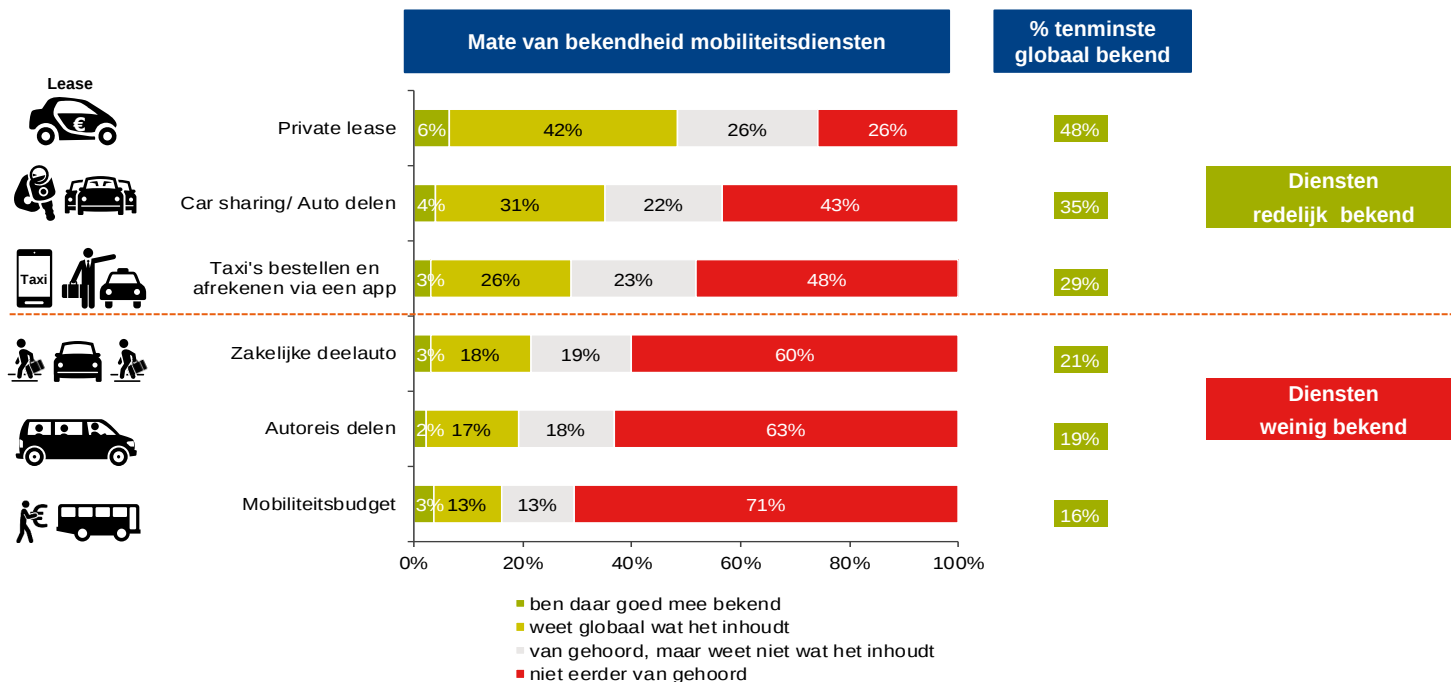


Werkgevers geven werknemers een mobiliteitsbudget. Werknemer bepaalt zelf hoe hij/zij dat besteedt.

- Mobiliteitsbudget

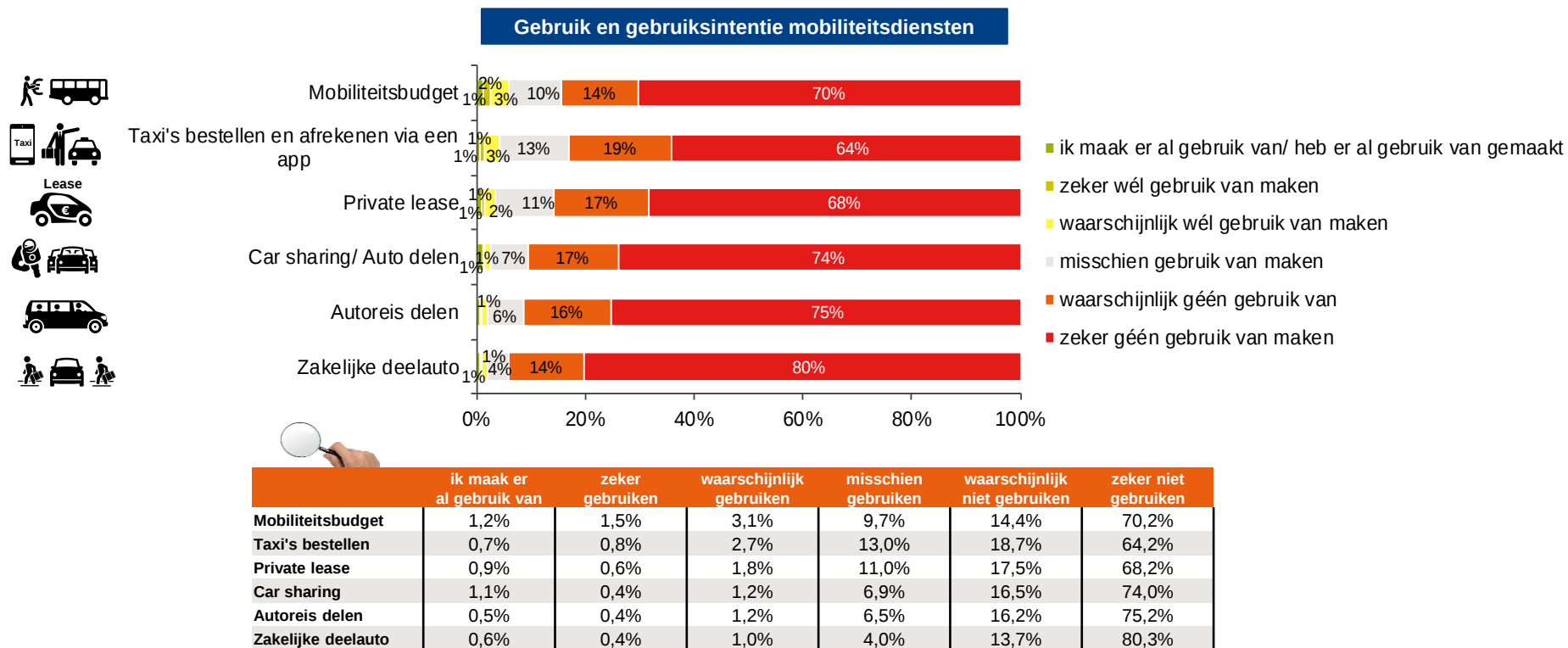
Uitkomsten screeningsonderzoek naar bekendheid, gebruik & interesse in nieuwe mobiliteitsconcepten

Private lease, Autodelen en Taxi app's zijn bij ca. 30% tot 50% van het publiek inmiddels 'globaal' bekend. De nieuwere zakelijke mobiliteitsconcepten staan nog bij weinig Nederlanders op het netvlies.



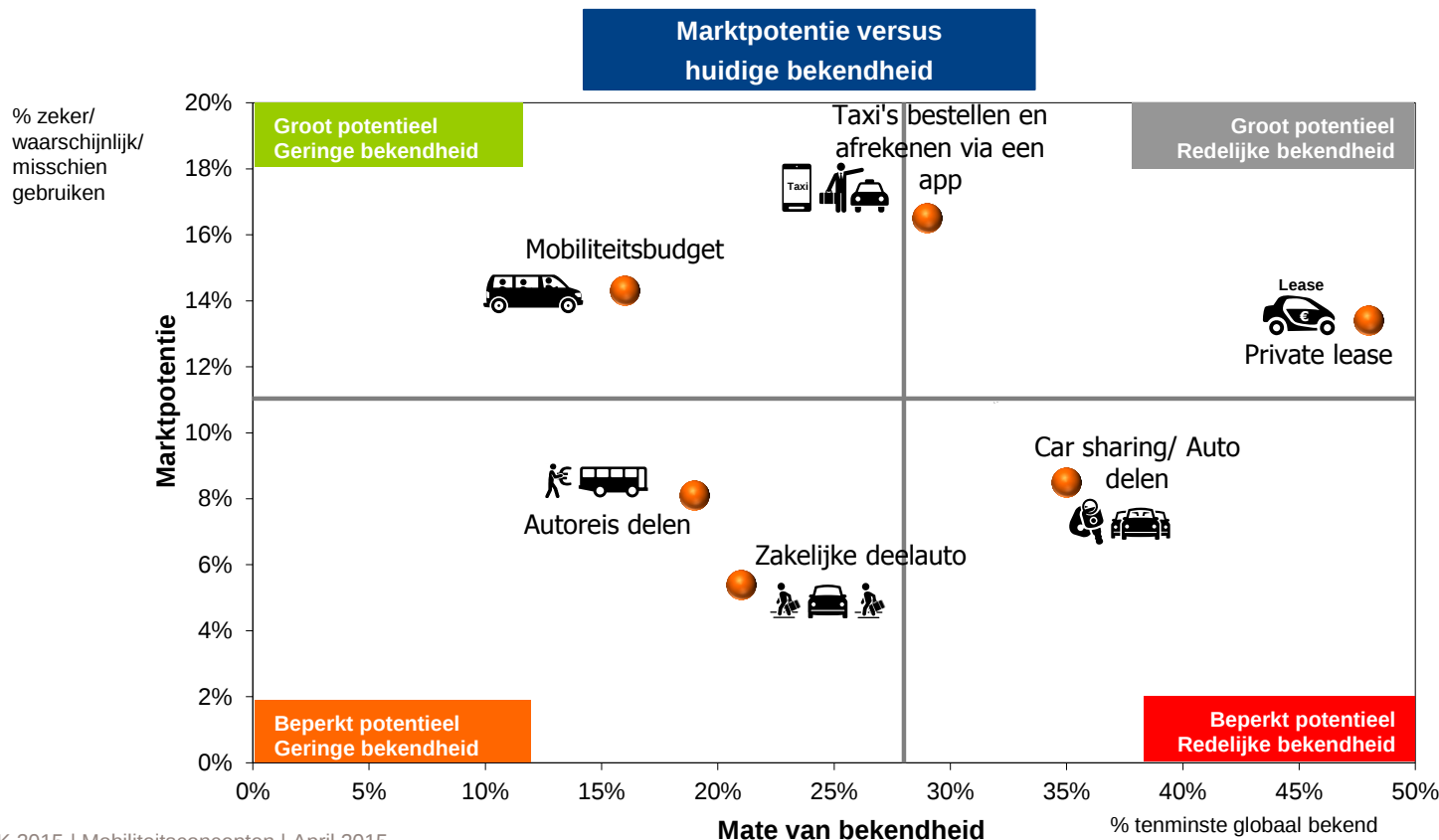
A11. Er zijn verschillende vormen van (auto)mobiliteit waarover we u een paar vragen willen stellen. In hoeverre bent u bekend met de volgende vormen van (auto)mobiliteit?

Het daadwerkelijke gebruik van nieuwe mobiliteitsdiensten is in absolute termen nog zeer gering. Gebruiksintentie vooral op het niveau van 'misschien'. Vooral voor private lease, taxidiensten via de app én het zakelijk mobiliteitsbudget.



A12. In hoeverre bent u zelf geïnteresseerd in het gebruik (als koper, gebruiker, passagier) van deze mobiliteitsdiensten? Ik zal daar in de komende jaren:

Grootste marktpotentie in taxidiensten via de app, zakelijk mobiliteitsbudget en private lease.



Technische verantwoording



Methode

- Online (CAWI in GfK Online panel)



Planning

- Het onderzoek uitgevoerd in een maandscreening op het Online panel van GfK (omvang ca. 100.000 personen). Veldwerkperiode: 5 - 20 oktober 2014



Doelgroep

- Nederlanders, 18 jaar en ouder



Steekproef

- Netto steekproefgrootte is $n=55.473$. De steekproef is zorgvuldig gewogen naar een representatief totaal.



Vragenlijst

- De vragenlijst is opgesteld door GfK.



Rapportage

- In dit eenvoudige rapport zijn de hoofdresultaten in enkele PowerPointslides samengevat. Daarnaast is er een tabellenrapport beschikbaar waarin alle uitkomsten zijn uitgesplitst naar een groot aantal doelgroepvariabelen.

Contact

Contact



Peter Mulder

Industry Director Automotive

peter.mulder@gfk.com

Telefoon +31 (0)6 22501967



Jeroen Barten

Industry Lead Automotive

Jeroen.barten@gfk.com

Telefoon +31 (0)6 20624048