



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

De invloed van monetaire en niet-monetaire waardes op klanttevredenheid in de context van co-creatie in de automobielsector

Alejandro Palmans

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting marketing management

PROMOTOR :

Prof. dr. Bieke HENKENS



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be
Universiteit Hasselt
Campus Hasselt:
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt
Campus Diepenbeek:
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

2023
2024



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

De invloed van monetaire en niet-monetaire waardes op klanttevredenheid in de context van co-creatie in de automobielsector

Alejandro Palmans

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting marketing management

PROMOTOR :

Prof. dr. Bieke HENKENS

Woord vooraf

In het kader van de masteropleiding Handelswetenschappen, met afstudeerrichting Marketing Management, werd deze masterproef geschreven. Het onderzoek focust zich op de invloed van zowel monetaire als niet-monetaire waardes op klanttevredenheid in verband met co-creatie in de automobielsector.

Een masterproef schrijven doe je echter niet alleen. Daarom wil ik bij deze mijn dankbaarheid uiten aan diegene die dit mede mogelijk hebben gemaakt. In de eerste plaats wil ik graag mijn promotor, prof. dr. Bieke Henkens, bedanken voor haar begeleiding doorheen dit hele proces. Haar deskundig advies, uitstekende ondersteuning en nodige opvolging hebben er mee voor gezorgd dat deze masterproef tot dit eindresultaat is gekomen. Mijn oprechte dank hiervoor. Verder zou ik mijn dankbaarheid willen uiten aan prof. dr. Sara Leroi-Werelds, voor haar onderzoek naar klantenwaarde, wat de basis vormde voor het idee van deze masterproef. Ook de respondenten die tijd hebben vrijgemaakt om deel te nemen aan dit onderzoek wil ik graag bedanken. Ten slotte, wil ik mijn dank uiten aan mijn ouders en de mensen die mij nauw aan het hart liggen. Zij vormden een steunpilaar tijdens de soms moeilijke, maar ook de goede momenten gedurende deze periode en daarbuiten.

Alejandro Palmans
Universiteit Hasselt, januari 2024.

Samenvatting

Afgelopen decennia zijn bedrijven steeds meer gaan samenwerken met klanten tijdens de dienstverlening, wat resulteerde in 'co-creatie'. Bedrijven die in directe dialoog gaan met klanten, zijn in staat om hun producten te verbeteren, rijkere klantervaringen te creëren en hun positie in de concurrentiestrijd te versterken (PWC, 2013; Martinez, 2014). Ook in de autosector ontstaat de waarde van auto's door de integratie van de klant. Zonder de input van de klant kan deze geen waarde (mede) creëren uit het gebruik van het voertuig (Grönroos & Voima, 2013).

Leroi-Werelds (2014) benadrukt dat deze interactieve vorm van waardecreatie leidt tot producten en diensten die nauwer aansluiten bij de individuele behoeften en wensen van de klant, wat resulteert in een hogere klanttevredenheid en loyaliteit. Het is dus van essentieel belang voor bedrijven om nauwkeurig te identificeren waar klanten waarde aan hechten. Dit vereist een grondige kennis van monetaire aspecten (e.g. prijs) en niet-monetaire aspecten (e.g. personalisatie), aangezien klantwaarde een afweging is tussen de kosten en de baten (Zeithaml, 1988).

Echter is het in de literatuur nog niet duidelijk waar men een balans kan vinden tussen de verschillende types monetaire en niet-monetaire waardes en hoe deze in verband met co-creatie de klanttevredenheid verbetert. Deze leemte diende als inspiratie om dit onderzoek te starten, met als centrale onderzoeksvraag: *Hoe hebben monetaire en niet-monetaire waardes invloed op klanttevredenheid in de context van co-creatie in de automobielsector?*

Naast een diepgaande literatuurstudie is er ook een empirisch onderzoek uitgevoerd. Hierbij zijn 10 semigestructureerde interviews afgenomen bij respondenten met uiteenlopende achtergronden en interesses in de automobielsector. Deze interviews waren gericht op het verzamelen van relevante data en de vragen waren opgesteld op basis van de waardetypologie van Leroi-Werelds (2019) en bestaande literatuur over co-creatie.

Belangrijke bevindingen van deze studie zijn onder andere de validatie van de bestaande waardetypologieën van Holbrook (1999) en Leroi-werelds (2019) in de automobielsector. Bovendien heeft deze studie bijgedragen aan de identificatie van additionele sectorspecifieke waardetypes, aangezien deze niet volledig onder een bestaande categorie van Leroi-Werelds (2019) paste. Deze additionele waardetypes, specifiek voor de automobielsector, dienen met respect voor het onderzoek van Leroi-Werelds als aanvulling op de bestaande literatuur. Ze bieden nieuwe inzichten in zowel monetaire als niet-monetaire waardes die essentieel zijn voor het beter te begrijpen van de complexiteit en bewegingen in de automobielsector.

Dit onderzoek onthult niet alleen de aanwezigheid van de waardetypes, maar ook de diversiteit in klantinterpretaties en in welke mate bepaalde types doorslaggevend zijn, aangezien klantwaarde niet objectief is, maar afhankelijk van de persoonlijke kenmerken van de klant (Holbrook, 1999). Zo werd onderzocht welke waardetypes meermaals voorkwamen en welke minder. Hierdoor heeft dit onderzoek inzicht gegeven in welke waardetypes als basiswaardetypes kunnen beschouwd worden in de automobielsector en welke specifiek zijn voor een bepaald type klant. Verder onderzocht deze studie dat de manier waarop de waardetypes een invloed hadden of doorslaggevend waren varieerde

bij de respondenten. Hoewel bepaalde waardetypes door verschillende respondenten als belangrijk werden beschouwd, varieerde de mate van belangrijkheid ervan.

De waarde van een auto wordt gecreëerd door de integratie van middelen van zowel de klant als de producent (Grönroos en Voima, 2013). Aangezien klantwaarde iets subjectief is, heeft deze studie drie co-creatiestijlen geïdentificeerd om beter in te spelen op de verschillende typen klanten. Deze drie co-creatiestijlen werden geïdentificeerd als: eenvoudige betrokkenheid, gebalanceerde betrokkenheid en diepgaande betrokkenheid. Bij eenvoudige betrokkenheid wenst de consument een eerder eenvoudig en efficiënt samenstellingsproces, waarbij duidelijkheid voorop staat en overbodige complexiteit liever vermeden wordt. Gebalanceerde betrokkenheid is een evenwicht tussen de twee andere co-creatiestijlen. Hierbij is de consument geïnteresseerd in enige mate van personalisatie waar er een balans is tussen eenvoud en complexiteit. Dit houdt een zeker mate van zeggenschap, controle en personalisatie in, zonder te ver af te wijken in overmatige details. Ten slotte, wenst een consument in diepgaande betrokkenheid de mogelijkheid om intensiever samen te werken met de producent, waarbij ze zeer betrokken zijn in het samenstellingsproces. Hierbij is het gevoel dat ze iets uniek en op maat gemaakt creëren van enorm belang. Voor dit type klant is het co-creatieproces een belangrijk onderdeel in de gehele ervaring van het aankopen van een auto. Met deze classificaties tracht dit onderzoek een inzichtelijk kader te maken om de verschillende niveaus van klantbetrokkenheid binnen het co-creatietraject te verduidelijken, wat een meerwaarde kan zijn voor de literatuur.

Veder biedt deze studie inzichten voor managers in het belang van het formuleren van klantstrategieën en het benutten van verschillende co-creatiestijlen voor het verbeteren van klanttevredenheid. Door de identificatie van drie nieuwe co-creatiestijlen kunnen managers een plan van aanpak maken om beter in te spelen op de behoeftes en noden van ieder klanttype. Het benadrukt de noodzaak van een diepgaande klantbetrokkenheid en het belang van het afstemmen van bedrijfsstrategieën op de unieke behoeften en waarden van klanten. Verder geeft deze studie inzichten in waardetypes, die specifiek van toepassing zijn in de automobielsector. Zo concludeert deze studie dat er algemene basiswaardetypes zijn, maar ook specifieke waardetypes die uniek zijn voor een bepaald type klant, wat interessant kan zijn voor managers om bedrijfsstrategieën te formuleren.

Echter zijn er ook beperkingen die deze studie hebben beïnvloed. Hoewel de huidige steekproef waardevolle inzichten heeft opgeleverd, zou een grotere steekproef betere inzichten geven in de invloed van monetaire en niet-monetaire waardes op klanttevredenheid in de automobielsector. Door het beperkt aantal respondenten zien we ook dat sommige waardetypes minder aandacht kregen in deze studie, wat niet betekent dat deze onbelangrijk zijn. Toekomstig onderzoek kan aandacht besteden aan het potentieel belang voor klanttevredenheid en co-creatie van deze minder besproken waardetypes. Verder concentreert deze studie zich enkel op de automobielsector, wat deze resultaten dus niet generaliseerbaar maken. Toekomstig onderzoek zou de gebruikte concepten kunnen onderzoeken in diverse sectoren, wat voor nieuwe inzichten in de variatie van co-creatiestijlen kan zorgen. Ten slotte, is het erkennen van de beperkingen van de kwalitatieve methode, waaronder de neiging tot interviewer- en sociale wenselijkheidsbias, essentieel.

Inhoudsopgave

Woord vooraf	1
Samenvatting	2
Inhoudsopgave	4
Lijst met tabellen	6
Lijst met figuren.....	6
1 Probleemstelling	7
2. Literatuurstudie.....	9
2.1 Klantenwaarde gedefinieerd.....	9
2.1.1 Fundamentele karakteristieken klantenwaarde.....	9
2.1.2 Holbrooks waardetypologie	11
2.1.3 Geüpdatete waarde typologie.....	14
2.2 Co-creatie gedefinieerd	16
2.3 Betekenis van co-creatie in automobielsector.....	18
2.4 Monetaire en niet-monetaire aspecten	19
3. Methodologie	21
3.1 Kwalitatief onderzoek	21
3.2 Dataverzamelingsmethoden.....	21
3.3 Datakenmerken.....	21
3.4 Onderzoek verloop	23
3.5 Data-analysemethode	23
4 Resultaten	26
4.1 Positieve waardetypes.....	26
4.2 Negatieve waardetypes	38
4.3 Additionele waardetypes in de automobielsector.....	47
4.4 Co-creatie types identificeren.....	52
4.4.1. Eenvoudige betrokkenheid	52
4.4.2 Gebalanceerde betrokkenheid	52
4.4.3. Diepgaande betrokkenheid	52
4.5 Linken tussen waardetypes en co-creatie types	54
4.5.1 Gemeenschappelijke basis waardetypes	56
4.5.2 Invulling van gemeenschappelijke basis waardetypes	56
4.5.3. Specifieke waardetypes.....	57
5 Discussie	59
5.1 Theoretische implicaties	59
5.1.1 Waardetypes	59
5.1.2 Co-creatietypes.....	60
5.2.3 Linken tussen waardetypes en co-creatietypes.....	61
5.2 Praktische implicaties.....	61
5.3 Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek.....	62
6 Conclusie.....	64
7 Referentielijst.....	65

8 Bijlage	68
A. Interviewleidraad	68
B. Gepseudonimiseerde transcripties van interviews.....	71

Lijst met tabellen

Tabel 1: Fundamentele karakteristieken klantwaarde – Leroi-Werelds (2019)	11
Tabel 2: Holbrooks Typologie van consumentenwaarde – Holbrook (1999)	12
Tabel 3: Geüpdatete versie waardetypologie Leroi-Werelds (2019)	15
Tabel 4: Profielen van de respondenten	22
Tabel 5: Demografische informatie over de respondenten	22
Tabel 6: Voorbeeld van open coderingsproces	24
Tabel 7: Voorbeeld van het axiaal coderingsproces	25
Tabel 8: Gemak (efficiëntie)	27
Tabel 9: Uitmuntendheid	29
Tabel 10: Status	30
Tabel 11: Zelfvertrouwen (waardering)	30
Tabel 12: Personalisatie	33
Tabel 13: Controle	34
Tabel 14: Nieuwheid	35
Tabel 15: Relationele voordelen	36
Tabel 16: Ecologische voordelen (ethiek)	37
Tabel 17: Prijs	39
Tabel 18: Tijd	41
Tabel 19: Inspanning	42
Tabel 20: Veiligheidsrisico	44
Tabel 21: Financieel risico	46
Tabel 22: Ondersteuning	49
Tabel 23: Nieuwheid (negatief)	50
Tabel 24: Transparantie (prijs)	52
Tabel 25: Co-creatie types identificeren	54
Tabel 26: Co-creatietypes en waardetypes vergelijken	55

Lijst met figuren

Figuur 1: Structureel model van klantwaarde (aangepast van Leroi-Werelds et al., 2014)	10
--	----

1 Probleemstelling

De automobiele sector is één van de belangrijkste sectoren in de wereld. Zowel op vlak van omzet in de wereldeconomie, als voor de consument. De automobielsector staat op de tiende plaats van het aantal te werk gestelde werknemers ter wereld, wat het belang en impact van deze sector op de wereldeconomie laat zien (IbisWorld, 2021). De automobielsector begon aan zijn opkomst eind 19^{de} eeuw en kende een enorme groei in de 20^{ste} eeuw door merken zoals Ford, Toyota en Volkswagen in de Verenigde Staten, Japan en Europa (Helper, 1990).

Afgelopen decennia heeft de automobielsector zowel op product- als servicevlak veranderingen ondergaan. Nieuwe productontwikkelingen en innovatieprocessen die autoproducenten hebben geïmplementeerd, terwijl ze moeten voldoen aan steeds strengere overheidsregels in verband met veiligheid, energieverbruik en uitstoot (PWC, 2013). Bovendien zijn niet alleen de middelen van de producent geëvolueerd, ook de consument heeft toegang verkregen tot nieuwe technologie en informatie. Dit heeft ervoor gezorgd dat de kijk van de klant op de waarde van het product en bijhorende dienstverlening ook is geëvolueerd (Leroi-Werelds, 2019). De kijk van de klant op een product of dienst is een begrip in de literatuur dat men klantwaarde noemt. Zo definieerde Holbrook (1999, p. 138) klantwaarde als volgt: "klantwaarde houdt een interactie in tussen de ervaring van een subject (klant) en een object (product)". Bovendien wordt klantwaarde bepaald door de klant zelf, waardoor het iets persoonlijk en subjectief is. Het is gebaseerd op hun eigen percepties op basis van behoefte, financiële middelen, ervaring of kennis (Leroi-Werelds, 2019).

Belangrijk voor bedrijven is dus meten en weten op welke manier hun producten en diensten de juiste waarde kunnen creëren voor hun klanten. Een manier om dit te doen is co-creatie van klantenwaarde. Bedrijven gaan hierbij samenwerken met klanten die tijd, moeite en andere middelen investeren om ideeën, informatie en suggesties te delen met het bedrijf (Grönroos en Voima, 2013; Lusch en Vargo, 2018). Hierdoor worden ze betrokken bij het nemen van beslissingen tijdens het productie- en leveringsproces (Yi & Gong, 2013; Durugbo & Pawar, 2014).

Het concept van co-creatie kan in de automobielsector van belang zijn voor bedrijven om de klantenwaarde te vergroten (Hunt et al., 2012), vooral omdat het op technologisch vlak een snelgroeiende sector is (PWC, 2013). Autoproducenten komen met steeds vernieuwende technologieën en add-ons die auto's beter maken. Hierdoor krijgt de consument de mogelijkheid om meer en meer te personaliseren waardoor ze meer zeggenschap krijgen in de productie van de auto (PWC, 2013). Zo wordt de waarde van een auto mede gecreëerd door de integratie van een klant zijn middelen zoals onder andere de voorkeur van model, technologische gadgets, verwachting van onderhoudsservice, bekleding, en elektrisch, hybride of fossiele brandstoffen. Zonder deze input van de klant kan deze geen waarde (mede) creëren uit het gebruik van het voertuig (Grönroos & Voima, 2013).

Echter komen deze voorkeuren en middelen van de consument ook gepaard met een prijskaartje, wat in de literatuur monetaire kosten worden genoemd. Hier tegenover staan de niet-monetaire aspecten zoals tijd, moeite en energie (Berry et al., 2002; Thuy, 2011; Opata et al., 2020). Deze

twee factoren, monetaire en niet-monetaire waardes, hebben een invloed op de klantentevredenheid, waarbij deze waardes zowel een positieve als negatieve invloed kunnen hebben (Opata et al., 2020).

Bovendien is de invloed van deze waardes voor elke sector anders. Zo hebben monetaire waardes een verschillende impact op onder andere smart producten, artificiële intelligentie technieken en hotelketens (Leroi-Werelds, 2019). Ook in de automobiele sector is dit anders. Echter biedt de literatuur nog geen duidelijke richtlijnen over hoe een evenwicht te vinden is tussen verschillende soorten monetaire en niet-monetaire waarden, en de manier waarop deze, in combinatie met co-creatie, bijdragen aan het verhogen van klanttevredenheid. Hierdoor kan er meer onderzoek gedaan worden naar contextuele veranderingen van klantenwaarde die afgelopen jaren impact hebben gehad op de autosector. Voorbeelden van veranderingen hiervan zijn technologische ontwikkelingen zoals servicerobots, elektrische auto's, onpersoonlijke serviceontmoetingen of andere opkomende technologieën (PWC, 2013; Wirtz et al., 2018; Zeithaml, 2020). Hierbij kan de consument een verandering ondervinden in zijn *customer journey* en kunnen bedrijven zich afvragen: hoe zullen deze monetaire en niet-monetaire aspecten klantwaarde beïnvloeden?

Gezien de impact van de automobielsector op onze economie en ons dagelijks leven is het van belang om onderzoek te doen naar de impact van de monetaire en niet-monetaire aspecten op de klantentevredenheid. Hierbij zal er in deze paper gebruik gemaakt worden van Leroi-werelds (2019) waardetypes die een vernieuwende kijk geven op Holbrooks (1999) waardetypologie samen met literatuur over co-creatie die van toepassing is op de automobielsector.

Op basis van een empirische studie en huidige literatuur zal er een antwoord worden gegeven op volgende onderzoeksvraag: "Hoe hebben monetaire en niet-monetaire waardes invloed op klanttevredenheid in de context van co-creatie in de automobielsector?" Met als volgende deelvragen:

Deelvraag 1: Wat is de definitie en het belang van klantenwaarde?

Deelvraag 2: Wat is de definitie en het belang van co-creatie?

Deelvraag 3: Welke betekenis heeft co-creatie in de automobiele?

Deelvraag 4: Hoe kunnen we monetaire en niet-monetaire waardes definiëren?

Deelvraag 5: Hoe hebben monetaire en niet-monetaire waardes een effect op co-creatie en klantentevredenheid?

2. Literatuurstudie

Bij het opmaken van deze masterproef is er gezocht naar literatuur uit wetenschappelijke bronnen die ter beschikking werden gesteld door de online universiteitsbibliotheek van de Universiteit Hasselt, Google Scholar en Web of Science. Met behulp van bestaande literatuur worden begrippen gedefinieerd en de gestelde onderzoeksvragen in deze masterproef deels beantwoord.

De literatuurstudie bestaat onder andere uit het definiëren van bepaalde begrippen en de relevantie ervan met betrekking op deze masterproef. Zo wordt er gekeken naar de begrippen klantenwaarde en co-creatie en hoe deze te linken zijn aan elkaar binnen de context van de automobielsector. Verder wordt er gekeken naar welke rol de monetaire en niet-monetaire factoren hebben binnen deze context.

2.1 Klantenwaarde gedefinieerd

2.1.1 Fundamentele karakteristieken klantenwaarde

In het marketinglandschap is klantenwaarde een begrip dat belangrijker en belangrijker wordt, zodat bedrijven zich meer kunnen onderscheiden van hun concurrentie en weten wat hun klanten precies willen. Zo formuleerde Holbrook en Zeithaml een definitie over klantenwaarde die al jaren gebruikt wordt in de literatuur. Zeithaml (1988, p14) omschreef klantenwaarde als "de algemene beoordeling door de consument van het nut van een product, gebaseerd op de perceptie van wat wordt ontvangen en wat wordt gegeven". Dat wil zeggen dat bij de beoordeling van de klant er een afweging moet zijn tussen de voordelen en de nadelen of baten en kosten die in bepaalde gebruiksomstandigheden relevant zijn (Flint et al., 1997; Leroi-Werelds, 2019).

Een decennia later gaf Holbrook (1999) een gelijkaardige definitie. Hij definieerde klantenwaarde als een interactie tussen de ervaring van een subject (klant) en een object (product). Later stelde wetenschappelijk onderzoek dat een object meerdere vormen kan aannemen, namelijk een product, een klant, of diensten zoals een hotel, restaurant, gsm-provider, supermarkt, etc. (Kleijnen et al., 2007; Grönroos & Voima, 2013; Leroi-Werelds et al., 2014; Gallarza et al., 2017).

Bovendien heeft niet alleen de klant invloed op klantenwaarde, maar is ook de situatie relevant voor de klantwaarde, zoals de omstandigheden, tijdspanne en locatie (Holbrook, 1999; Leroi-Werelds, 2019). Zo kan een klant die lang moet wachten op een koffie die hij snel wil drinken voor zijn werk de klantenwaarde negatief beïnvloeden, terwijl deze invloed minder groot is wanneer dezelfde klant op vakantie is en het niet erg vindt om even te wachten.

Verder wordt klantenwaarde bepaald door de klanten zelf, wat het een eigen en persoonlijk oordeel maakt (Leroi-Werelds, 2019). Zo kunnen verschillende klanten eenzelfde product anders ervaren. Een klant die bijvoorbeeld belang hecht aan status en uitmuntendheid zal eerder een dure sportauto kopen en hier voldoening uithalen. Terwijl een gezin met drie jonge kinderen, dat meer waarde hecht aan gemak, minder tevreden zou zijn met die sportwagen en liever een grote familiewagen zou kopen (Tynan et al., 2010).

Termen zoals status en uitmuntendheid zijn begrippen die gebruikt worden in de waardetypologie van Holbrook (1999) en die later een update kregen van Leroi-Werelds (2019). Aangezien klantenwaarde uit meerdere waardetypes bestaat, maakt het bovendien een multidimensionaal begrip. (Gallarza et al., 2017). In deze paper worden voornamelijk de waardetypologie van Holbrook (1999) en Leroi-werelds (2019) gebruikt die later in deze literatuurstudie verder worden besproken. Er moet echter opgemerkt worden dat er in de literatuur ook andere typologieën bestaan die de nodige aandacht verdienen.

Verder kunnen we impliceren dat klantenwaarde een ervaringsgericht concept is. Klantenwaarde is niet noodzakelijk eigen aan een object, maar eerder aan de ervaring die het object met zich meebrengt (Leroi-Werelds et al., 2014). Echter gaat klantenwaarde verder dan enkel het gebruik van het object en de ervaring die het met zich meebrengt. Zo toont onderzoek aan dat klantenwaarde zowel vóór als ná de aankoop van belang is. Dit kan door een verband te leggen tussen de verwachte waarde van het product of dienst en belangrijke uitkomsten zoals koopbereidheid, gebruiksintentie en klanttevredenheid (Sweeney et al., 1999; Kleijnen et al., 2007; Leroi-Werelds et al., 2014). Hierdoor kunnen we de customer journey indelen in vier fases, namelijk de zoekfase, aankoopfase, gebruiksfase en verwijderingsfase (Cronin, 2016). Een klant kan bijvoorbeeld blij zijn met de ervaring rond zijn product tijdens het gebruik, maar na een tijd zich toch willen ontdoen van het object door een bepaalde reden. Mocht de verwijderingsfase moeizaam gaan dan kan de klant alsnog een mindere klantenwaarde hebben, wat resulteert in mindere klanttevredenheid (Cronin, 2016). Daarom is het belangrijk dat er naar de gehele customer journey wordt gekeken, aangezien de gerealiseerde klantwaarde doorheen de customer journey verdere invloed heeft op klanttevredenheid, heraankoopintenties, en mond-tot-mond reclame (Leroi-Werelds et al., 2014; Willems et al., 2016). Deze verbanden zijn terug te vinden in Figuur 1, een gestructureerd model van Leroi-Werelds (2014), waarin ook te zien is dat de klanttevredenheid van de verkregen klantwaarde voor een effect zorgt op heraankoopintenties en mond-tot-mond reclame.



Figuur 1: Structureel model van klantwaarde (aangepast van Leroi-Werelds et al., 2014)

Echter is het niet alleen degene die het product of dienst verkoopt die verantwoordelijk is voor een betere klantenwaarde, maar ook de klant zelf is een actieve speler in het waardecreatieproces (Lusch & Vargo, 2018). Door middel van resource integratie kan de klant de verkregen middelen van het

bedrijf integreren met zijn eigen middelen, zoals ervaring, skills, vaardigheden, financiële middelen om zo klantenwaarde tot vorm te brengen (Grönroos & Gummerus, 2014; Leroi-Werelds, 2019).

Door klantwaarde hierboven te hebben gedefinieerd kunnen we door het onderzoek van Leroi-Werelds (2019) aan de hand van bovenstaande literatuur zeven fundamentele karakteristieken in een onderstaande Tabel 1 zetten.

Fundamentele Karakteristieken Klantwaarde

1. Klantwaarde is een afweging tussen baten en kosten van een object.
2. Klantwaarde is een interactie tussen de ervaring van een subject (klant) en een object (bv. Product, dienst, hotel, restaurant, supermarkt, etc.).
3. Klantwaarde is afhankelijk van de situatie, zoals omstandigheden, tijdspanne, locatie.
4. Klantwaarde is eigen aan de klant aangezien deze een persoonlijk oordeel maakt.
5. Klantwaarde is een multidimensionaal begrip en bestaat uit meerdere waardetypes.
6. Klantwaarde is niet noodzakelijk eigen aan een object, maar is ervaringsgericht.
7. Klantwaarde wordt door middel van resource integratie (mede) gecreëerd door de klant.

Tabel 1: Fundamentele karakteristieken klantwaarde – Leroi-Werelds (2019)

2.1.2 Holbrooks waardetypologie

Zoals eerder besproken is klantwaarde een multidimensionaal begrip wat bestaat uit meerdere waardetypes. Hierbij zijn er echter verschillende waardetypes die gebruikt kunnen worden in de literatuur door verschillende onderzoekers. De waardetypes waar in dit onderzoek vooral gebruik van gemaakt wordt zijn die van Holbrook (1999) en die van Leroi-Werelds (2019), die hier een update over heeft gegeven.

Holbrooks (1999) multidimensionale waardetypologie bestaat uit drie dimensies, namelijk extrinsieke en intrinsieke waarde; actieve en reactieve waarde; zelfgerichte en op ander gerichte waarde. Door deze dimensies in een matrix te combineren bekomt Holbrook (1999) acht verschillende waardetypes die in onderstaande Tabel 2 terug te vinden zijn.

Kenmerken		Waardetype	
Zelfgericht	Actieve	Efficiëntie (Gemak, Output/Input)	Spel (Plezier)
	Reactieve	Uitmuntendheid (Kwaliteit)	Esthetiek (Schoonheid)
Op ander gericht	Actieve	Status (Succes, Indruk management)	Ethiek (Gerechtigheid, Deugdzaamheid, Moraliteit)
	Reactieve	Waardering (Reputatie, Materialisme, Bezit)	Spiritualiteit (Vertrouwen, Geloof, Extase, Heiligheid)

Tabel 2: Holbrooks Typologie van consumentenwaarde – Holbrook (1999)

Een eerste dimensie van Holbrooks klantenwaarde is zelfgericht en op ander gericht waarbij zelfgericht focust op wanneer een bepaald aspect van de consumptie wordt gewaardeerd door het individu zelf (Holbrook, 1999). Bijvoorbeeld een trui geeft deels waarde omdat het een individu warm houdt. Op ander gerichte waarde is wanneer de consumptie-ervaring door anderen wordt gewaardeerd, maar wel in het belang van de eigenaar. Een luxe auto kan bijvoorbeeld worden gekocht om indruk te maken op de eigenaar zijn omgeving.

Ten tweede is er de actieve en reactieve dimensie, waarbij waarde als actief wordt gezien wanneer het gaat om een fysieke of mentale handeling van een tastbaar of ontastbaar object. Hierbij doet de consument handelingen met of aan het product als onderdeel van een consumptie-ervaring. Rijden in een dure luxe auto maakt bijvoorbeeld deel uit van wat het bezit ervan met zich meebrengt. Reactief vloeit anderzijds uit het waarnemen, waarderen, bewonderen of reageren op een object, wanneer het object invloed heeft op de consument (Holbrook, 1999). Dit kan het geval zijn wanneer een consument naar een concert gaat kijken of een voetbalsupporter naar een voetbalmatch kijkt.

Ten slotte, is er de waardedimensie extrinsiek en intrinsiek. Hierbij is de extrinsieke waarde een middel-doelrelatie waarin consumptie waarde krijgt door zijn functionele en nuttig vermogen om te dienen als middel om een ambitie, doel of doelstelling te bereiken (Holbrook, 1999). Bijvoorbeeld een boormachine om een gat in de muur te boren of een schroevendraaier om een schroef in te draaien. Hier tegenover staat de intrinsieke waarde waarbij de consumptie-ervaring waarde krijgt als een doel op zich, omwille van zichzelf, zoals het luisteren naar muziek (Holbrook, 1999).

Door het combineren van deze dimensies bekomt Holbrook (1999) acht waardetypes, namelijk efficiëntie, uitmuntendheid, status, waardering, spel, esthetiek, ethiek en spiritualiteit die verder kort worden besproken.

Efficiëntie is een extrinsieke waarde die voortvloeit uit het actieve gebruik van een product of consumptie-ervaring als een middel om een ander zelfgericht doel te bereiken (Holbrook, 1999).

Efficiëntie wordt dan ook gezien als een waarde van nut. Zo wordt een boormachine gewaardeerd door het nut dat het met zich meebrengt en niet door de schoonheid. Verder wordt efficiëntie gemeten als een verhouding tussen output en input (O/I). Een relevant voorbeeld voor deze paper is de efficiëntie van een auto waarbij er een verhouding is tussen de afgelegde afstand en de hoeveelheid gebruikte brandstof. Hierbij is het de consument die een bepaalde input geeft (tijd) en hier als output gemak uit terug krijgt (Holbrook, 1999). De consument zal een hoger gevoel van gemak krijgen wanneer hij hier minder tijd in moet steken.

Een tweede extrinsieke waarde is uitmuntendheid, wat verwijst naar de waardering van een individu voor een object of het vermogen om een doel te bereiken (Holbrook, 1999). Zo kan een luxe Mercedes wagen een goede auto zijn wanneer je streeft naar hoogwaardige kwaliteit, maar zal deze keuze minder goed zijn wanneer je een praktische bestelwagen nodig hebt.

Status wordt nagestreefd door de consumptie zo aan te passen dat het een bepaald beeld creëert bij degene die men wil beïnvloeden. Zo kan men zich bezighouden met consumptie-ervaring om een bepaald type beeld te projecteren dat men wil uitstralen. Met andere woorden is consumptie, in de context van status, communiceren over jezelf naar anderen, op een manier die bijdraagt aan succes (Holbrook, 1999).

De laatste extrinsieke waarde is waardering en heeft gedeeltelijke overeenkomsten met de term status. Het verschil zit in de passieve waarde dat de term waardering heeft, waarmee bedoeld wordt dat waardering meer focust op de passieve eigendom van bezittingen als middel om iemands reputatie bij anderen op te bouwen (Holbrook, 1999).

Verder zijn er de intrinsieke waarde, waarbij spel (plezier) actief wordt gezocht door individuen en het op een zichzelf gerichte ervaring is (Holbrook, 1999). Spel is de consumptie van een product of een ervaring dat puur over het maken van eigen plezier gaat.

Esthetiek is een op zichzelf gerichte waarde en verwijst naar de intrinsieke waardering van een consumptie-ervaring. Esthetiek geniet bijgevolg op zichzelf, zonder invloed van externe factoren (Holbrook, 1999).

Verder is er de waarde ethiek, wat een op een ander gerichte waarde is en inhoudt dat men een handeling verricht in het belang van anderen. Hierbij wordt er rekening gehouden met hoe die handeling hen, of hun reactie daarop, kan beïnvloeden (Holbrook, 1999). Echter is het intrinsieke of extrinsieke aspect van deze term soms moeilijk te achterhalen. Zo kan je uit intrinsiek standpunt bloed geven voor het goede doel, of je kan uit extrinsieke waarde bloed doneren voor de beloning die je achteraf krijgt.

Ten slotte, is er het laatste waardetype van Holbrook (1999), spiritualiteit, wat een intrinsiek en op een ander gerichte waarde is. In tegenstelling tot ethiek is spiritualiteit een reactieve waarde doordat het meer focust op kenmerken zoals, het geloof, vertrouwen, extase, heiligheid. Holbrook (1999) gaat er hierbij van uit dat deze kenmerken van toepassing zijn op een "ander", waarbij dit een

goddelijke macht of een ontoegankelijk wezen is. Zo doneren mensen bijvoorbeeld geld aan instituten van hun geloof met als doel om dichterbij een “ander” te kunnen zijn.

2.1.3 Geüpdatete waarde typologie

De waarde typologie van Holbrook (1999) heeft lang gediend als literatuur om het begrip klantwaarde te definiëren. Echter evolueert de literatuur en de praktijk ook doorheen de tijd, waardoor Leroi-Werelds (2019) hier een geüpdatete versie van heeft gepubliceerd. Deze wordt weergegeven en verduidelijkt in onderstaande Tabel 3. In de geüpdatete versie van Leroi-Werelds (2019) werden de vijf waardetypes efficiëntie, spel, uitmuntendheid, ethiek en spiritualiteit vernieuwd of geherformuleerd. Ten slotte, werd zoals eerder vermeld in de eerste alinea van dit hoofdstuk dat er bij de beoordeling van waarde van de klant een afweging is tussen de kosten en baten. Hierdoor moet er volgens Leroi-Werelds (2019) een onderscheid gemaakt worden tussen positieve en negatieve waardetypes. De waardetypes van Holbrook (1999) zag Leroi-werelds (2019) als positief en heeft er in de geüpdatete versie bovendien enkele aan toegevoegd. Hier tegenover staan de tien negatieve waardetypes, waarbij volgens Leroi-Werelds (2019) moet worden benadrukt dat deze niet zomaar het omgekeerde van de positieve waardetypes zijn. In Tabel 3 kan naast elk waardetype een korte omschrijving worden teruggevonden voor extra verduidelijking van het begrip.

Waardetype	Omschrijving
Positieve Waardetypes	
Gemak (efficiëntie)	Het maakt het leven van de klant gemakkelijker.
Uitmuntendheid	Het is van hoge kwaliteit.
Status	Het maakt een positieve indruk op anderen en leidt zo tot sociale acceptatie.
Zelfvertrouwen (waardering)	Het heeft een positief effect op de houding van de klant ten opzichte van of de tevredenheid over zichzelf.
Plezier (spel)	Het resulteert in plezier en Plezier.
Esthetiek	Het is aantrekkelijk. Hierbij gaat het om de aantrekkingskracht van het ontwerp en de sfeeraspecten van het object. Dit kan betrekking hebben op alle zintuigen (zicht, geur, tast, smaak, gehoor).
Escapisme	Het stelt de klant in staat te ontspannen en te ontsnappen aan de realiteit of de dagelijkse routine.
Personalisatie	Het is aangepast aan de individuele klant.
Controle	Het kan worden opgelegd of beïnvloed door de klant. Dit kan betrekking hebben op de timing, inhoud en/of volgorde van het serviceleveringsproces of -resultaat.

Nieuwheid	Het wekt nieuwsgierigheid op en/of bevredigt een verlangen naar kennis (d.w.z. er meer over willen weten). Dit geldt alleen voor nieuwe objecten (zoals nieuwe technologieën).
Relationele voordelen	Het resulteert in een betere relatie met de dienstverlener.
Sociale voordelen	Het resulteert in een betere relatie met andere klanten.
Ecologische voordelen (ethiek)	Het heeft een positieve invloed op het welzijn van het milieu.
Maatschappelijke voordelen (ethiek)	Het heeft een positieve invloed op het welzijn van de samenleving. Dit kan gaan om MVO-initiatieven zoals eerlijke handel, steun aan de gemeenschap, eerlijkheid van werknemers, enzovoort.
Negatieve waardetypes	
Prijs	Het is duur.
Tijd	Het vergt tijd om voor te bereiden, te gebruiken, te begrijpen, enzovoort.
Inspanning	Het vereist inspanning om voor te bereiden, te gebruiken, te begrijpen, enzovoort.
Privacy risico	Het kan leiden tot verlies van privacy.
Veiligheidsrisico	Het kan leiden tot veiligheidsproblemen zoals het verliezen van persoonlijke informatie aan criminelen of hacken.
Prestatierisico	Het kan resulteren in prestatieverlies: het object presteert niet zoals verwacht of bedoeld.
Financieel risico	Het kan leiden tot geldverlies.
Fysiek risico	Het kan leiden tot gezondheidsproblemen of verwondingen.
Ecologische kosten	Het heeft een negatieve invloed op het welzijn van het milieu (bijvoorbeeld vervuiling).
Maatschappelijke kosten	Het een negatieve impact heeft op het maatschappelijk welzijn. Het kan gaan om zaken als kinderarbeid, slechte arbeidsomstandigheden, enzovoort.

Tabel 3: Geüpdatete versie waardetypologie Leroi-Werelds (2019)

2.2 Co-creatie gedefinieerd

In de academische literatuur kan co-creatie gedefinieerd worden door te kijken naar het theoretisch kader van service-dominante logica (SDL) van Lusch en Vargo (2004) waarin waardecreatie verklaard wordt. SDL stelt dat “waarde wordt gecreëerd door de acties van meerdere actoren, die zich vaak niet bewust zijn van elkaar, die bijdragen aan elkaars welzijn” (Lusch & Vargo, 2018, p. 13). Met andere woorden helpen de producenten en klanten elkaar door hun middelen in te zetten om zo samen waarde te creëren voor elkaar. Zo kunnen consumenten samenwerken met bedrijven als onderdeel van de waarde creatiecyclus, in plaats van te dienen als een passief doelwit voor producenten (Webster et al., 2015). De consument gebruikt hierbij de verkregen middelen van de producent, zoals producten of diensten, en integreert deze met andere middelen, kennis, skills of vaardigheden om op deze manier waarde te co-creëren (Leroi-Werelds et al., 2017). Zo geven Grönroos en Voima (2013) een relevant voorbeeld voor deze paper, waarbij de waarde van een auto wordt gecreëerd door de integratie van de middelen van de klant en de producent. De klant en producent combineren middelen, zoals brandstof, autoverzekering, modelvoorkeur, onderhoudsservice en eigen rijvaardigheid. Door deze middelen te combineren kan de klant waarde (mede) creëren uit het gebruik van de auto (Grönroos & Voima, 2013). Bedrijven kunnen dus door gebruik te maken van feedback van klanten en interactieve betrokkenheid aan te moedigen, zorgen voor een diepgaande klantenervaring producten verbeteren en hun concurrentiepositie versterken (PCW, 2013).

Maar hoe geraken klanten gemotiveerd om deel te nemen aan het co-creatie proces van bedrijven en op welke manier leidt co-creatie tot meer klantentevredenheid? In een onderzoek van Opata et al (2020) worden er vijf termen voorgesteld die invloed hebben op het co-creatieproces. De termen die in dit onderzoek worden voorgesteld zijn: bereidheid van de klanten, klanten bekwaamheid, klanten tevredenheid, prijsrechtvaardigheid en dienstgemak.

Allereerst speelt de bereidheid van de klant om zichzelf te betrekken in het waardecreatie proces een grote rol. Echter kan deze bereidheid verschillen met betrekking tot het type dienst dat wordt aangeboden (Lazarus et al., 2014). Het merendeel van deze redenen zijn te wijten aan de motivatiebehoeften die zowel intrinsiek als extrinsiek kunnen zijn, maar volgens Zhao et al. (2017) zijn er nog andere factoren die de bereidheid kunnen beïnvloeden. Factoren die in het onderzoek naar boven kwamen werden bijvoorbeeld beïnvloed door het merk, het onderwerp, de omgeving of de waargenomen waarde (Zhao et al., 2017). Volgens onderzoekers heeft de mate van bereidheid van klanten een significante invloed op het co-creatie proces, waardoor het voor bedrijven uitermate belangrijk is om hiervoor op zoek te gaan naar de juiste fit om dit proces te kunnen optimaliseren (Lazarus et al., 2014; Opata et al., 2020).

Ten tweede stelt het onderzoek van Guenzi en Georges (2010) dat de bekwaamheid van een klant wordt beschouwd wanneer deze een vaardigheid of kennis op een bepaald gebied of in een bepaalde sector heeft. Deze kennis kan technisch zijn of kan gaan over de markt zelf. Hierbij wordt rekening gehouden met het vermogen dat de klant bezit, wat kan verwijzen naar de middelen die het bezit, zoals kennis, vaardigheden, netwerk, creativiteit (Guenzi & Georges, 2010). Het vermogen van de

klant zorgt ervoor dat ze kunnen samenwerken met bedrijven en kunnen deelnemen in het co-creatie proces (Guenzi & Georges, 2010; Opata et al., 2020). Echter is er vaak een tekort aan vaardigheden om het vermogen te laten meetellen in het samenwerkingsproces. Daarom concludeerde Grönroos (2008) dat er een effectieve en efficiënte integratie van operationele middelen moet zijn en klanten moeten beschikken over zowel de kennis als de vaardigheden. Ook Zhang et al. (2016) vond bewijzen dat de competentie en vaardigheden van consumenten belangrijke factoren zijn die invloed hebben op het vermogen van consumenten. Bovendien kunnen de competentie en vaardigheden een rol spelen om de consument te laten integreren in het samenwerkingsproces, wat zal leiden tot co-creatie.

Als derde is klanttevredenheid een belangrijk aspect van marketing en commerciële activiteiten. Wanneer een product of dienst voldoet aan de verwachtingen van de klant of deze zelfs overtreft, dan is de klant tevreden. Het tegenovergestelde resulteert in ontevredenheid. Uit een onderzoek van Heidenreich et al. (2015) blijkt dat co-creatie gerelateerd is aan klanttevredenheid. Bedrijven zijn dan ook druk bezig met het verhogen van klanttevredenheid door middel van co-creatie te implementeren. Co-creatie van waarde impliceert een grote betrokkenheid van de klant door middel van het uitwisselen van informatie en andere operationele middelen, wat de klanttevredenheid positief beïnvloedt (Grönroos, 2008).

Vervolgens kijken we naar het onderzoek van Konuk (2018) waarin hij stelt dat de prijs direct verband houdt met klanttevredenheid. De perceptie van prijseerlijkheid wordt in deze studie gebruikt om te kijken naar de relatie tussen co-creatie en tevredenheid. Onderzoek van Konuk (2018) toont aan dat prijspercepties positief gerelateerd is aan tevredenheid. Opata et al. (2020) betoogt dat een hoge perceptie van prijseerlijkheid de positieve relatie tussen co-creatie en tevredenheid zal versterken, terwijl het tegenovergestelde kan gelden voor prijsoneerlijkheid. De perceptie van klanten dat zij mogelijk te veel hebben betaald voor een product of dienst verhoogt de kwestie van prijseerlijkheid. Ook het vermoeden van klanten dat andere klanten minder hebben betaald, heeft invloed op de perceptie van prijseerlijkheid (Opata et al., 2020). Echter is er een onvolledigheid in de literatuur met betrekking tot de rol van de perceptie van prijsrechtvaardigheid op klantentevredenheid in de context van waardecreatie en waarde co-creatie.

Ten slotte, wordt in het onderzoek van Opata et al. (2020) bewezen dat het gemak waarmee klanten een aankoop doen, grotendeels samenhangt met de tijd en moeite die klanten besteden aan de aankoop en van invloed is op hun tevredenheid. Bijvoorbeeld, bij de aankoop van een auto speelt de tijd die wordt besteed aan het zoeken en nemen van de uiteindelijke aankoopbeslissing een belangrijke rol (PCW, 2013). Zo hebben Diensten met een hoog klantgemak de neiging om de positieve verbanden tussen co-creatie en tevredenheid te versterken. Omgekeerd zal het verband tussen co-creatie en tevredenheid worden verzwakt wanneer klanten een lage mate van servicegemak ervaren (Opata et al., 2020).

2.3 Betekenis van co-creatie in automobielsector

Om de implementatie van co-creatie te bevorderen, is het een vereiste dat de betrokken partijen actief zijn tijdens het samenwerkingsproces (Martinez, 2014). Hiermee wordt bedoeld dat het concept van waardecreatie beter tot zijn recht komt wanneer er een vorm is van open innovatie, waarbij het bedrijf open staat voor ideeën van zijn stakeholders (Martinez, 2014). In de context van de automobielsector is het begrip van co-creatie zeer belangrijk om met de verschillende stakeholders samen te werken. Zo heeft de autoproducent BMW in 2001 de *BMW Group Co-Creation Lab* opgericht, een virtuele ontmoetingsplaats voor geïnteresseerde stakeholders. Hierbij konden ze hun ideeën en meningen plaatsen over hoe zij de toekomst van BMW in de auto-industrie zagen de komende twee decennia. Uit 300 innovatieve ideeën zijn door een jury van 1000 experts drie winnaars verkozen, waarvan hun ideeën verder werden uitgewerkt. "Op deze manier zorgt BMW niet alleen dat er externe, innovatieve ideeën het bedrijf binnenkomen, maar ook dat ze een beter overzicht krijgen over welke richting hun (potentiële) klanten willen gaan in de toekomst" (Dewalska-Opitek, 2020, p. 248). Ook Volkswagen, één van de grootste autoproducenten ter wereld, implementeert co-creatie in hun businessmodel. Zo hebben ze in 2011 besloten om in plaats van auto's te bouwen vóór de consument, ze nu auto's bouwen mét de consument. "Zo kunnen geïnteresseerden samen met de designers van Volkswagen op lange termijn de auto's van het heden en de toekomst bouwen" (Dewalska-Opitek, 2020, p. 249).

Om de interactie tussen de consument en de producent te verwezenlijken, moet er een plaats beschikbaar worden gesteld waar beide partijen met elkaar kunnen communiceren (Senaj, 2012; Webster et al., 2015). Dit kan bij een autodealer zijn wanneer een consument een auto wil kopen en deze met de producent samenstelt, waar dit onderzoek zich voornamelijk op focust. Echter kan het ook zijn dat de consument simpelweg zijn interesses wil delen met de producent of met andere consumenten, wat ook vormen van co-creatie in de automobielsector zijn. Hiervoor wordt vaak gebruik gemaakt van onlinegemeenschappen, waarbij de consumenten hun ideeën, gedachten of meningsverschillen kunnen communiceren met zowel het bedrijf als met mede sympathisanten. Consumenten gebruiken online gemeenschappen om deel te nemen aan een gemeenschap die hun groeps- en individuele doelen kan bereiken (Senaj, 2012). In de context van de automobielsector zijn er ook gemeenschappen voor automerken en nemen sympathisanten van een bepaald automerk deel aan deze online gemeenschap om ervaringen of informatie uit te wisselen ter ondersteuning van het gebruik ervan (Muñiz & Schau, 2005). Bedrijven kunnen op zowel online platformen als fysieke bijeenkomsten de gemeenschappen monitoren en samen met verschillende stakeholders kijken waar verbetering mogelijk is. Als bedrijven dit samenwerkingsproces optimaal willen benutten moeten ze zelf ook hun ideeën, ervaring en kennis delen over hun ontwikkelingen in het verleden en toekomst van de auto-industrie (PWC, 2013; Opata et al., 2020).

Bedrijven in de automobielsector kunnen op verschillende manieren met stakeholders aan co-creatie doen, maar in dit onderzoek ligt de focus vooral op het samenstellen van het product voor de consument. Het samenstellen van een auto gaat verder dan alleen de auto, het product, an sich. Dit proces gaat van het eerste contact met het merk tot het samenstellen van de auto, het leveringsproces, de eerste rijervaring tot de dienstverlening achteraf en nog veel meer (PWC, 2013).

Vroeger werd er vertrouwd op de input van focusgroepen om te kijken wat voor auto's ze zouden produceren. Echter vertoonde deze aanpak beperkingen, waarbij de auto's die geproduceerd en ontworpen werden niet aantrekkelijk waren voor het grote publiek. Een oorzaak hiervan was de voortdurend veranderende trends, evoluerende consumentenvoorkeuren en andere factoren (PWC, 2013). Autoproducenten vertrouwen daarom niet alleen meer op enquêtes, achtergrondonderzoek en etnografische studies, maar betrekken klanten, zoals eerder gezegd, in een interactief en voortdurend dialoog (PWC, 2013; Opata et al., 2020). Dit is noodzakelijk voor bedrijven aangezien de consument in de automobielsector steeds meer zeggenschap heeft verkregen. Bovendien maken ze uitgebreid gebruik van online en offline informatiekanaal om verschillende voertuigen te onderzoeken en vergelijken (PWC, 2013). Dit heeft als gevolg dat klanten aanzienlijke invloed uitoefenen op innovatie binnen de auto-industrie. Ze zijn nu uiterst betrokken deelnemers geworden in het proces van productontwikkeling (PWC, 2013; Martinez, 2014). Wanneer autofabrikanten hun klanten de mogelijkheid bieden om auto's aan te passen en te personaliseren door verschillende opties te kiezen zoals, interieur, kleur, motor, technologische functies en accessoires, kunnen klanten actief deelnemen aan het creëren van hun eigen unieke auto (PWC, 2013; Opata et al., 2020).

2.4 Monetaire en niet-monetaire aspecten

Voordat de consument waarde kan creëren met de producent moet er een samenwerking tussen de twee ontstaan waarbij beide partijen als een actief onderdeel worden gezien om waarde te creëren voor elkaar (Webster et al., 2015). De consument gebruikt hiervoor de verkregen middelen van de producent, zoals producten of diensten en voegt hier zijn eigen kennis, skills of vaardigheden aan toe om waarde te co-creëren (Grönroos & Gummerus, 2014; Leroi-Werelds, 2019). Hierbij moet er echter rekening gehouden worden met twee aspecten, namelijk de monetaire en niet-monetaire waarden.

Ten eerste wordt benadrukt dat voor het co-creëren van waarde zowel het bedrijf als de klant voldoende gemotiveerd moet zijn en de nodige vaardigheden en kennis moet bezitten. Co-creatie draait om de uitwisseling van kennis en informatie (Fu et al., 2018). Dit benadrukt het niet-monetaire aspect van waardecreatie, waarbij motivatie, kennis en betrokkenheid van beide partijen een cruciale rol spelen voor de beïnvloeding van de klantentevredenheid (Opata et al., 2020). Monetaire waarden zijn dus niet rechtstreeks in geld uit te drukken, maar zijn wel essentieel voor de lange termijnrelaties en reputatie voor een bedrijf (Jaakkola et al., 2012). Ze beïnvloeden de perceptie en loyaliteit van klanten en kunnen indirect leiden tot lange termijn voordelen, zoals klantenbehoud en positieve mond-tot-mondreclame (Jaakkola et al., 2012). Voorbeelden van niet-monetaire aspecten zijn: tijd, moeite, innovatie, kennis, efficiëntie, status, maatschappelijke bijdrage, klanttevredenheid en dergelijke.

Anderzijds wordt er bij co-creatie vereist dat alle betrokken actoren actief deelnemen aan het samenwerkingsproces (Martinez, 2014). Als we kijken naar het samenwerkingsproces tussen de klant en een autoproducent komt deze samenwerking tot stand doordat de klant nood heeft aan een nieuwe auto en de autoproducent deze kan aanbieden. Echter moeten ze samen beslissen over hoe deze er gaat uitzien, welke opties, technologische functies, accessoires en nog veel meer. Deze

beslissingen hebben tot gevolg dat er financiële implicaties gaan zijn wat het monetaire aspect benadrukt (Opata et al., 2020). De monetaire waardes spelen een cruciale rol in zakelijke besluitvormingsprocessen, omdat ze een duidelijke indicatie geven van de economische impact van een dienst of product (Jaakkola et al., 2012). In de automobielsector kan de mate van personalisatie hier ook een rol in spelen. Hoe meer de klant het product wil personaliseren of hoe meer inspraak hij wil hebben in de samenstelling van zijn auto, hoe meer financiële implicaties dit met zich meebrengt (PWC, 2013).

De rol van eerlijkheid in prijsperceptie wordt ook belicht bij het monetaire aspect. Zo wordt gesteld dat de perceptie van prijseerlijkheid een positieve invloed kan hebben op de klanttevredenheid (Konuk, 2018; Opata et al., 2020). De prijs van een product, zoals een auto, kan een cruciale factor zijn bij het meten van klanttevredenheid. Financiële transparantie naar klanten toe is dus van groot belang om de eerlijkheid in prijsstelling te garanderen wat leidt tot betere klanttevredenheid (Opata et al., 2020). Verder wordt in de literatuur ook besproken hoe niet-monetaire kosten, zoals gemak van dienstverlening, van invloed kunnen zijn op klanttevredenheid in de context van co-creatie (Opata et al., 2020). Zo zien we dat zowel monetaire kosten (prijsperceptie) als niet-monetaire kosten (gemak van dienstverlening) van invloed zijn, maar prijseerlijkheid een grotere invloed heeft. Dit wil zeggen dat klanten bereid zijn om gemak op te offeren voor een eerlijke prijs (Opata et al., 2020).

Kortom, wil de literatuur benadrukken dat zowel de monetaire als niet-monetaire aspecten van waardecreatie in de context van co-creatie van belang zijn, waarbij zowel de financiële als niet-financiële aspecten van klanttevredenheid in overweging wordt genomen. Deze inzichten zijn nodig om de factoren die invloed hebben op waardecreatie en klanttevredenheid te begrijpen in de auto-industrie en andere sectoren.

3. Methodologie

3.1 Kwalitatief onderzoek

De empirische studie vormt een cruciaal onderdeel van deze thesis, gericht op het onderzoeken van klanttevredenheid binnen de automobielsector in het kader van co-creatie. In een tijd waarin consumentenervaringen steeds centraler wordt gezet, is het van belang om dieper in te gaan op de factoren die klanttevredenheid binnen deze branche beïnvloeden.

Daarom ligt de focus van dit kwalitatief onderzoek op het verkennen van de relatie tussen co-creatie en klanttevredenheid en hoe de monetaire waardes hier invloed op hebben in de automobielsector. Hiervoor maakt het onderzoek gebruik van diepte-interviews. Door een grondige analyse uit te voeren van de kwalitatieve gegevens, streeft deze studie ernaar om inzichten te verkrijgen in de verbanden tussen klantwaarde en co-creatie die kunnen bijdragen aan klanttevredenheid.

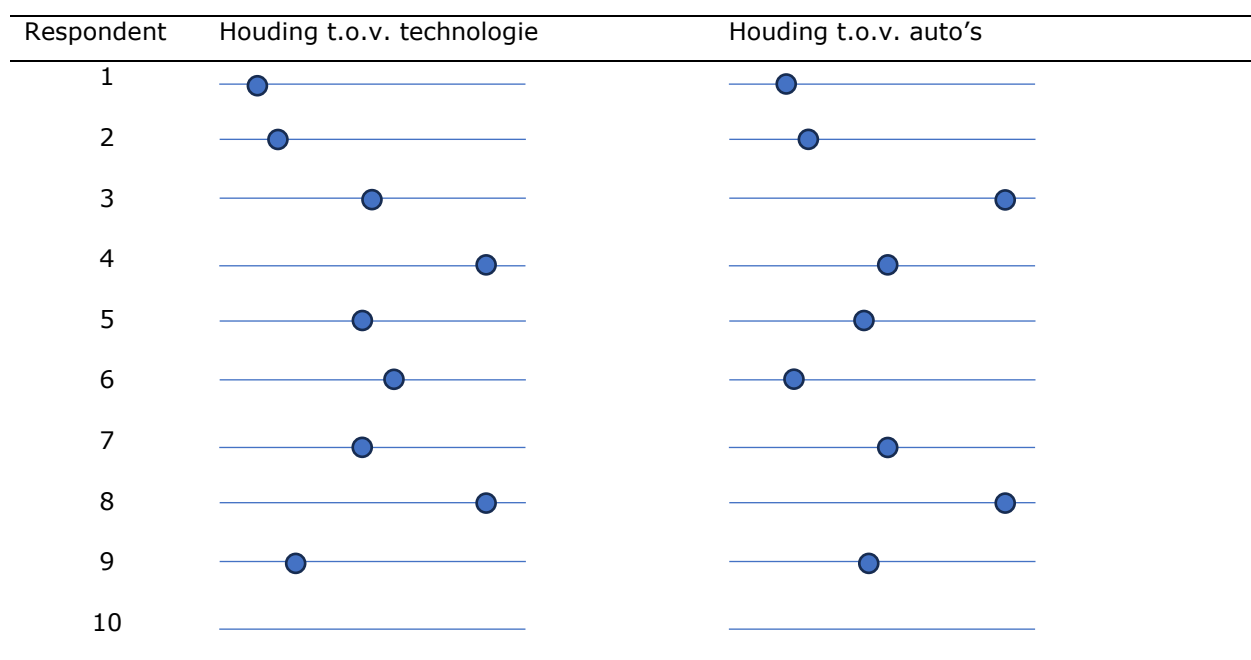
3.2 Dataverzamelingsmethoden

In deze masterproef werd er gebruik gemaakt van de Grounded Theory, wat een inductieve onderzoeksmethode is. De Grounded Theory heeft als doel om met behulp van verzamelde data een verklarende theorie op te bouwen wat meer inzicht kan geven over het onderzoeksthema. Door de beperkte literatuur die beschikbaar is, werd er geopteerd voor een kwalitatieve onderzoeksmethode. Door het gebruik van tien diepte-interviews kunnen er persoonlijke en gedetailleerde inzichten van individuen verzameld worden die betrokken zijn bij de processen van co-creatie en klantwaarde.

3.3 Datakenmerken

Om een zo goed mogelijk representatief beeld te krijgen van de werkelijkheid, is er bij het uitkiezen van de correspondenten gekeken naar leeftijd, geslacht en houding ten opzichte van auto's en technologie, wat terug te vinden is in Tabel 4 en 5. De leeftijd van de correspondenten is verdeeld tussen de 24 en 75 jaar oud. Deze leeftijdsverdeling is bewust gekozen om een breed perspectief te geven van de houding van verschillende generaties ten opzichte van auto's en technologie, iets wat van cruciaal belang is voor het onderzoek. De houding ten opzichte van auto's varieert van 'weinig interesse' tot 'grote interesse'. Dezelfde variabiliteit is toegepast voor de houding ten opzichte van technologie. Bovendien is er door het implementeren van zowel particulieren die een auto kopen als werknemers of zelfstandige die een bedrijfsauto kopen een perspectief uit meerdere lagen verkregen.

De variatie in houdingen is bewust gekozen om inzicht te bieden in hoe verschillende consumentengroepen auto's en technologieën waarderen. Deze inzichten zijn van belang om te kunnen begrijpen welke waardetypes van belang zijn in de context van co-creatie. Er is gekeken naar diversiteit in geslacht, leeftijd en houding ten opzichte van technologie en auto's onder de tien verkozen respondenten. Hierbij had de respondent de mogelijkheid om zijn houding ten opzichte van technologie en auto's te ranken van één tot tien, waarbij één een terughoudende of negatievere houding wordt weerspiegelt en tien een positievere houding. De profielen van de respondenten zijn terug te vinden in onderstaande Tabel 4.



Tabel 4: Profielen van de respondenten

Respondent	Geslacht	Leeftijd
1	Vrouw	40
2	Man	61
3	Man	55
4	Man	29
5	Vrouw	59
6	Vrouw	48
7	Man	35
8	Man	24
9	Vrouw	33
10	Man	75

Tabel 5: Demografische informatie over de respondenten

3.4 Onderzoek verloop

In het onderzoek verloop van deze thesis wordt de nadruk gelegd op de methodologie en uitvoering van de dataverzameling. Met behulp van tien diepte-interviews, met elk een duur van ongeveer 30 minuten, is er inzicht verkregen in de houding en percepties van individuele respondenten. De interviewleidraad en transcripties van de verschillende respondenten zijn terug te vinden in Bijlage A en B. De bereidheid van de respondenten om deel te nemen was bovendien opvallend hoog, wat kan wijzen op een algemene interesse in het onderwerp. Alvorens het interview begon, werd er toestemming gevraagd om een opname te maken. Anonimiteit speelde een cruciale rol, aangezien het de respondenten in staat stelde om zonder terughoudendheid hun standpunten over alle aspecten van dit onderzoek te delen (Griffie, 2005). De opgenomen gesprekken droegen bij aan een diepgaande en uitvoerige analyse van de verzamelde gegevens.

De diepte-interviews werden afgenomen met behulp van een semigestructureerd interviewleidraad, die in staat stelde om specifieke thema's te bevragen, terwijl respondenten de vrijheid kregen om eigen ervaringen en hun mening te delen. Naast diepte-interviews werd ook gebruik gemaakt van secundaire bronnen, zoals bestaande literatuur en marktonderzoeken om een bredere context te verkrijgen van het onderwerp. Hierdoor kon er een evenwichtige en omvattende kijk verkregen worden op het onderwerp.

Door de combinatie van diepte-interviews en bestaande literatuur kon er een uitgebreide basis voorgelegd worden om een gedetailleerd begrip van klanttevredenheid in de context van co-creatie in de automobielsector vast te stellen.

3.5 Data-analysemethode

Na het afnemen en het transcriberen van de tien interviews is de analyse van de verkregen data van start gegaan. De analyse gebeurde aan de hand van een coderingsproces, volgens de principes van de Grounded Theory die bestaat uit drie fases: open coderen, axiaal coderen en vergelijken van codes voor waardetypes en co-creatie types (Corbin & Strauss, 1990).

In de eerste fase van de data-analyse is er gebruik gemaakt van het open coderen. Open codering houdt in dat elk relevant tekstfragment uit de interviews een specifieke code krijgt toegewezen. Deze methode van open coderen heeft als doel om informatie te reduceren door de verkregen data te segmenteren. Bovendien stelt het open coderen het onderzoek in staat om concepten te identificeren en te benoemen. Dit is een fundamentele stap in het ontwikkelen van een theoretisch raamwerk gebaseerd op de verkregen data.

De tweede fase van het coderingsproces betreft het axiaal coderen, waarbij er wordt verder gebouwd op de open codes. In deze stap worden geïdentificeerde codes en concepten met elkaar verbonden. Bij het axiaal coderen ligt de focus op het ontdekken van relaties tussen verschillende categorieën die tijdens het open coderen geïdentificeerd zijn. Hierbij is er rekening gehouden met de waardetypes

van Leroi-Werelds (2019), om een verband te identificeren tussen de open codes en de waardetypologie van Leroi-Werelds.

In de derde en laatste fase van het coderingsproces zijn de verbanden tussen de axiale codes van waardetypes en co-creatie types geanalyseerd. Deze fase is gericht op het verwerven van inzichten in de mogelijke verbanden tussen de waardetypes en de klantvoorkeuren binnen het domein van co-creatie. Deze verbanden worden in de volgende sectie nader toegelicht.

In onderstaande Tabel 6 worden voorbeelden gegeven van het open coderingsproces. Daarna worden er in Tabel 7 voorbeelden gegeven van het axiaal coderingsproces.

	Quotes
Transparantie in communicatie	Respondent 7: "Voor mij is het vooral belangrijk dat ze <u>duidelijk en transparant zijn in hun communicatie</u> over wat er <u>allemaal al op zit</u> en wat je als opties erbij kunt nemen. Dat je ten minste weet waarvoor je betaalt. Dat werd bij het <u>samenstellen van mijn laatste auto dan ook goed gedaan</u> . De verkoper heeft me toen door verschillende technologische opties geleid die <u>beschikbaar waren voor het model dat ik wou</u> . Hij <u>legde dat dan allemaal uit</u> hoe elke functie werkte en precies inhield en hoe het de rijervaring dan zou verbeteren. En bovendien gaf hij dan ook altijd aan of die optie erbij zat want je kan dan ook pakketten pakken met van alle opties waardoor je op een duur <u>niet weet wat je nu wel of niet hebt</u> . Ik waardeer het ook wel dan ik de technologieën zelf heb kunnen uitproberen. Zo kreeg ik tijdens <u>een testrit uitleg over de technologieën</u> die op de auto zaten en zo krijg je ook wel een beter gevoel als consument omdat je zo kan zien of het wel nuttig is voor jou en je ook goed geïnformeerd wordt over de mogelijkheden die er allemaal zijn. Zo kan je echt merken <u>hoe handig het infotainmentsysteem is bijvoorbeeld</u> of hoe de boxen klinken en van die zaken en dat vond ik toch ook wel belangrijk. Ik wil ook <u>niet gedwongen worden om te betalen voor technologieën die ik niet gebruik</u> . Zoals een zelf parkeerfunctie wil ik helemaal niet, dus zou ik <u>ook niet willen betalen voor een duurder pakket</u> zodat dat erin zit. En met zo een testrit merk je echt wat relevant voor je kan zijn en wat niet.
Eerdere ervaringen	
Beschikbaarheid verschillende opties	
Kuize in model	
Meer uitleg krijgen	
Overweldigend gevoel	
Product uitproberen	
Voordelen technologie	
Overbodige technologieën	

Tabel 6: Voorbeeld van open coderingsproces

	Quotes
Transparantie (prijs)	Respondent 7: "Voor mij is het vooral belangrijk dat ze <u>duidelijk en transparant zijn in hun communicatie</u> over wat er allemaal al op zit en wat je als opties erbij kunt nemen. Dat je ten minste weet waarvoor je betaalt. Dat werd bij het <u>samenstellen van mijn laatste auto dan ook goed gedaan</u>. De verkoper heeft me toen door verschillende technologische opties geleid die <u>beschikbaar waren voor het model dat ik wou</u>. Hij <u>legde dat dan allemaal uit</u> hoe elke functie werkte en precies inhield en hoe het de rijervaring dan zou verbeteren. En bovendien gaf hij dan ook altijd aan of die optie erbij zat want je kan dan ook pakketten pakken met van alle opties waardoor je op een duur <u>niet weet wat je nu wel of niet hebt</u>. Ik waardeer het ook wel dan ik de technologieën zelf heb kunnen uitproberen. Zo kreeg ik tijdens <u>een testrit uitleg over de technologieën</u> die op de auto zaten en zo krijg je ook wel een beter gevoel als consument omdat je zo kan zien of het wel nuttig is voor jou en je ook goed geïnformeerd wordt over de mogelijkheden die er allemaal zijn. Zo kan je echt merken <u>hoe handig het infotainmentsysteem is bijvoorbeeld</u> of hoe de boxen klinken en van die zaken en dat vond ik toch ook wel belangrijk. Ik wil ook <u>niet gedwongen worden om te betalen voor technologieën die ik niet gebruik</u>. Zoals een zelf parkeerfunctie wil ik helemaal niet, dus zou ik <u>ook niet willen betalen voor een duurder pakket</u> zodat dat erin zit. En met zo een testrit merk je echt wat relevant voor je kan zijn en wat niet.
Controle	
Ondersteuning	
Gemak (efficiëntie)	
Prijs	

Tabel 7: Voorbeeld van het axiaal coderingsproces

4 Resultaten

In volgende paragrafen worden de resultaten van het empirisch onderzoek weergegeven. De verzamelde gegevens dienen om inzichten te krijgen over de verschillende factoren die klanttevredenheid beïnvloeden in de automobielsector in de context van co-creatie. Hierbij wordt er aandacht besteed aan de rol van monetaire en niet-monetaire waarden. De resultaten dienen om een diepgaand beeld te krijgen van klantbeleving in een sector die voortdurend evolueert door de opkomende technologische vooruitgang en de veranderende consumentenbehoeftes.

Eerst wordt de verkregen data geanalyseerd waarbij de bestaande positieve en negatieve waardetypes worden herkend. Vervolgens wordt de aandacht verlegd naar het identificeren van nieuwe waardetypes die voortkomen uit de interviews waarbij correspondenten aangeven hier waarde aan te hechten. Door de uitgebreide analyse van zowel de bestaande als de nieuwe waardetypes kunnen de respondenten gecategoriseerd worden in drie verschillende co-creatietypes, namelijk 'Eenvoudige betrokkenheid', 'Gebalanceerde betrokkenheid' en 'Diepgaande betrokkenheid'. Deze classificatie biedt een kader om de mate van gewenste klantbetrokkenheid in het co-creatietraject beter te begrijpen. Ten slotte, wordt er een vergelijkende analyse uitgevoerd tussen de geïdentificeerde waardetypes en de co-creatietypes. Dit met als doel om diepgaande inzichten te verkrijgen in de verbanden tussen waardetypes en klantvoorkeuren in co-creatie, wat van toepassing kan zijn om effectieve marketingstrategieën te vormen binnen de automobielsector.

4.1 Positieve waardetypes

Gemak (Efficiëntie)

In het onderzoek naar klanttevredenheid speelt het waardetype 'Gemak (efficiëntie)' een cruciale rol in de automobielsector. Dit waardetype benadrukt het belang van gebruiksvriendelijkheid, comfort, betrouwbaarheid en dat het leven van de klant gemakkelijker maakt in het dagelijks leven van de gebruiker. Zoals er afgeleid kan worden uit de interviews, is de zoektocht naar een auto die gemak en efficiëntie biedt een noodzaak bij vele, aangezien zeven van de tien respondenten dit vermeld en belangrijk acht. Zo benadrukken respondent 1, 5 en 8 de noodzaak van een betrouwbare, comfortabele en efficiënte auto benadrukt om te kunnen functioneren in het dagelijks leven.

Respondent 1: *"Zonder auto kan ik nergens geraken, zeker niet op het 'platteland'. Ik kan niet zomaar de bus nemen naar waar ik wil of te voet of met openbaar vervoer naar de winkel? Ik focus bij het aankopen van mijn nieuwe auto dus vooral op zaken als brandstofgebruik en efficiëntie."*

Respondent 5: *"Comfort is dus ook belangrijk voor mij en ik wil dat het interieur comfortabel en gebruiksvriendelijk is. Ik ben al wat ouder en soms heb ik wat last van mijn rug en als we dan is een weekendje naar zee gaan of een langere afstand moeten doen dan wil ik wel comfortabel kunnen zitten."*

Respondent 8: *"Dan is er de betrouwbaarheid. Ik heb een auto nodig waarop ik kan rekenen. Ik wil niet constant in de garage staan voor reparaties. Dus, ik kijk naar merken en modellen die bekend staan om hun duurzaamheid en lage onderhoudskosten. Je hebt van die merken*

waarvan bekend is dat je daar meer problemen mee gaat hebben achteraf. Ook de prijs van de onderdelen die je achteraf moet vervangen of opnieuw moet aankopen is belangrijk om rekening mee te houden wat dat laat de prijs achteraf ook sterk omhooggaan."

Naast comfort en efficiëntie speelt de integratie van technologie ook een belangrijke rol in het 'Gemak' van de bestuurder. De geïntegreerde technologie in de auto zijn niet alleen bedoelt om de rijervaring te verbeteren, maar ook om het dagelijks leven van de gebruiker te vereenvoudigen.

Respondent 7: *"Je hebt tegenwoordig sommige auto's met automatische piloot maar dat moet er voor mij allemaal niet op. Ik rij nog altijd het liefst zelf met de auto. Maar van die technologieën die mijn rijervaring verbeteren en het leven makkelijker maken die zijn altijd welkom wel."*

Respondent 8: *"Ik apprecieer ook als ik de kans krijg om de technologie eerst zelf uit te proberen, tijdens een proefrit of in de showroom. Zo kan ik voelen hoe bijvoorbeeld het infotainmentsysteem werkt, hoe de navigatie aanvoelt. Het is belangrijk voor mij om te ervaren hoe gebruiksvriendelijk deze technologieën zijn, want ik ga ze elke dag gebruiken."*

In Tabel 8 worden nog enkele quotes getoond die een duidelijk beeld geven van het waardetype 'Gemak (efficiëntie)'.

Respondent	Quotes
6	<i>"Ik moet vaak naar Brussel rijden en zit dus wel lang in de auto altijd dus comfort en functionaliteit zijn wel altijd belangrijk voor mij. Zo een auto waar je na een half uur rijden al pijn krijgt in je rug krijg ik het echt van. Vroeger had ik een heel oncomfortabele auto en daardoor had ik al minder goesting om naar het werk te vertrekken."</i>
9	<i>"Voor mij is het belangrijkste bij het samenstellen van mijn nieuwe auto dat ik keuzes kan maken die voor mij het leven gemakkelijker en comfortabeler maken en ik moet er niet juist meer last van krijgen."</i>
10	<i>"Zitcomfort vind ik heel belangrijk en de auto moet ook veel ruimte bieden voor verschillende zaken. Als we naar zee gaan dan pakken we vaak bagage mee of onze kleinkinderen en dan zit de auto al snel vol dus dat is heel belangrijk voor mij."</i>

Tabel 8: Gemak (efficiëntie)

Uitmuntendheid

Uitmuntendheid, de nood naar kwaliteit, heeft een significante invloed op de klantentevredenheid in de automobielsector aangezien acht van de tien respondenten hier aandacht aan besteed. Uit de verzamelde getuigenissen van consumenten blijkt dat de perceptie van uitmuntendheid niet alleen

gebaseerd is op de fysieke kenmerken van de auto, maar bovendien ook op de algehele ervaring die deze biedt zoals de rijervaring of service bij aankoop.

De betrouwbaarheid van een voertuig is een belangrijk aspect van uitmuntendheid, zoals respondenten 2,6 en 8 aangeven. Dit toont aan hoe betrouwbaarheid direct gerelateerd is aan klanttevredenheid en het gevoel van kwaliteit. Wat de bereidheid van klanten weerspiegelt om te investeren in kwaliteit.

Respondent 2: *"Dan is er de betrouwbaarheid van de auto. Ik herinner me dat ik ooit een auto had die voortdurend problemen gaf. Het was een nachtmerrie. Ik stond meer bij de monteur dan dat ik ermee reed. Dus nu, voordat ik een auto koop, doe ik grondig onderzoek naar de betrouwbaarheid. Ik lees recensies, vraag rond bij vrienden, en ga zelfs op online forums om ervaringen van anderen te lezen. Een betrouwbare auto betekent voor mij gemoedsrust."*

Respondent 6: *"Maar ik moest wel waar krijgen voor het geld dat ik eraan besteed. De prijs/kwaliteit verhouding was dus ook wel belangrijk voor mij. Ik had wel een degelijk budget dat ik eraan kon geven dus ik wou ook niet onderdoen in de kwaliteit en betrouwbaarheid."*

Respondent 8: *"Dan is er de betrouwbaarheid. Ik heb een auto nodig waarop ik kan rekenen. Ik wil niet constant in de garage staan voor reparaties. Dus, ik kijk naar merken en modellen die bekend staan om hun kwaliteit, duurzaamheid en lage onderhoudskosten."*

In Tabel 9 worden nog enkele quotes getoond die een duidelijk beeld geven van het waardetype 'Uitmuntendheid'.

Respondent	Quotes
1	<i>"De <u>manier</u> waarop de <u>auto rijdt</u> vind ik heel belangrijk en dat je er een goed gevoel in hebt. Het is heel gevaarlijk als je op de weg aan het rijden bent en je voelt je niet comfortabel om met de auto te rijden, dan ga je ook anders reageren in bepaalde situaties."</i>
3	<i>"Maar dan aan de andere kant verhoogt mijn klanttevredenheid wel als ik waar krijg voor mijn geld. Ik weet bijvoorbeeld bij <u>bepaalde merken dat je betaalt voor kwaliteit</u> en dit resulteert zich dan in lange gebruiksduur en minder problemen met de auto dus dat weet ik ook bij het aankopen van zo een auto dat je betaalt voor kwaliteit en dan vind ik dat ook minder erg."</i>
3	<i>"De prijs zal altijd een grote rol spelen natuurlijk. Maar ik ben wel iemand die een goede <u>prijs wil betalen als daar tegenover kwaliteit</u> staat. Natuurlijk hangt de prijs af van welke opties je kiest en dan kan een auto erg variëren in prijs."</i>

- 7 "Toen ik mijn laatste auto heb gekocht had ik een budget waarbinnen ik wou blijven, dus zocht ik een auto die een goede balans had tussen de kosten en de kwaliteit. Ik was toen bereid om wel een uitgebreid budget hieraan te geven maar wou er zeker niet in overdrijven, vooral omdat het tegenwoordig allemaal zo duur is."
- 10 "Ook de kwaliteit van de auto en dus van welk merk de auto is vind ik belangrijk. Ik wil een auto die lang kan meegaan en waar je niet te veel problemen mee hebt. In al die jaren heb ik gemerkt dat de Duitse auto's wel altijd vrij betrouwbaar zijn."

Tabel 9: Uitmuntendheid

Status

De keuze van een auto wordt niet alleen gedreven door functionele behoeftes, maar ook door de wens om een bepaald imago of een bepaalde status uit te stralen volgens vier van de tien respondenten. Zo benadrukt respondent 6 hoe de auto wordt gezien als verlengstuk van de professionaliteit en betrouwbaarheid van een persoon in een zakelijke omgeving. Bovendien kan een auto volgens andere respondenten een reflectie zijn van de zijn levensfase, persoonlijke groei, identiteit of belang van esthetiek.

Respondent 6: "Je rijdt er elke dag in en als je op bezoek gaat bij klanten geeft het toch ook een bepaalde status af om het zo te zeggen. Als je daar met zo een oud schrootautootje komt dan denken sommige klanten misschien ook van in wat rijdt die nu rond of kom je minder betrouwbaar over. Dus daar heb ik ook wel wat rekening mee gehouden."

In Tabel 10 worden nog enkele quotes getoond die een duidelijk beeld geven van het waardetype 'Status'.

Respondent	Quotes
3	"Verder brengt zo een auto ook enige status met zich mee, maar daar doe ik het minder voor."
6	"Het is een beetje als je eigen kleren kiezen morgens denk ik dan. Je kiest zelf wat je mooi vindt en wat bij je past denk ik dan dus daarmee. De kleur en het interieur dat weerspiegelt toch een beetje je eigen stijl."
7	"Nu ik wat volwassener ben, wil ik wel een fatsoenlijke auto die in deze fase van mijn leven past, maar ik moet ook niet elk jaar het nieuwste model hebben, maar het moet wel aan mijn behoeftes voldoen. Ik gebruik de auto vooral voor mijn woon-werk verkeer dus bij het kopen kijk ik wel naar functionaliteit, status en uiterlijk van de auto."

- 8 "Daarnaast zie ik het samenstellen van mijn auto als een kans om iets unieks en persoonlijks te creëren. Dit proces van personalisatie is voor mij net zo belangrijk als de auto zelf. Ik geniet van het uitzoeken van specifieke kenmerken, zoals de kleur, het interieur, en de technologische snufjes en ook hoe de auto er naar de buiten wereld uitziet."

Tabel 10: Status

Zelfvertrouwen (waardering)

Een auto aankopen en samenstellen kan voor sommige consumenten een positieve invloed hebben op de tevredenheid van of over zichzelf. Dit waardetype gaat verder dan alleen de functionele aspecten van een auto, maar geeft volgens vier van de tien respondenten ook aan hoe de ervaring van het kopen of samenstellen van een auto bijdraagt aan hun gevoel van zelfvertrouwen en persoonlijke waardering.

In Tabel 11 worden nog enkele quotes getoond die een duidelijk beeld geven van het waardetype 'Zelfvertrouwen (waardering).

Respondent	Quotes
2	"Aan de andere kant, wanneer ik het gevoel had dat een bepaalde optie een goede waarde had voor de prijs, verhoogde dat mijn tevredenheid enorm. Zoals de stoel die ik koos voor mijn rugproblemen - die was duurder, maar het comfort en de ondersteuning die het bood, maakte het elke cent waard. Dat soort beslissingen, waarbij ik voelde dat ik goede waarde kreeg voor mijn geld, droegen bij aan mijn algehele tevredenheid met de auto."
3	"En ook het emotionele gedeelte lijkt mij van toepassing op wat ik net zei. Het is mijn <u>droomauto</u> altijd al geweest en als je dat <u>dan eindelijk kan kopen</u> dan wordt je <u>tevredenheid</u> ook al enorm <u>verhoogd</u> en kan er al minder misgaan lijkt mij omdat het emotionele aspect zo veel meespeelt."
6	"Goh waarom ik een auto zo willen samenstellen. Ik denk dat het natuurlijk iets persoonlijk is natuurlijk ik ben degene die er altijd in ga rijden elke dag en als je het <u>gevoel hebt dat je de auto zelf hebt samengesteld dan brengt dat je toch dichter bij jezelf</u> . Dus om persoonlijke reden is het wel belangrijk denk ik of ik weet niet hoe ik het moet uitdrukken.
8	"Ik ben nog maar 24 jaar natuurlijk dus het kopen van een nieuwe auto zie ik dus als een grote stap. Het is <u>niet alleen een kwestie van iets nieuw kopen</u> , maar ergens ook een <u>uitdrukking</u> of <u>gevoel</u> van <u>onafhankelijkheid</u> en <u>verantwoordelijkheid</u> . Ik zie het als een investering, niet alleen financieel maar ook in mijn toekomst."

Tabel 11: Zelfvertrouwen (waardering)

Plezier (spel)

Het waardetype plezier (spel) legt in de context van klanttevredenheid de nadruk op het plezier en de vreugde die klanten ervaren bij het samenstellen, de aankoop en het gebruik van hun auto. Zo geven drie van de tien respondenten aan plezier te halen uit het samenstellen of gebruiken van de auto.

Respondent 3: *"Ik ben altijd al dol geweest op auto's en zie ze ook graag. In mijn vrije tijd maak ik soms een auto op het internet via een configuratie en dat vind ik wel fijn. Als ik voor een nieuwe auto kijk dan doe ik dit ook meerdere keren per auto. Dan vergelijk ik ze en zet ik ze langs elkaar en dat vind ik wel plezant."*

Respondent 7: *"Ik weet nog goed toen ik aan het kijken was naar verschillende modellen dat ik op de website van de autofabrikant kon zien welke modellen er waren en deze kon je al configureren via de website wat ik wel een meerwaarde vond. Het was heel leuk en gebruiksvriendelijk en liet me precies zien hoe mijn keuzes de uiteindelijke look van de auto zou beïnvloeden en je kon direct zien hoe de prijs hieraan aanpaste."*

Respondent 8: *"Het leuke is dat ik me echt betrokken voel bij elke keuze die ik maak. Elk detail, hoe klein ook, maakt de auto meer 'mijn' auto. Het is alsof ik een band opbouw met de auto voordat ik hem zelfs maar heb."*

Respondent 8: *"En tenslotte, de rijervaring. Ik wil dat mijn auto leuk is om in te rijden. Ik let op zaken als de handling, het comfort van de stoelen, de geluidsisolatie, en de algehele rijervaring. Het moet iets zijn waar ik elke dag van geniet, of ik nu naar mijn werk rijd of een weekendtrip maak."*

Uit de verkregen informatie van respondenten blijkt dus dat slechts drie van de tien het element van plezier en persoonlijke betrokkenheid in hun ervaring met de auto belangrijk vinden. Dit kan als reden hebben dat de overige respondenten meer waarde hechten aan praktische aspecten van een auto, zoals betrouwbaarheid of efficiëntie, boven de emotionele verbinding ervan. Een andere mogelijkheid hiervan is dat Plezier een onderliggende factor is die minder direct wordt erkend door respondenten, omdat het iets meer subtiel en persoonlijk is in vergelijking met tastbare aspecten.

Escapisme

Sommige producten en diensten stellen klanten in staat om te ontspannen en te ontsnappen aan de realiteit of de dagelijkse routine. Het waardetype kwam enkel bij respondent 3 ter sprake, waarbij deze respondent illustreert hoe de auto een bron van escapisme kan zijn.

Respondent 3: *"Ik kan in zo een auto echt volledig opgaan, al is het gewoon een moment voor mezelf even hebben in de auto of over de autobahn scheuren in Duitsland, geweldig in zo een iconische auto."*

Het feit dat maar één respondent hier een indicatie van waarde aan hecht, kan duiden op zeer persoonlijke aard van escapisme in de context van auto's. Andere respondenten zien hun auto mogelijks meer als iets functioneel of noodzakelijk, wat niet wilt zeggen dat het waardetype escapisme niet relevant kan zijn in de automobielsector en verder onderzocht kan worden.

Personalisatie

De mate waarin de een auto kan worden aangepast aan de individuele klant speelt ook een belangrijke rol in de context van klanttevredenheid, aangezien zes van de tien respondenten hier aandacht aan besteden. De behoefte aan personalisatie komt vaker terug bij respondenten die meer betrokken willen worden bij het co-creatie proces, in tegenstelling tot diegenen die de voorkeur geven aan een eenvoudiger proces. Zo zijn respondenten 3 en 8 graag nauw betrokken bij het co-creatie proces en willen ze bij het aankoopproces ook de mogelijkheid hebben tot personalisatie.

Respondent 3: *"Ik doe het vooral voor de prestaties en design die de auto heeft. Daar ben ik dus echt verliefd op. Ook dat je de auto in verre mate kan personaliseren en echt uniek voor jezelf kan maken."*

Respondent 8: *"Eerst en vooral denk ik dan aan de mate van personalisatie. Ik wil kunnen kiezen uit een breed scala aan opties. Het gaat voor mij dan ook om meer dan alleen de basiskleur of het interieur; het gaat om de kleine details die het verschil maken. Zoals specifieke afwerkingen, wielontwerpen, en zelfs de kleur van de stiksels in het interieur. Hoe meer ik mijn auto kan aanpassen aan mijn persoonlijke voorkeuren, hoe tevredener ik ben. Voor mij voelt dat dan aan alsof ik echt iets uniek aan het maken ben, iets wat niemand anders direct heeft."*

In Tabel 12 worden nog enkele quotes getoond die een duidelijk beeld geven van het waardetype 'Personalisatie.

Respondent	Quotes
5	<i>"Daarnaast, de mogelijkheid in <u>hoeverre ik de auto kan personaliseren vind ik ook belangrijk</u>. Zoals ik net zij, ik moet niet elke cm van mijn auto kunnen bepalen maar wel de dingen die belangrijk voor mij zijn wil ik wel mijn zeggenschap in. Het comfort en kleur en interieur wil ik wat inspraak over hebben, zolang het binnen mijn perken blijft van kennis natuurlijk."</i>
7	<i>"Toen ik mijn laatste auto samenstelde waren er verschillende factoren die mijn klanttevredenheid beïnvloeden, zoals hulpverlening, <u>mate van personalisatie</u>. Ik wou toen voor een bepaald model gaan en ik had de keuze om de auto toch meer "mijn eigen" te maken en dat vond ik wel fijn. De mogelijkheid om te kiezen uit verschillende kleuren, interieur en velgen bijvoorbeeld vond ik wel een meerwaarde. Tijdens het samenstellen van de auto heb je dan ook wel het gevoel</i>

alsof je iets "uniek" aan het maken bent terwijl je ergens ook wel weet dat het niet echt zo is."

- 8 *"Bijvoorbeeld het personaliseren, en daar word ik al enthousiast van. Kleur is bijvoorbeeld superbelangrijk voor mij. Ik wil iets dat opvalt, maar tegelijkertijd stijlvol is. Dus niet zo een flashy kleur ofzo maar wel iets dat stijlvol opvalt op de baan.*
- 9 *"En tegelijkertijd wil ik de mogelijkheid hebben om een paar persoonlijke touches te geven aan het samenstellen of in de auto, zolang dat eenvoudig en duidelijk kan."*

Tabel 12: Personalisatie

Controle

De mate van controle bij het aankopen van een auto is onderscheidend met de mate van personalisatie zoals eerder besproken. De mate van controle kan worden opgelegd of beïnvloed door de klant. Het gaat niet zozeer om het creëren van een uniek product, maar om het vermogen van de klant om beslissingen te nemen die het eindproduct en de gebruikerservaring beïnvloeden. Dit kan betrekking hebben op de timing, inhoud of volgorde van het serviceleveringsproces of -resultaat. Vijf van de zeven respondenten die belang hechtten aan de mate van controle gaven aan dat dit van toepassing is op functionele aspecten van het kiezen van opties, zoals wat voor stoel, kleur, interieur en dergelijke.

In Tabel 13 worden nog enkele quotes getoond die een duidelijk beeld geven van het waardetype 'Controle'.

Respondent	Quotes
1	<i>"Ik zou graag <u>inspraak willen in mijn comfort en welke brandstof</u> erin zit. Ook zaken als opbergruimte voor verschillende zaken vind ik belangrijk. Als ik denk aan exterieur en kleur en van die zaken dan interesseert mij dat niet zo heel veel. Ik moet wel geen flashy geel hebben maar iets neutraal is allemaal goed voor mij."</i>
2	<i>"Dus ja, betrokken worden bij het samenstellen van de auto, op deze praktische aspecten, dat vond ik erg waardevol. Het gaf me het gevoel dat ik <u>controle had over mijn aankoop</u> en dat ik een auto kreeg die echt aan mijn behoeften voldeed."</i>
5	<i>"Ik wil <u>wel invloed hebben op de dingen die mijn rijervaring en de uitstraling bepalen</u>, want daar betaal je naar mijn gevoel dan toch genoeg geld voor. Bijvoorbeeld bij de aankoop van mijn laatste auto, werd ik gevraagd om te kiezen tussen verschillende kleuren voor het exterieur. En dat vond ik wel een aangename ervaring, omdat het iets visueel en persoonlijk is."</i>

- 7 "Ik wil wel mijn zeggenschap hebben in het samenstellen van de auto en zelf kiezen welke kleur het heeft, en hoe het interieur er een beetje uitziet maar een echt gepersonaliseerd proces waar je alles zelf moet gaan kiezen tot in het detail is voor mij niet nodig."
- 9 "Als ik een auto mag samenstellen dan zou ik toch graag inspraak hebben in enkele keuzes de er gemaakt moeten worden. Dit moet niet te technisch zijn maar ik zou wel graag keuzes maken in welke kleur de auto vanbinnen en vanbuiten heeft, welke afwerking het interieur heeft en enkele functionele opties vind ik ook erg belangrijk."

Tabel 13: Controle

Anderzijds hebben sommige respondenten, zoals respondent 6 en 8, nog meer nood aan een diepgaander niveau van controle op vlak van specifieke aspecten waar zij zeggenschap over willen hebben.

Respondent 6: "Ik kreeg dan wel de keuze tussen een paar pakketten van verschillende niveaus en hoe meer je wou hoe duurder het dan weer werd natuurlijk. Maar voor mij was het belangrijk dat ik zelf kon kiezen over de veiligheidssystemen zoals adaptieve cruise control en zo waarschuwingen voor de snelheid en parkeersensoren en van die zaken. Verder had ik dan ook wel graag dat ik kon kiezen voor enkele comfortopties zoals airco en een verwarmd stuurwiel en zetels, dat vond ik wel belangrijk om erbij te hebben, wat dat zijn van die dingen die je elke dag gebruikt in de winter."

Respondent 8: "Elk detail, hoe klein ook, maakt de auto meer 'mijn' auto. Het is alsof ik een band opbouw met de auto voordat ik hem zelfs maar heb. En het is niet alleen het uiterlijk; ik wil ook betrokken zijn bij de technische kant. Ik vind het interessant om te weten hoe dingen werken, dus als ik kan kiezen wat voor soort ophanging of welk type remmen ik wil, ben ik helemaal in mijn element."

Nieuwheid

Het waardetype nieuwheid kan niet ontbreken in de automobiele sector, zeker niet aangezien deze wordt gekenmerkt door voortdurende evolutie in technologie en innovatie. Het waardetype nieuwheid bevat de nieuwsgierigheid en/of bevredigt het verlangen naar kennis voor nieuwe objecten (zoals nieuwe technologieën). Consumenten vinden dat technologieën een meerwaarde zijn of vinden de opkomende technologieën spannend, uit hun waardering of raken erdoor geïnteresseerd.

Respondenten 3 en 8 uitten bijvoorbeeld hun interesse en verlangen naar kennis over nieuwe technologieën.

Respondent 3: "Ik ben niet echt iemand die alle technologieën kent en dergelijke maar ik waardeer de technologie wel die wordt ontwikkeld en het fascineert wel wat ze allemaal kunnen tegenwoordig en je leert er elke keer van bij."

Respondent 8: "Dan is er de beschikbare technologie. Ik ben wel veel bezig met technologieën en wat er allemaal nieuw wordt gebruikt in de nieuwste auto's en ik ben altijd op zoek naar de nieuwste en beste features. Dingen zoals een geavanceerd infotainmentsysteem, connectiviteitsopties, en geavanceerde veiligheidsfuncties moeten er van mijn part altijd opzitten."

In Tabel 14 worden nog enkele quotes getoond die een duidelijk beeld geven van het waardetype 'Nieuwheid'.

Respondent	Quotes
3	<i>"Nu heb ik al enkele wagens gloednieuw gekocht en dat is toch iets anders. Ik heb daar dus <u>een positieve visie</u> (t.o.v. technologie) op en denk ook dat het <u>voor veel mensen een fijne ervaring is.</u>"</i>
3	<i>"Ik wil wel op een praktische en begrijpelijke manier betrokken zijn. <u>Ik heb graag</u> als de verkoper of de technische adviseur mij door de opties leidt met duidelijke uitleg over <u>hoe elke technologie werkt</u> en wat het voor mij betekent in dagelijks gebruik. Ook omdat je zoveel mogelijkheden hebt en nieuwe technologieën hebt en dat verandert dan zo snel en als ik dan om de 5 jaar een nieuwe auto koop dan zijn er weer nieuwe dingen en dan heb ik daar wel graag wat uitleg over."</i>
5	<i>"Ik <u>wil begrijpen hoe een bepaalde technologie mijn rijervaring en veiligheid zal verbeteren</u>, zonder dat ik me overweldigd voel door te veel technische details. En het moet ook gewoon op een simpele manier worden uitgelegd."</i>
7	<i>"Ik <u>waardeer het ook wel dan ik de technologieën zelf heb kunnen uitproberen</u>. Zo kreeg ik tijdens een testrit uitleg over de technologieën die op de auto zaten en zo krijg je ook wel een beter gevoel als consument omdat je zo kan zien of het wel nuttig is voor jou en je ook goed geïnformeerd wordt over de mogelijkheden die er allemaal zijn."</i>
8	<i>"En dan heb je ook het technologische aspect. Ik <u>wil de nieuwste snufjes</u>, zoals een geavanceerd infotainmentsysteem, carplay, adaptive cruise control, goede speakers, en slimme veiligheidsfuncties. Hoe meer erop zit hoe beter natuurlijk."</i>

Tabel 14: Nieuwheid

Relationele voordelen

Relationele voordelen in de automobielsector verwijzen naar de positieve factoren die ontstaan tussen klanten en dienstverleners tijdens het aankoopproces van een auto. Deze factor kan van belang zijn voor het bevorderen van de klanttevredenheid en loyaliteit. Uit verschillende verklaringen van respondenten blijkt dat een goede relatie met de verkoper of dienstverlener niet alleen bijdraagt aan een positievere aankoopervaring, maar mogelijk ook aan een langdurige relatie. Zo geeft

respondent 4 het belang van actieve betrokkenheid en het aangeven van behoeftes voor een betere ervaring in het samenstellingsproces.

Respondent 4: *Het is toch belangrijk om actief betrokken te worden bij het samenstellingsproces. Zo kan de verkoper goed uw noden inschatten ben je als klant achteraf ook meer tevreden. ... Je kan op voorhand je zelf goed informeren over alle opties en het aanbod van concurrenten en achteraf kan je constructieve feedback bieden aan de verkoper zodat ook hun dienstverlening kan verbeteren waar mogelijk waar je dan hopelijk de vruchten kan van plukken bij een volgende aankoop bijvoorbeeld."*

In Tabel 15 worden nog enkele quotes getoond die een duidelijk beeld geven van het waardetype 'Relationele voordelen'.

Respondent	Quotes
6	"Ook <u>na de aankoop</u> hebben ze mij nog <u>mails gestuurd</u> of alles goed is verlopen enzo en als ik problemen had met de auto kon ik ze altijd bellen dus dat <u>gaf mij ook wel een goed gevoel, die opvolging</u> zo. Je voelt dan wel ergens dat ze echt <u>betrokken willen zijn</u> en je niet zomaar een auto willen aansmeren en dan niks meer van horen. Ik heb ook een boekje gekregen voor een onderhoudsplan en dergelijke dus daar moet ik me ook al minder zorgen rond maken want ik ken daar niks van."
7	"Op de website kan je dan de auto configureren om al een idee te hebben maar toen ik bij de autodealer zelf was begeleiden ze je echt door het proces. Naar mijn mening vond ik het dan ook goed dat je eerst zelf de auto kon configureren om een idee te hebben en je niet echt zo onder tijdsdruk staat of dat gevoel toch niet krijgt dat je snel moet beslissen. Dan <u>uiteindelijk bij de autodealer kan je beter je noden uitleggen en hij kon extra geven over bepaalde opties daardoor</u> ."
9	"Daarom wil ik er wel graag goed in begeleid worden in dat samenstellingsproces. Ik verwacht ook dat dit goed gebeurt omdat je er zoals net gezegd toch een goede prijs voor betaald. En als je als klant je <u>behoeftes goed kan vertellen aan de verkoper dan kan de verkoper ook de klant beter advies, uitleg en hulp geven bij het samenstellingsproces en het kopen van de auto wat voor mij erg van toepassing zou zijn</u> ."

Tabel 15: Relationele voordelen

Sociale voordelen

Sociale voordelen binnen de automobielsector, die betrekking hebben op de versterking van relaties tussen klanten, zijn in de verzamelde getuigenissen opvallend afwezig. Dit kan suggereren dat de focus in de automobielsector voornamelijk ligt op de individuele klantervaring en minder op het creëren van een gemeenschappelijke, sociale band tussen klanten. Een mogelijke verklaring voor

deze observatie kan zijn dat de aankoop van een auto vaak wordt gezien als een persoonlijke beslissing, waarbij de nadruk ligt op individuele behoeften en voorkeuren.

De auto-industrie richt zich traditioneel dan ook meer op de relatie tussen klant en verkoper, in plaats van de relatie tussen kopers. De nadruk van de dienstverlener ligt voornamelijk op de directe verkoopervaring, aftersales service, en klantenservice, terwijl dit minder gericht is op het opbouwen van een klantengemeenschap onderling, maar wat wel nog altijd belangrijk is.

Ecologische voordelen (ethiek)

Ook in de automobielsector is het milieu een steeds relevanter begrip geworden afgelopen decennia, waarbij klanten ook meer waarde hechten aan de ecologische voordelen. De ecologische voordelen verwijzen naar de positieve impact die auto's hebben op het milieu, waarbij wel de kanttekening moet gemaakt worden dat auto's nu op fossiele grondstoffen worden geproduceerd en ze hierbij steeds meer van willen afstappen. Uit de verklaringen van respondenten blijkt dat er een groeiend bewustzijn is over de milieueffecten van auto's, wat leidt tot een voorkeur voor milieuvriendelijkere opties zoals efficiënte motoren of elektrische voertuigen. Zo illustreert respondent 2 zijn bewustzijn van milieuvriendelijkere opties.

Respondent 2: *"Milieuoverwegingen zijn ook belangrijk voor mij. Ik ben weliswaar geen hardcore milieuactivist, maar ik kies graag voor milieuvriendelijkere opties, zoals een efficiënte motor."*

Echter, zoals respondent 5 aangeeft, kan de bewustwording er wel zijn, maar kan dit ook met enige aarzeling zijn.

Respondent 5: *"Ik begrijp natuurlijk wel waarom dat belangrijk is en voor het milieu en dergelijke, maar het brengt toch ook wat onzekerheid met zich mee vind ik."*

In Tabel 16 worden nog enkele quotes getoond die een duidelijk beeld geven van het waardetype 'Ecologische voordelen'.

Respondent	Quotes
9	<i>"Ik heb eigenlijk niets tegen een elektrische auto en ik vind ook dat <u>auto's erg vervuilen voor het milieu</u>. Zeker als je s 'ochtends naar je werk rijdt en je ziet hoeveel auto's er in de file staan dan stel je daar echt vragen bij. Daarom vind ik het wel <u>goed dat er nu meer elektrische wagen worden geproduceerd</u> en dat mensen ook verplicht worden om eraan te kopen."</i>
10	<i>"Ik geloof zeker dat <u>technologie zijn voordelen heeft voor auto's, ook met zuiniger rijden en dergelijke</u>.</i>

Tabel 16: Ecologische voordelen (ethiek)

Hoewel het waardetype 'Ecologische voordelen' duidelijk aan belang wint in de automobielsector, zoals blijkt uit de uitspraken van de respondenten, zijn er nog steeds barrières zoals onzekerheid en gebrek aan vertrouwen. Dit suggereert dat, hoewel consumenten zich steeds meer bewust worden van de milieu-impact van hun voertuigkeuzes, de industrie mogelijk nog meer moet doen om deze onzekerheden weg te nemen en de overgang naar milieuvriendelijkere voertuigen te faciliteren.

Maatschappelijke voordelen (ethiek)

Maatschappelijke voordelen zijn in de automobielsector gericht op het bevorderen van het welzijn van de samenleving, wat kan variëren van het ondersteunen van maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) tot het nemen van verantwoordelijkheid voor veiligheid en eerlijkheid in de industrie. Deze aspecten worden echter in de afgenomen interviews slechts beperkt aangehaald, wat suggereert dat ze mogelijk niet de voornaamste overweging zijn voor de meeste consumenten bij het kiezen van een auto. Respondent 6 haalt in het interview aan wat zou gecategoriseerd kunnen worden tot maatschappelijke voordelen.

Respondent 6: *"Ik vind trouwens gewoon dat ze al die veiligheidsopties er standaard moeten opzetten of moeten verplichten in de autowereld want dat help toch gewoon mee aan een maatschappelijk probleem denk ik dan."*

Deze opmerking benadrukt het belang van veiligheid, niet alleen voor de respondent zelf, maar ook voor de samenleving als geheel en suggereert een standaardisatie in de veiligheidsmaatregelen. De beperkte aanwezigheid kan erop wijzen dat consumenten, in de context van auto's, zich meer richten op persoonlijke voordelen dan op maatschappelijk belang.

4.2 Negatieve waardetypes

Prijs

Prijs speelt een cruciale rol in de besluitvorming van consumenten in de automobielsector. Het begrip negatief waardetype baseert zich op het feit bij 'prijs' dat de consument de auto (product en dienstverlening ervan) duur vindt. Dit wordt duidelijk weerspiegeld in de getuigenissen van verschillende respondenten, die allen benadrukken dat de kosten van een auto een belangrijke overweging vormen bij hun aankoopbeslissing. De verzamelde quotes tonen aan dat consumenten niet alleen kijken naar de aankoopprijs, maar ook naar de totale eigendomskosten, inclusief onderhoud, verzekering, en brandstofefficiëntie.

Respondent 1: *"De prijs heeft ook een grote invloed natuurlijk want ik wil niet heel veel geld in een auto steken. Het leven is al duur genoeg en zo een auto zeker. Daar komen ook nog elk jaar extra kosten bij met verzekering en keuring en wegenbelasting dus als je een zwaardere auto koopt dan betaal je daar ook allemaal meer voor. En dan moet je geluk hebben dat je er ook niks mee aan de hand krijgt."*

Respondent 2: *"Een auto kopen, dat is een serieuze zaak, vooral als je zoals ik, niet bepaald een fortuin hebt om uit te geven. Ik herinner me toen ik mijn laatste auto kocht, ik heb er*

echt nachten over wakker gelegen of dat we het wel zouden doen en of dat het wel een goede investering zou zijn. Voor mij is zoveel geld uitgeven aan een wagen een grote beslissing. Ik wil zeker zijn dat elke euro goed besteed is."

Zoals af te leiden is uit de quotes blijft de prijs een dominante factor in de besluitvorming van de consument in de automobielsector. De nadruk op prijs weerspiegelt de noodzaak voor consumenten om binnen hun budget te blijven, terwijl ze toch proberen de beste waarde voor hun geld te vinden. Dit benadrukt de uitdaging voor autofabrikanten om voertuigen te produceren die zowel aan de verwachtingen van de klant voldoen als financieel haalbaar zijn.

In Tabel 17 worden nog enkele quotes getoond die een duidelijk beeld geven van het waardetype 'Prijs'.

Respondent	Quotes
3	<i>"Daar heb ik ook meer moeten kijken van welke opties "nice to have" zijn en welke "must have" waren. <u>De prijs bepaalt dus ook wel grotendeels welke opties ik wel of niet op mijn auto plaats.</u> Bij veel opties overweeg ik de prijs die ik moet betalen en de waarde die ik er terug voor krijg. Het heeft echt een invloed op mijn beslissingen en speelt ook een rol in hoeverre ik mij verdiep in opties of aanpassingen."</i>
4	<i>"Dus model, prijs en merk zijn belangrijk. Als je een bepaald merk kiest dan kan je ook een bepaalde dienstverlening verwachten. Dat zit ook in de prijs. <u>Als je meer betaald dan moet je of een beter product krijgen</u> en ook betere dienstverlening want de prijs moet teruggekoppeld zijn aan de waarde die je ervoor terugkrijgt."</i>
5	<i>"<u>De prijs is alvast een heel belangrijke factor</u> en misschien <u>wel de belangrijkste voor mij.</u> Het budget dat je ter beschikking hebt ga je natuurlijk meenemen bij het aankopen van die nieuwe auto. Je gaat <u>kijken welk budget je hebt</u> en dan ga je kijken welke auto's er in deze prijscategorie vallen om dan verder te kijken wat mooi is en bij mij kan passen qua comfort en betrouwbaarheid en dergelijke."</i>
6	<i>"Ja de prijs is natuurlijk zeer belangrijk hé. Daar moeten we nu ook niet over sukkelen. <u>Als je meer wilt dan betaal je meer.</u> Maar dan vind ik het wel belangrijk dat je niet alleen meer betaald voor de auto maar <u>ook waar voor je geld krijgt op vlak van de auto maar ook op vlak van service en klantvriendelijkheid.</u> Als de prijs in lijn is met de extra opties, comfort en veiligheid én service dan wil ik gerust betalen maar als er bij één van die dingen een tekort is dan vergeet het maar."</i>

Tabel 17: Prijs

Tijd

Het concept van tijd in de context van auto-aankoop en -gebruik is een veelzijdig en significant aspect dat invloed heeft in de automobielsector. De tijd die een klant bereid is te investeren in het onderzoeken, samenstellen en wachten op een nieuwe auto kan sterk variëren, zoals blijkt uit de uiteenlopende ervaringen en verwachtingen van de respondenten. Enerzijds zijn er respondenten die er weinig tijd in willen steken en anderzijds zijn er respondenten die er meer tijd in willen steken.

Respondent 1: *"Maar over het algemeen zou ik er wel wat tijd in willen steken maar geen week lang, elke avond bijvoorbeeld. Nee als ik 2/3x naar een autowinkel moet gaan, 2 uurtjes ongeveer dan is dat voor mij meer dan genoeg."*

Respondent 9: *"Toch wel wat denk ik. Ik wil er niet in één dag over gaan maar ik wil er wel enkele dagen de tijd voor nemen. Zeker omdat je toch iets voor je eigen helpt te bouwen en ik vind dat zeker zijn tijd wel waard"*

Bovendien zijn er respondenten die er niet perse tijd in willen steken, omdat ze het niet graag doen, maar hier toch een behoorlijke hoeveelheid tijd in steken omdat het zo een belangrijke aankoop is, zoals respondent 5 en 6 toelichten.

Respondent 5: *"Ik wil best wat tijd spenderen in het samenstellen van de auto omdat dat wel belangrijk is, maar ook weer niet te veel natuurlijk. Als ik er een paar uur mee bezig ben en verspreid over een paar dagen zal toch wel genoeg zijn. Ik wil er wel genoeg tijd insteken om de opties te overwegen en de goede keuzes maken, maar om er weken mee bezig te zijn is voor mij te veel."*

Respondent 6: *"Ik wil er wel wat tijd in steken maar dan moet het wel over nuttige dingen gaan. En niet over zo van die kleine details waar ik toch nooit iets van ga merken. Wat kan mij het nu bijvoorbeeld interesseren of er achteraan 1 of 2 usb aansluitingen zijn. Allé ik bedoel maar. Als het gaat over de kleur of het interieur of het aantal plaatsen en zo is dat wel belangrijk. Het is natuurlijk wel een grote investering en zo een auto samenstellen is ook wel iets speciaal want je gaat er 4 jaar lang wel elke dag mee op pad dus ik wil er ook wel niet te licht over gaan."*

Het waardetype tijd kan zich ook uiten in de vorm van wachttijd of levertijd van de auto. Zo uit respondent zijn frustratie uit vroegere ervaringen bij het aankopen van de auto waarbij de wachttijd invloed had op zijn klanttevredenheid.

Respondent 3: *"Goh dan moet ik denken aan vroegere ervaringen en dan denk ik misschien aan de levertijd van een auto bijvoorbeeld. Vroeger ging dat allemaal vrij snel maar laatste jaren is die wachttijd toch aanzienlijk gegroeid naar mijn gevoel. En dat kan wel invloed hebben op de klanttevredenheid. Stel dat je een ongeluk hebt gehad met je auto en je moet een jaar wachten voordat je de nieuwe auto krijgt dan is dit wel vervelend."*

In Tabel 18 worden nog enkele quotes getoond die een duidelijk beeld geven van het waardetype 'Tijd'.

Respondent	Quotes
2	<i>"<u>Wat betreft de hoeveelheid tijd</u> en moeite die ik bereid ben te steken in het samenstellen van mijn nieuwe wagen, dat hangt echt af van wat ik precies wil bereiken. Enerzijds ben ik niet iemand die maandenlang elke optie gaat uitpluizen. Ik heb een relatief duidelijk beeld van wat ik nodig heb in een auto en wat niet. Maar aan de andere kant wil ik ook niet overhaast een beslissing nemen die ik later betreurt. Ik ben bereid een redelijke hoeveelheid tijd te besteden aan het onderzoeken van de basisopties die voor mij belangrijk zijn."</i>
7	<i>"Er moet <u>een goede balans zijn in de tijd die je erin steekt</u> en het gevoel hebben dat het een fijn proces is. Als het <u>te veel tijd kost dan kan het mijn tevredenheid ook wel beïnvloeden in de negatieve manier</u> maar als het allemaal vlot en efficiënt gaat dan heb ik achteraf ook wel een goed gevoel en dan vind ik het ook minder erg om er moeite en geld aan te besteden."</i>
10	<i>"Goh ik heb <u>alle tijd van de wereld</u> hé, ik ben op pensioen. Maar het moet allemaal <u>niet te veel tijd kosten</u> voor mij. Ik ga eens langs bij een autoverkoper hier in de buurt en kijk wat ze in de showroom hebben staan en dan ga ik eens naar een andere om daar ook eens te horen. Maar dat moet voor mij niet te lang duren allemaal."</i>

Tabel 18: Tijd

Inspanning

Het waardetype 'inspanning' in de automobielsector kan voorkomen in het totale traject van de klant bij het aankopen van een wagen, zowel voor, tijdens als na de verkoop. Het waardetype vereist inspanning van de klant om iets voor te bereiden, te gebruiken, te gebruiken, enzovoort. Uit de verzamelde getuigenissen blijkt dat er aanzienlijke variatie bestaat in hoeveel inspanning consumenten bereid zijn te leveren, en dit een directe invloed heeft op hun aankoopbeslissingen. Sommige consumenten geven de voorkeur aan eenvoud en gebruiksgemak, zoals respondent 1 en 6, terwijl anderen bereid zijn meer moeite te doen, vooral als het gaat om het samenstellen en personaliseren van hun voertuig, zoals respondent 8.

Respondent 1: *"Voor mij moet dat allemaal niet te moeilijk en niet te intensief zijn. Ik wil het gewoon simpel kunnen houden en eenvoudig. Dus met moeilijke of technische uitleg ben ik niet veel. Een verkoper moet mij duidelijk kunnen zeggen wat de opties zijn en wat voor mij relevant is zonder te technisch te worden"*

Respondent 6: *Als ik even nadenk over de negatieve elementen die mij zouden tegenhouden dan zou toch ik denken aan dat het voor mij misschien allemaal wat te veel wordt ofzo. Zo de complexiteit en alle verschillende keuzes die je moet maken en als er zo*

TE veel opties zijn om te kiezen ofzo. Dan zou ik na een tijd echt denken van laat me gerust en geef mij gewoon de auto seg. Vooral als die dan niet goed worden uitgelegd enzo da, ka het overweldigend overkomen denk ik, zeker omdat ik er niet zoveel kennis van heb."

Respondent 8: *"Voor mij persoonlijk wil ik er gerust wel veel moeite in steken. Dit kan gaan van uren tot dagen zelfs. Auto's configureren op verschillende sites, kijken wat de opties zijn, prijzen en opties vergelijken en noem maar op. Als ik in zo een proces start dan wil ik wel all the way gaan en niet achteraf ergens spijt van hebben."*

In Tabel 19 worden nog enkele quotes getoond die een duidelijk beeld geven van het waardetype 'Inspanning'.

Respondent	Quotes
5	<i>"Ik wil gewoon weten, wat zit erop, is het nuttig voor mij, zo ja hoe moet ik het gebruiken. Voor de rest <u>wil ik daar niet te veel moeite in steken</u>. Een ideale situatie is wanneer de verkoper me door de technologische opties leidt met een focus op praktische voordelen."</i>
6	<i>"Nu met mijn nieuwe auto heb ik dat niet meer en ik heb er ook wel naar <u>extra aandacht aan besteed</u> dat ik een fatsoenlijke had. Er zaten ook wel wat opties op met zo van die nieuwe technologieën maar dat moest ik in het begin toch ook <u>allemaal wat uitzoeken</u> hoe dat zat. Ik ben ook al wat ouder hé."</i>
7	<i>"Ook omdat ik een bepaald budget had wil je ook <u>actiever deelnemen aan het samenstellingsproces</u> om ervoor te zorgen dat ik de beste waarde voor mij geld kreeg. Dat hield dan in dat ik meer ging opzoeken en verschillende configuraties ging uitproberen en zelf probeerde te onderhandelen met de dealer over de prijs zodat ik toch het onderste uit de kan kon halen."</i>
9	<i>"Dan verwacht ik ook wel van de verkoper voor een goede ondersteuning hierin want als ik alles zelf nog moet uitzoeken dan gaat de motivatie wel snel naar beneden natuurlijk. Ik heb al aangegeven niet erg geïnteresseerd te zijn in al die technologieën dus daar wil ik ook niet te veel moeite insteken uiteindelijk."</i>

Tabel 19: Inspanning

Privacy risico

Een opmerkelijke vaststelling is dat het waardetype 'privacy risico', wat inhoudt dat het kan leiden tot verlies van privacy, opvallend afwezig is in de verzamelde getuigenissen. Zeker in een tijdperk waarin auto's steeds meer technologisch geavanceerd en verbonden zijn.

Een mogelijke verklaring voor het ontbreken van directe vermeldingen over privacy risico's is dat consumenten niet volledig bewust zijn van de privacy-implicaties die verbonden zijn aan de nieuwste auto-technologieën. Met de opkomst en de toename van gegevensverzameling en -verwerking,

kunnen er mogelijke risico's zijn voor de privacy van de gebruiker, maar dit wordt misschien niet direct erkend of begrepen door het grote publiek.

Een andere reden kan zijn dat consumenten de voordelen van geavanceerde technologieën in auto's, zoals verbeterde veiligheid en gebruiksgemak, hoger waarderen dan de potentiële privacy risico's. Dit kan leiden tot een lagere prioriteit of minder aandacht voor privacy kwesties in het besluitvormingsproces.

Veiligheidsrisico

Het waardetype veiligheidsrisico in de automobielsector verwijst naar de zorgen van de consument over veiligheidsproblemen, die kunnen voortvloeien uit de interactie met geavanceerde technologieën in moderne auto's. Echter is het interessant dat wanneer consumenten spreken over veiligheidsrisico's in de context van auto's, ze voornamelijk geneigd zijn te focussen op technologieën die hun fysieke veiligheid waarborgen, zoals geavanceerde veiligheidssystemen en assistentie bij het rijden. Deze focus op fysieke veiligheid wordt weerspiegeld in de bezorgdheid van consumenten over functies die de rijervaring direct beïnvloeden. Respondenten tonen een sterke interesse in technologieën die hen helpen veiliger op de weg te zijn, zoals automatische remsystemen, adaptieve cruise control, en andere rijhulpsystemen. Dat vermelden onder andere respondenten 1 en 8.

Respondent 1: *De manier waarop de auto rijdt vind ik heel belangrijk en dat je er een goed gevoel in hebt. Het is heel gevaarlijk als je op de weg aan het rijden bent en je voelt je niet comfortabel om met de auto te rijden, dan ga je ook anders reageren in bepaalde situaties. Dus ik denk wel dat ik een aantal auto's zou willen testen om dan te kijken naar welke auto het rijcomfort het hoogste in is en waar ik mij het beste bij voel tijdens het rijden. Er moeten natuurlijk ook de nodige veiligheidsfuncties inzitten."*

Respondent 8: *"Ik waardeer ook eerlijk advies over wat echt de moeite waard is van de verkoper. Als er technologieën zijn die een grote impact hebben op de veiligheid van de auto, dan wil ik dat weten."*

Deze technologieën worden gezien als essentiële elementen om de veiligheid van de bestuurder en passagiers te vergroten, wat meer aanleunt bij het waardetype 'fysiek risico'. Fysiek Risico, wat kan leiden tot gezondheidsproblemen of verwondingen, is ook niet specifiek benoemd door respondenten. Er werd eerder gefocust op het voorkomen van verwondingen of gezondheidsproblemen door het implementeren van geavanceerde technologieën. Echter konden volgens sommige respondenten de geïmplementeerde technologieën niet alleen de veiligheid verbeteren, maar in sommige gevallen ook het risico op fysiek leed vergroten.

Respondent 4: *"Ik vind trouwens niet alle technologische veranderingen goed in een auto. Zo willen merken soms het specialer maken maar maken ze het eigenlijk minder gebruiksvriendelijk in mijn ogen. Zo heb je auto's waar de verwarmingsknoppen allemaal op het scherm worden gezet of de stoelverwarming en dergelijke terwijl dat vroeger allemaal*

individuele knoppen waren waar je een keer op moest tikken. Nu moet je soms 5x op iets tikken voordat je hebt wat je wilt bij wijze van spreken. En zo een dingen vind ik dan wel storen aan technologische veranderingen en maken je minder attent op de weg."

Respondent 9: *"Als je zo schermen hebt waar je alles moeilijk bij vindt of als dat niet makkelijk te gebruiken is dan vind ik dat toch altijd maar gevaarlijk op de weg. Je bent dan meer bezig met de juiste knoppen te vinden dan op de weg te kijken. Dus daar hecht ik wel waarde aan als dat allemaal eenvoudig gemaakt is."*

Daarentegen lijkt er minder aandacht te zijn voor de veiligheidsrisico's die voortkomen uit de digitale en technologische aspecten van moderne auto's, zoals het potentieel verlies van persoonlijke informatie of de dreiging van hacken, wat dicht tegen het waardetype 'privacy risico' aansluit.

In Tabel 20 worden nog enkele quotes getoond die een duidelijk beeld geven van het waardetype 'Veiligheidsrisico'.

Respondent	Quotes
7	<i>"Zo was ik is geïnteresseerd in een extra veiligheidsoptie maar dan moest ik een heel veiligheid pakket aanschaffen met andere opties die ik helemaal overbodig vond en dat heeft de klanttevredenheid dan toch negatief beïnvloed want ik wou die onnodige uitgave toch niet betalen dus heb ik die optie ook maar links laten liggen." (Respondent 7)</i>
8	<i>"Ik waardeer ook eerlijk advies over wat echt de moeite waard is van de verkoper. Als er <u>technologieën zijn die een grote impact hebben op de veiligheid van de auto,</u> dan wil ik dat weten."</i>
10	<i>"Maar ook op vlak van veiligheid als je ziet wat auto's allemaal kunnen doen om de veiligheid te verbeteren en dat moeten niet per se grote schermen zijn en van die dingen maar ook met remmen kan technologie veel aan een auto verbeteren. Maar het heeft ook zijn nadelen vind ik. Als je nu alles moet doen op dat schermpje dan heb je uw ogen veel minder op de weg en zeker voor oudere mensen is het al wat moeilijker en als je dan even niet op de weg kijkt doordat je aan het sukkelen bent met die technologie dan kan dat ook gevaarlijk zijn."</i>

Tabel 20: Veiligheidsrisico

Prestatierisico

Het waardetype 'Prestatierisico' binnen de automobielsector heeft betrekking op de zorgen van consumenten dat een auto mogelijk niet presteert zoals verwacht of bedoeld, wat zou kunnen leiden tot teleurstelling en verminderde tevredenheid. Deze zorgen worden duidelijk in de getuigenissen van de consumenten, die benadrukken hoe de prestaties van een auto een kritieke rol spelen in hun algehele rijervaring en tevredenheid. Zo getuigt respondent 4 van een minder gebruiksvriendelijke ervaring door de aanwezige technologie. Respondent 9 haalt anderzijds de beperkingen en

tekortkomingen van het elektrisch rijden aan. Ten slotte, uit respondent 10 zijn bezorgdheid over de overmatige aanwezigheid van opties, wat de rijervaring van de auto kan verminderen.

Respondent 4: *"Ik vind trouwens niet alle technologische veranderingen goed in een auto. Zo willen merken soms het specialer maken maar maken ze het eigenlijk minder gebruiksvriendelijk in mijn ogen. Zo heb je auto's waar de verwarmingsknoppen allemaal op het scherm worden gezet of de stoelverwarming en dergelijke terwijl dat vroeger allemaal individuele knoppen waren waar je een keer op moest tikken. Nu moet je soms 5x op iets tikken voordat je hebt wat je wilt bij wijze van spreken."*

Respondent 9: *"Ook bij elektrische auto's vind ik het altijd vervelend om die batterij te kunnen inschatten. Als je dan rond de kerktoeren rijdt dan is de meeting van de kilometers altijd anders dan als je bijvoorbeeld op de autostrade rijdt. Oké dat is bij een dieselauto misschien ook maar bij een elektrische auto heb je dan ook weer bij koud weer en dergelijke dat je minder km's kan en dat stoort mij toch altijd. De auto kan dan minder dan wat ze je beloven als je hem aankoopt en dat vind ik altijd storend."*

Respondent 10: *"Ik wil eenvoudige en simpele opties die mijn rijervaring fijner en makkelijker maken. Te veel opties en te veel verschillende afleidingen in de auto gaan het mij moeilijker maken om te rijden en dan gaat mijn tevredenheid ook minder worden."*

Financieel risico

Het waardetype 'Financieel risico' in de automobielsector omvat de zorgen van consumenten over potentiële geldverliezen die gepaard kunnen gaan met het bezit van een auto. Deze zorgen richten zich niet alleen op de initiële aankoopprijs, maar ook op bijkomende kosten zoals onderhoud, verzekering, belastingen en de devaluatie van de auto over tijd. Uit de getuigenissen van consumenten blijkt dat financiële overwegingen een belangrijke factor zijn in hun aankoopbeslissing en tevredenheid met een voertuig, zoals respondent 5 onder andere getuigt.

Respondent 5: *"Ik vind tegenwoordig de auto's ook héél duur geworden en het is toch een stevige "investering". Een investering zou ik het ook weer niet noemen want ik vind het eerder weggegooid geld. Je betaalt zoveel geld voor een auto maar elk jaar daalt het in waarde, dus een goede investering is dat niet echt hè."*

In Tabel 21 worden nog enkele quotes getoond die een duidelijk beeld geven van het waardetype 'Financieel risico'.

Respondent	Quotes
1	<i>"Het <u>leven is al duur genoeg en zo een auto zeker</u>. Daar komen ook nog elk jaar extra kosten bij met verzekering en keuring en wegenbelasting dus als je een</i>

zwaardere auto koopt dan betaal je daar ook allemaal meer voor. En dan moet je geluk hebben dat je er ook niks mee aan de hand krijgt.”

- 2 *“Zoals ik al zei, zie ik een auto kopen als een grote investering, en met mijn pensioen om de hoek moet ik goed op mijn budget letten. Ik kijk naar de totale kosten, niet alleen de aankoop prijs, maar ook de onderhoudskosten, verzekering, en het brandstofverbruik. Dat laatste is vooral belangrijk, want met de stijgende brandstofprijzen wil ik niet elke week aan de pomp staan.”*
- 7 *“Dus het is belangrijk dat als ik een optie kies dat ik denk van oké dit heb ik nodig en dit is een meerwaarde voor mijn klantenervaring en niet dat ik het gevoel heb dat ik veel te veel moet betalen voor een optie en dan achteraf denk van, dat was het eigenlijk niet waard.”*
- 9 *“Ik weet bijvoorbeeld niet heel veel van auto's of technologie maar ik kijk wel graag naar auto's en ik vind het ook spannend om zo een nieuwe auto te kopen want dat is toch een hele ervaring, het gaat namelijk over heel veel geld. Als je zo een auto koopt, daar zou je al een lening mee kunnen aangaan voor een huis bij wijze van spreken. En een huis kan zijn waarde nog behouden maar dat doet een auto eigenlijk niet he.”*

Tabel 21: Financieel risico

Ecologische kosten

Het waardetype 'Ecologische kosten' binnen de automobielsector belicht de potentiële negatieve impact van auto's op het milieu, zoals vervuiling en de uitdagingen van duurzame productie en recyclage. Opvallend is dat er drie respondenten hun onzekerheid, bezorgdheid of frustraties uitdrukken over de werkelijke ecologische voetafdruk van 'groene' alternatieven zoals elektrische voertuigen.

Respondent 5: “En ook de elektrische auto's worden dan wel heel veel gepromoot maar kosten ook stukken van mensen naar mijn mening en dan vraag ik me nog af of dat uiteindelijk allemaal wel beter is, wat het maken en verwerken van zo een batterij is blijkbaar ook niet zo goed.”

Respondent 5: “Ook de keuze van brandstof ga je tegenwoordig al goed over moeten nadenken. Wil je nog een diesel of benzine of een hybride of ga je helemaal elektrisch. Wie weet mag je over 10 jaar de grote steden niet meer binnen als je wagen niet volledig elektrisch is. Ja dat zijn allemaal dingen die invloed hebben natuurlijk.”

Respondent 9: “Maar dan vind ik het ook weer gek dat er altijd zoveel commotie is over het verwerken van die auto's uiteindelijk. Dan worden er vragen gesteld over de productie van die batterij en de recyclage ervan. Dan hoop ik gewoon dat wat ze nu allemaal doen ook effectief nuttig is voor het milieu want zo een elektrische auto is immens duur en als het dan allemaal toch geen nut heeft achteraf gezien ja dan vind ik het ook zo stom he.”

Deze twijfels kunnen invloed hebben op de besluitvorming van consumenten, met name in het licht van de hoge kosten en onzekere langetermijneffecten van technologieën zoals elektrische auto's. Het benadrukt de noodzaak voor meer transparantie en onderwijs over de daadwerkelijke ecologische kosten en voordelen van verschillende autotechnologieën om consumenten te helpen weloverwogen keuzes te maken.

Maatschappelijke kosten

Het waardetype 'Maatschappelijke kosten' verwijst, binnen de automobielsector, naar de bredere impact van auto's op de samenleving, waarbij aspecten zoals ethiek in beschouwing worden genomen. Deze maatschappelijke kosten kunnen variëren van de gebruikte productiemethoden tot de impact van bepaalde productiepraktijken op de samenleving, zoals kinderarbeid of slechte arbeidsomstandigheden. Hoewel dit een cruciaal aspect is, lijkt het in de getuigenissen van consumenten niet prominent aanwezig te zijn. De enige beschikbare quote die indirect betrekking kan hebben op dit onderwerp, komt van respondent 3.

Respondent 3: *"Ik wil geen 2000 euro betalen om het logo van de auto op de grond doen laten schijnen als ik mijn deur opendoet. Dat heeft voor mij niet genoeg meerwaarde voor die prijs. Ik moet dat niet op de grond laten schijnen om te weten in welke auto ik rij hoor."*

Deze getuigenis kan impliceren dat er een aarzeling is voor consumenten om te betalen voor wat zij als overbodige luxe beschouwen. Dit kan betekenen dat consumenten de automobiel aan de dure kant vinden en mogelijk proberen te besparen op zaken die voor hen wordt gezien als overbodige (luxe) opties.

De afwezigheid van andere respondenten zou mogelijk verklaard kunnen worden doordat consumenten het aankopen van een auto meer als iets individueel zien en minder gefocust zijn op de maatschappelijke gevolgen.

4.3 Additionele waardetypes in de automobielsector

In de context van de mobiele sector, is het cruciaal om naast de bestaande categorieën van Leroi-Werelds ook aandacht te besteden aan additionele waardetypes. Deze aanvullende waardetypes, die in de volgende paragraaf besproken zullen worden, passen niet direct onder de bestaande categorieën van Leroi-Werelds, maar vormen een essentiële aanvulling op dit framework. Het is belangrijk om te benadrukken dat deze additionele waardetypes niet dienen als vervanging van de bestaande categorieën, maar juist als een uitbreiding. Ze bieden nieuwe perspectieven en inzichten die essentieel zijn voor een volledig begrip van de complexiteit en bewegingen van de automobielsector. Hierdoor kunnen we een meer holistische kijk ontwikkelen op de waardecreatie en -perceptie binnen deze snel evoluerende industrie.

Ondersteuning

Het waardetype 'Ondersteuning' speelt een cruciale rol in de klanttevredenheid binnen de automobielsector, vooral gedurende het samenstellingsproces, de aankoop, en de periode na aankoop. Het waardetype ondersteuning, dat verschilt van de eerder besproken waardetypes, focust op de interactie tussen klant en dienstverlener en de mate waarin klanten zich ondersteund voelen in hun besluitvormingsproces. Uit de verzamelde quotes blijkt duidelijk dat klanten waarde hechten aan goede communicatie, persoonlijke aandacht en deskundig advies gedurende het gehele aankooptraject.

In Tabel 22 worden enkele quotes getoond die een duidelijk beeld geven van het waardetype 'Ondersteuning'.

Respondent	Quotes
2	<i>"Persoonlijke service en aandacht maken ook een groot verschil. Ik waardeer het als de verkoper de tijd neemt om mijn vragen te beantwoorden en me door het proces leidt zonder te haasten of me iets op te dringen. <u>Het voelt goed als ik merk dat ze echt luisteren naar wat ik nodig heb en me niet alleen maar iets willen verkopen.</u> Ik ben al wat ouder en ik hoor ook minder goed en ben ook minder goed mee met bepaalde zaken dus ik heb echt nood aan een verkoper die mij rustig alles uitlegt en de tijd voor zijn klanten neemt."</i>
3	<i>"Ja positief is natuurlijk de manier van aanpak van Porsche, dat vind ik veruit de beste ervaring. <u>Heel begeleidend en heel klantgericht. Dat kon ik appreciëren.</u>"</i>
4	<i>"De manier waarop je als klant geholpen wordt door de werknemers van dat merk is heel belangrijk voor mij om mijn tevredenheid tijdens het samenstellen van de auto te verbeteren. Een goede uitleg over al de opties, informatie krijgen over de vragen die ik heb en over het algemeen een goed gevoel krijgen van de verkoper doet al heel veel naar mijn mening. <u>Als een verkoper je goed kan helpen dan kan die al enorm veel drempels wegwerken voor een klant.</u>"</i>
5	<i>Bij het kiezen van verschillende opties wil ik toch altijd goed geïnformeerd zijn. Er zijn zoveel nieuwe technologieën op de markt gekomen en allemaal met Engelse benamingen dat ik er soms echt niets meer van snap. Voor mij is het dan belangrijk dat ik een duidelijke en eenvoudige "presentatie" krijg van wat ik allemaal kan kiezen. Ik <u>moet niet overspoeld worden met technische details want daar onthoud ik toch niks van maar wil wel voldoende informatie krijgen om een goede keuze te kunnen maken.</u>"</i>
6	<i>"Ik zou het handig vinden als de dealer in het proces aankoop mij bepaalde dingen vereenvoudigd en mij begeleid en advies geeft over zaken die het beste bij mijn</i>

behoeftes passen en ik verwacht ook wel dat hij dat ergens aanvoelt. Het is natuurlijk wel een grote investering en zo een auto samenstellen is ook wel iets speciaal want je gaat er 4 jaar lang wel elke dag mee op pad dus ik wil er ook wel niet te licht over gaan.”

- 8 "Ik wil heel graag betrokken zijn bij de beslissingen over welke technologieën in mijn auto zitten. Voor mij begint dat met een goede uitleg over wat er beschikbaar is. Ik wil dat de dealer mij goed informeert over de nieuwste technologische snuffjes, hoe ze werken, en wat ze voor mij kunnen betekenen. Ik apprecieer ook als ik de kans krijg om de technologie eerst zelf uit te proberen, tijdens een proefrit of in de showroom."
- 9 "Hoe goed helpt de verkoper je en hoe goed geeft hij je uitleg over al je vragen en zelf over dingen die je niet vraagt omdat je er ook gewoon niet aan denkt, en als hij daar dan zaken over zegt is dat altijd behulpzaam. Een duidelijke uitleg dus en ik zou ook graag het gevoel hebben dat ik alles kan vragen aan de verkoper."
- 10 Ook de hulp van de verkoper vind ik een grote meerwaarde. Als je echt wordt geholpen en er wordt echt naar je geluisterd dat vind ik heel goed."

Tabel 22: Ondersteuning

Nieuwheid (negatief)

Het waardetype 'Nieuwheid (negatief)' binnen de automobielsector belicht de frustraties en onzekerheden die consumenten kunnen ervaren bij het omgaan met nieuwe technologieën in auto's. In tegenstelling tot het waardetype 'Nieuwheid (positief)', dat nieuwsgierigheid en een verlangen naar kennis benadrukt, focust dit waardetype op de negatieve aspecten van nieuwe technologieën, zoals de complexiteit en het gebrek aan gebruiksgemak. Deze aspecten kunnen resulteren in een gevoel van overweldiging of ongemak bij consumenten, zoals blijkt uit de onderstaande quotes.

In Tabel 23 worden enkele quotes getoond die een duidelijk beeld geven van het waardetype 'Nieuwheid (negatief)'.

Respondent	Quotes
2	"Het is echt ongelooflijk hoe ver de technologie is gevorderd. Voordat ik mijn laatste auto heb gekocht kende ik daar allemaal vrij weinig van. Ook mijn gsm verbinden met de auto dat was <u>allemaal niet simpel</u> voor mij. Dan moest ik dat altijd vragen aan mijn zonen of ze dat wouden doen maar als ik dan aan het werk was of aan het rondrijden was als vertegenwoordiger dan was dat wel <u>vervelend</u> als die telefoon niet was verbonden. Dan moest ik altijd stoppen met rijden om mensen te kunnen bellen. En mijn zonen die lossen dat dan op 20 seconden. Dus dat is voor mij wel nog een <u>groot struikelblok</u> om dat altijd klaar te krijgen."

- 5 "Zoals ge net gemerkt hebt aan mijn opmerkingen kan je waarschijnlijk al raden hoe ik hier tegenover sta he. Technologie, allemaal goed en wel, maar als je er niks van snapt of niet weet waarvoor de helft dient dan heb je er ook niks aan he."
- 10 "Al die nieuwe snufjes en grote schermen van auto's tegenwoordig is niets voor mij. Bij de aankoop van mijn laatste auto heb ik dit ook duidelijk gemaakt aan de verkoper. Ik moet geen auto waarmee je kan praten of die zichzelf kan inparkeren. Ik heb gekozen voor een auto die lekker zit en makkelijk start en daar moeten niet veel extra's bij."
- 10 "Met al die nieuwe technologieën tegenwoordig, moet ik eerlijk zeggen dat ik het liefst gewoon op een simpele manier hiermee wordt geholpen. Ik ben daar een beetje afwerend tegen. Of afwerend is niet echt het juiste woord maar ik kan daar niet goed mee overweg en om gewoon iets simpel gedaan te krijgen met die technologie en dan ook nog eens tijdens het rijden vind ik heel moeilijk."

Tabel 23: Nieuwheid (negatief)

Status (negatief)

Het waardetype 'Status (negatief)' in de automobielsector belicht de sociale implicaties van hoe bepaalde autokeuzes door anderen kunnen worden waargenomen, waarbij de nadruk ligt op negatieve reacties zoals negatieve perceptie of oordelen. Dit staat in contrast met 'Status (positief)', dat draait om het verkrijgen van sociale acceptatie en bewondering. Terwijl positieve status geassocieerd wordt met prestige en bewondering, kan negatieve status leiden tot sociale frustraties of zelfs afwijzing.

Respondent 3: "Ik heb er over getwijfeld om die auto te kopen want ik woon maar in een simpel dorpje maar ik dacht: ik ben bijna op pensioen en nu is de kans om die auto te kopen aangezien ik het budget toch had. Ik heb er hard voor gewerkt en vond ik het de beloning wel waard."

Respondent 9: "Vervolgens vind ik het uiterlijk en de binnenkant van een auto ook belangrijk als ik een nieuwe auto koop. Het moet bij mij passen, niet over de top dus met niks speciaals erop of heel flashy bijvoorbeeld. Voor mij moet zo een auto ook niet echt opvallen, want dan denken mensen misschien wat komt daar af of dat oogt ook niet zo mooi naar andere toe vind ik."

Deze bevindingen suggereren dat voor sommige consumenten de perceptie van anderen een belangrijke rol speelt in hun besluitvorming, waarbij ze vaak kiezen voor meer ingetogen opties om negatieve sociale reacties te vermijden. Dit wordt echter niet vaak expliciet vermeld in de getuigenissen van consumenten, wat suggereert dat de perceptie van status in termen van sociale acceptatie of afwijzing wellicht minder van invloed is op hun aankoopbeslissingen, of dat zij deze overwegingen niet openlijk uiten.

Transparantie (Prijs)

Het waardetype 'Transparantie (prijs)' in de automobielsector benadrukt het belang van duidelijke, eerlijke communicatie over de kosten van een auto, inclusief de prijs van opties en mogelijke extra kosten. Dit waardetype onderscheidt zich van andere typen door de nadruk op financiële helderheid en openheid, wat essentieel is voor het vertrouwen van consumenten in het aankoopproces. Uit de verzamelde quotes blijkt dat klanten niet alleen transparantie waarderen, maar dit ook zien als cruciaal voor het maken van geïnformeerde beslissingen.

In Tabel 24 worden enkele quotes getoond die een duidelijk beeld geven van het waardetype 'Transparantie (Prijs)'.

Respondent	Quotes
2	<i>"<u>Transparantie</u> over de <u>kosten</u> is ook cruciaal. Ik hou er niet van als er verborgen kosten zijn of als ik het gevoel heb dat ik voor iets betaal dat ik niet nodig heb. Dus als de verkoper duidelijk is over wat elke optie kost en hoe dit de totale prijs van de auto beïnvloedt, helpt dat mij om betere beslissingen te maken."</i>
4	<i>"Daarnaast speelt transparantie over de <u>kosten</u> een grote rol. Als de kosten van elke optie en upgrade duidelijk en op voorhand worden gecommuniceerd, kan ik betere beslissingen nemen zonder verrassingen achteraf."</i>
5	<i>"Je moet de <u>prijs</u> altijd kunnen <u>verantwoorden</u> en dat lukt voor mij niet met onbekende of technologische en moderne namen te geven aan de zaken; zoals advanced, of van die dingen. Neen ik moet het kunnen merken en kunnen vastpakken waarvoor ik betaal en dat vind ik het belangrijkste. Daarom is transparantie over de kosten en de waarde van elke optie cruciaal voor mij. Als klant wil ik duidelijkheid hebben over wat elke toevoeging aan de auto inhoudt, hoe deze mijn rijervaring verbetert en of het de extra kosten waard is."</i>
6	<i>"Ik wil niet het gevoel hebben dat ik te <u>veel betaal</u> voor functies die ik niet nodig heb of die niet veel toevoegen aan mijn rijervaring. Als ik voor een auto betaal dan wil ik dat <u>er ook transparantie is en eerlijkheid</u> en dat ik niet het gevoel krijg dat ik achteraf in de zak gezet ben."</i>
7	<i>"Voor mij is het vooral belangrijk dat ze <u>duidelijk en transparant zijn in hun communicatie</u> over wat er allemaal al op zit en wat je als opties erbij kunt nemen. Dat je ten minste weet waarvoor je betaalt."</i>
8	<i>"De <u>transparantie en informatievoorziening tijdens het samenstelproces</u> zijn ook belangrijk. Ik wil <u>precies weten wat elke optie inhoudt</u> en hoe het de prestaties, het comfort, of de esthetiek van de auto beïnvloedt. En dat is natuurlijk DE taak van de autoverkoper om de koper zo goed mogelijk te informeren over alle mogelijkheden. Daarom verwacht ik ook een uitgebreide kennis van de verkoper"</i>

en dat hij op al je mogelijke vragen kan antwoorden. Je betaalt natuurlijk voldoende voor een auto dus lijkt mij een goede service aan de klant niet meer dan normaal.”

Tabel 24: Transparantie (prijzen)

4.4 Co-creatie types identificeren

Zoals vermeld in de inleiding van de resultaten, heeft een grondige analyse van zowel bestaande als nieuw geïdentificeerde waardetypes geresulteerd in de categorisatie van de respondenten in drie onderscheidende co-creatietypen: 'Eenvoudige betrokkenheid', 'Gebalanceerde betrokkenheid' en 'Diepgaande betrokkenheid'. Deze classificatie verschaft een essentieel kader om de verschillende niveaus van klantbetrokkenheid binnen het co-creatietraject inzichtelijker te maken.

4.4.1. Eenvoudige betrokkenheid

Klanten binnen dit type streven naar een gestroomlijnde en eenvoudige ervaring. Ze geven de voorkeur aan een auto-aankoopproces dat vrij is van complexiteit en overdaad aan opties. Voor hen is het essentieel dat het proces ongecompliceerd en direct is, met een focus op eenvoud en functionaliteit zonder te veel extra's. Deze groep klanten waardeert duidelijkheid en gebruiksgemak boven gepersonaliseerde aanpassingen.

4.4.2 Gebalanceerde betrokkenheid

Dit type klanten zoekt een evenwicht tussen eenvoud en personalisatie. Ze zijn geïnteresseerd in enige mate van aanpassing en willen controle hebben over bepaalde aspecten van hun auto, maar vermijden tegelijkertijd de diepgaande complexiteit die komt kijken bij het volledig personaliseren van een voertuig. Ze waarderen de mogelijkheid om hun auto te personaliseren op een manier die hun behoeften en voorkeuren weerspiegelt, maar zonder te verdwalen in overmatige details en technische specificaties.

4.4.3. Diepgaande betrokkenheid

Klanten in deze categorie willen een diepgaand en zeer gepersonaliseerd samenstellingsproces. Ze zijn zeer betrokken bij elke fase van het proces en willen het gevoel hebben dat ze iets unieks en op maat gemaakt creëren. Voor deze groep is het co-creatietraject een cruciaal onderdeel van hun ervaring; ze willen alle beschikbare opties overwegen en elke mogelijkheid van personalisatie verkennen. Deze klanten hebben vaak specifieke wensen en voorkeuren en zijn bereid tijd en moeite te investeren in het samenstellen van hun perfecte auto.

In Tabel 25 worden enkele quotes getoond die een duidelijker beeld geven waarom een respondent tot welk co-creatie type behoort.

Co-creatie types	Quotes
Eenvoudige betrokkenheid	Respondent 1: "Voor mij moet dat allemaal <u>niet te moeilijk en niet te intensief</u> zijn. Ik wil het gewoon <u>simpel</u> kunnen houden en <u>eenvoudig</u>. Dus met moeilijke of technische uitleg ben ik niet veel. Een verkoper moet mij duidelijk kunnen zeggen wat de opties zijn en wat voor mij relevant <u>is zonder te technisch te worden.</u>" Respondent 2: "Verder, aangezien ik niet veel om technologie geef, wilde ik <u>geen ingewikkelde systemen</u> in de auto. Ik vertelde de verkoper dat ik gewoon een radio wilde en misschien een aansluiting voor mijn telefoon, maar verder <u>niets ingewikkelds</u>. Ze boden me een <u>paar opties aan die simpel maar functioneel</u> waren, en dat vond ik perfect. Dat is voor mij belangrijker dan alle toeters en bellen die ze tegenwoordig in auto's stoppen. Respondent 10: "Als ik kijk naar positieve elementen dan zou ik denken aan het <u>aantal opties dat ik kan kiezen die mijn comfort zouden kunnen verbeteren</u>. Al ben ik <u>niet echt een grote van te veel opties te kunnen kiezen</u>. Ik wil het graag <u>gewoon simpel</u> kunnen houden omdat ik het toch een intensief proces vind soms zo al die dingen samenstellen."
Gebalanceerde betrokkenheid	Respondent 3: "Ik wil een verkoper die mijn noden begrijpt en hier ook op inspeelt. Als ik een <u>beetje luxe verwacht</u> in de auto dan kan hij bijvoorbeeld opties geven zoals lederen bekleding of meer lederen afwerking. Dat laat zien dat ze begrijpen wat belangrijk is voor mij. Ook als ik <u>meer interesse toon</u> in de prestatie van de auto dan moet de verkoper <u>verschillende motoropties</u> laten zien en hier meer informatie over geven zodat ik een <u>weloverwogen keuze kan maken.</u>" Respondent 4: "Het is toch belangrijk om <u>actief betrokken te worden bij het samenstellingsproces</u>. Zo kan de verkoper goed uw noden inschatten ben je als klant achteraf ook meer tevreden. Ik denk dat je op verschillende manieren kan betrokken worden bij het samenstellen van de auto. En dan denk ik aan de auto zelf stellen op zich, maar ook <u>voor en na het proces kan je nog altijd invloed hebben van de verkoper.</u>" Respondent 5: "Als we dan kijken naar <u>het samenstellen, de co-creatie dus dan primeer ik mijn basisbehoeftes eerst</u>. En dat zijn dan zaken zoals comfort en veiligheid en daar wil ik mijn budget dan vooral aan geven. Zaken zoals hoogtechnologische snufjes en wat is het allemaal, dat hoeft voor mij allemaal niet te veel te kosten of wil ik ook niet te veel tijd en geld in steken. Op dat vlak zijn gewoon de basis technologische zaken in een auto het belangrijkste en voor

de rest hoef ik daar niet veel rond en wil ik daar dus ook niet veel budget aan besteden en denk ik daar dus ook meer aan in hoeverre de kosten dan oplopen.”

Respondent 6: “Ik had dan dus verschillende autodealers bezocht en bij een bepaald merk was ik dan gaan kijken en daar kon ik amper kiezen welke opties ik erop mocht zetten en dat vond ik wel jammer. Ik kon alleen kiezen welke kleur hem had, de afstand die ik er mee kon rijden en automatische piloot of zoiets. Dat was een elektrische auto maar dat was toch niks voor mij. Ik had het gevoel dat ik dan wel iets miste ofzo. Uiteindelijk ben ik bij een automerk beland waar ik uitgebreide kleuren kon kiezen voor het interieur en exterieur en dan verschillende opties enzo. Ik zocht een auto die er mooi uitzag van buiten en van binnen en ik moet er toch dagelijks ritten mee doen dus comfort en veiligheid vond ik belangrijk.”

Respondent 7: “Ik wil wel mijn zeggenschap hebben in het samenstellen van de auto en zelf kiezen welke kleur het heeft, en hoe het interieur er een beetje uitziet maar een echt gepersonaliseerd proces waar je alles zelf moet gaan kiezen tot in het detail is voor mij niet nodig.”

Respondent 9: “Als ik een auto mag samenstellen dan zou ik toch graag inspraak hebben in enkele keuzes die er gemaakt moeten worden. Dit moet niet te technisch zijn maar ik zou wel graag keuzes maken in welke kleur de auto vanbinnen en vanbuiten heeft, welke afwerking het interieur heeft en enkele functionele opties vind ik ook erg belangrijk.”

Diepgaande
betrokkenheid

Respondent 8: “Dat is voor mij heel belangrijk als het gaat over je eigen auto die je wilt kopen. Ik wil echt deel uitmaken van elke stap van het proces.”

Respondent 8: “Tegelijkertijd kan een hoge prijs me ontmoedigen om volledig betrokken te zijn bij het samenstellingsproces. Als ik het gevoel heb dat de kosten te hoog oplopen, dan moet ik misschien compromissen sluiten en kiezen voor minder opties of een minder geavanceerd model.”

Tabel 25: Co-creatie types identificeren

4.5 Linken tussen waardetypes en co-creatie types

Na de classificatie van de respondenten in de onderscheiden co-creatietypes, wordt nu een vergelijkende analyse uitgevoerd tussen deze geïdentificeerde co-creatietypes en de diverse waardetypes (zie Tabel 26). Deze vergelijking is gericht op het verwerven van inzichten in de mogelijke verbanden tussen de waardetypes en de klantvoorkeuren binnen het domein van co-creatie.

In de linker kolom van Tabel 26 worden de drie onderscheiden waardetypes gepresenteerd, met daarbij in haakjes het aantal respondenten dat geassocieerd wordt met elk waardetype. De rechterkolom daarentegen, detailleert alle waardetypes die door respondenten van een specifiek co-

creatietype zijn aangegeven, inclusief het aantal respondenten dat elk van deze waardetypes heeft geïdentificeerd (i.e., getal tussen haakjes).

Co-creatie type	Waardetype	Vermelding waardetypes over de co-creatietypes heen
Eenvoudige betrokkenheid (3)	Gemak (2), Uitmuntendheid (3), Zelfvertrouwen (1), Personalisatie (1), Controle (2), Ecologische voordelen (2), Prijs (3), Tijd (3), Inspanning (2), Veiligheidsrisico (2), Prestatierisico (2), Financieel risico (2), Ondersteuning (3), nieuwheid (negatief) (2), Transparantie (prijs) (1)	Gemak: 7/10 Uitmuntendheid: 8/10 Status: 4/10 Zelfvertrouwen (waardering): 4/10 Plezier (spel): 3/10 Esthetiek: 7/10 Escapisme: 1/10 Personalisatie: 6/10 Controle: 7/10 Nieuwheid: 4/10 Relationele voordelen: 4/10 Sociale voordelen: 0/10 Ecologische voordelen (ethiek): 4/10 Maatschappelijke voordelen (ethiek): 1/10 Prijs: 10/10 Tijd: 9/10 Inspanning: 7/10 Privacy risico: 0/10 Veiligheidsrisico: 6/10 Prestatierisico: 4/10 Financieel risico: 5/10 Fysiek risico: 0/10 Ecologische kosten: 2/10 Maatschappelijke kosten: 0/10 Ondersteuning: 10/10 Nieuwheid (negatief): 3/10 Status (negatief): 2/10 Transparantie (prijs): 6/10
Gebalanceerde betrokkenheid (6)	Gemak (4), Uitmuntendheid (4), Status (positief) (3), Zelfvertrouwen (2), Plezier (2), Esthetiek (6), Escapisme (1), Personalisatie (4), Controle (5), Nieuwheid (3), Relationele voordelen (4), Ecologische voordelen (2), Maatschappelijke Voordelen (1), Prijs (6), Tijd (6), Inspanning (4), Veiligheidsrisico (3), Financieel Risico (3), Prestatie risico (2), Ecologische kosten (2), Maatschappelijke kosten (1), Ondersteuning (6), Nieuwheid (negatief) (1), Status (negatief) (2), Transparantie (4)	
Diepgaande betrokkenheid (1)	Gemak, uitmuntendheid, status, zelfvertrouwen, Plezier, Esthetiek, personalisatie, Controle, nieuwheid (positief), prijs, inspanning, veiligheidsrisico, ondersteuning, transparantie	

Tabel 26: Co-creatietypes en waardetypes vergelijken

4.5.1 Gemeenschappelijke basis waardetypes

Het is van belang om te erkennen dat bepaalde waardetypes universeel zijn, onafhankelijk van het specifieke co-creatie type van de klant. Deze fundamentele waarden omvatten prijs, tijd, personalisatie, gemak, uitmuntendheid, controle, inspanning en ondersteuning. Elk van deze waardetypes speelt een vitale rol in de perceptie en evaluatie van de klantwaarde. Ze vormen een gemeenschappelijke basis waarop alle typen van co-creatie ervaringen zijn gebouwd. Bijvoorbeeld, klanten waarderen altijd een redelijke prijs, onafhankelijk van de mate van hun betrokkenheid in het co-creatieproces. Dit belang wordt verder benadrukt door de aandacht die alle tien respondenten aan dit aspect hebben besteed. Ook tijd is een kritieke factor; negen van de tien halen aan dat ze een snelle en efficiënte dienstverlening waarderen. Gemak, dat de eenvoud, gebruiksgemak en efficiënte van de dienst of het product in het dagelijks even omvat, is ook een constante waarde onder de verschillende co-creatietypes.

Uitmuntendheid, in termen van kwaliteit en prestaties van het product of de dienstverlening, blijft een prioriteit voor klanten. Controle, of de mate van invloed die klanten hebben in het co-creatieproces, is ook een basiswaarde. Daarnaast vereist co-creatie inspanning van zowel de klant als de onderneming, en deze inspanning moet in balans zijn met de verwachte uitkomsten. Ten slotte, speelt ondersteuning, zowel in de vorm van klantenservice als naverkoopdiensten, een sleutelrol in het verzekeren van klanttevredenheid.

4.5.2 Invulling van gemeenschappelijke basis waardetypes

In aanvulling op de universele waardetypes in co-creatie, is het essentieel om de nuances in hoe deze waarden zich manifesteren per co-creatie type te onderkennen. Bijvoorbeeld, hoewel personalisatie een constante is in alle co-creatietypes, varieert de diepgang ervan aanzienlijk. In het 'Eenvoudige betrokkenheid' type is de behoefte aan personalisatie beperkt, voornamelijk gericht op enkele basisaanpassingen. Bij 'Gebalanceerde betrokkenheid' is de personalisatie diepgaander, gericht op het persoonlijker maken van de auto met meer opties. Echter, bij het 'Diepgaande betrokkenheid' co-creatie type, bereikt personalisatie een uiterst gedetailleerd niveau, waarbij klanten streven naar een unieke, op maat gemaakte auto, die in detail gepersonaliseerd is. Dit benadrukt het belang van een gedifferentieerde benadering in co-creatietypes, waarbij elk type zijn unieke invulling en intensiteit van waardetypes heeft.

Dezelfde waarneming kan gemaakt worden rond het waardetype 'controle' in co-creatie. Bij het 'Eenvoudige betrokkenheid' type is de behoefte aan controle voornamelijk geconcentreerd op basisaspecten zoals brandstofkeuze en enige inspraak in comfort. In tegenstelling hiermee verlangen de 'Gebalanceerde betrokkenheid' en 'Diepgaande betrokkenheid' types een diepgaander niveau van controle. Zij streven naar invloed op elementen zoals de keuze van interieur en exterieur, kleuren, en afwerkingen. Dit toont aan dat hoewel controle een universeel waardetype is in co-creatie, de intensiteit en focus ervan variëren tussen de verschillende co-creatietypes.

Deze observatie benadrukt een interessant aspect van co-creatie: bepaalde waardetypes kunnen algemeen belangrijk zijn voor consumenten, maar toch afwezig of minder relevant zijn voor

specifieke co-creatietypes. Ondanks dat esthetiek prominent aanwezig is onder respondenten, zeven van de tien respondenten, komt het niet voor in het 'Eenvoudige betrokkenheid' co-creatietype. Dit benadrukt het gewicht en de verschillende invulling voor een waardetype in co-creatie. Elk co-creatietype vraagt om een unieke invulling van waarden, waarbij niet elk waardetype universeel toepasbaar of relevant is.

Voor 'Eenvoudige betrokkenheid' types is de gewenste inspanning beperkt; ze zijn bereid om enige moeite te doen in het samenstellingsproces, zolang het eenvoudig en ongecompliceerd blijft. 'Gebalanceerde betrokkenheid' klanten zijn ook geneigd naar een niet al te complex proces, maar zijn bereid om wat meer moeite te doen. In tegenstelling, klanten in het 'Diepgaande betrokkenheid' type vinden het niet erg om veel inspanning te leveren, aangezien hun doel is om iets unieks en op maat gemaakt te creëren.

4.5.3. Specifieke waardetypes

In de context van co-creatie in de automobielsector worden verschillende klantsegmenten geïdentificeerd: 'Eenvoudige betrokkenheid', 'Gebalanceerde betrokkenheid' en 'Diepgaande betrokkenheid'. Het is van essentieel belang om de specifieke waarden die uniek zijn voor elk klanttype te achterhalen. Deze waarden helpen ons te begrijpen wat elke klantengroep belangrijk vindt in hun interactie met automerken en hun deelname aan het co-creatieproces.

Bij het 'Eenvoudige betrokkenheid' co-creatietype zijn bepaalde waardetypes karakteristiek voor dit klantsegment. Opmerkelijk is dat 'Nieuwheid (negatief)' exclusief bij dit segment voorkomt, wat mogelijk wijst op een voorkeur voor eenvoud en een aversie tegen complexiteit. 'Nieuwheid in negatieve zin' suggereert dat deze klanten moeite hebben met het begrijpen van nieuwe technologieën. Het verband hierbij onthult een tendens binnen dit klantensegment om complexiteit en onbekende nieuwe elementen te vermijden.

Het waardetype 'financieel risico', dat betrekking heeft op potentieel geldverlies, komt enkel voor bij de co-creatietypes 'Eenvoudige betrokkenheid' en 'Gebalanceerde betrokkenheid'. Dit duidt erop dat deze twee klantsegmenten zich meer bewust zijn van de financiële risico's die gepaard gaan met het samenstellingsproces en de aanschaf van de auto. Hun alertheid voor financiële risico's weerspiegelt een voorzichtige benadering bij het nemen van beslissingen in het co-creatieproces.

Het feit dat het waardetype 'Ecologische Voordelen' alleen voorkomt bij de 'Eenvoudige betrokkenheid' en 'Gebalanceerde betrokkenheid' klantsegmenten, en niet bij 'Diepgaande betrokkenheid', suggereert dat de eerste twee segmenten zich meer bewust zijn van milieuoverwegingen bij het kiezen en samenstellen van hun auto. Dit kan betekenen dat deze klanten waarde hechten aan milieuvriendelijke opties en dit aspect prioriteren in hun besluitvormingsproces.

De waardetypes 'Escapisme', 'Relationele voordelen', en 'Ecologische kosten' passen goed bij het 'Gebalanceerde betrokkenheid' klantsegment, dat een evenwicht zoekt tussen eenvoud en personalisatie. 'Escapisme' resoneert met hun wens om te ontspannen en te ontsnappen aan de

dagelijkse routine, wat past bij hun voorkeur voor een bepaalde mate van personalisatie zonder overweldigd te worden door complexiteit. 'Relationele voordelen' weerspiegelen hun verlangen naar een positieve interactie met de dienstverlener, terwijl 'Ecologische kosten' aangeven dat ze bewust zijn van de milieu-impact van hun keuzes, in lijn met hun streven naar een verantwoorde balans in personalisatie.

De mindere aanwezigheid van 'Maatschappelijke Voordelen' en 'Maatschappelijke Kosten' bij het 'Gebalanceerde betrokkenheid' klantensegment is opvallend. Echter, gezien het beperkte aantal respondenten dat deze waarden aanhaalde, is het moeilijk met zekerheid te stellen dat deze specifiek zijn voor dit segment. De lage vertegenwoordiging van deze waarden in de responsen kan betekenen dat ze wel relevant zijn, maar mogelijk niet als prioriteit worden gezien door een breder klantensegment binnen 'Gebalanceerde betrokkenheid'. Bovendien kan dit suggereren dat het co-creëren van een auto eerder individueel gericht is en hierbij minder aan het maatschappelijk belang wordt gedacht, wat verder onderzoek kan verklaren.

De waardetypes 'Status', 'Plezier (spel)' en 'Nieuwheid' zijn kenmerkend voor de klantsegmenten 'Gebalanceerde betrokkenheid' en 'Diepgaande betrokkenheid'. Dit duidt erop dat klanten in deze segmenten waarde hechten aan sociale acceptatie en erkenning door anderen. Ze vinden ook plezier in hun autokeuzes. Bovendien tonen deze klantsegmenten een openheid voor innovatie en nieuwheid, wat suggereert dat ze niet terugschrikken voor nieuwe technologieën en veranderingen die komen kijken bij het samenstellingsproces van hun voertuig.

5 Discussie

5.1 Theoretische implicaties

Op basis van een grondige literatuurstudie en tien diepgaande interviews met respondenten met een uiteenlopende visie op auto's en technologie, trachtte deze studie te onderzoeken wat de invloed van monetaire en niet-monetaire waarden waren op co-creatie en klanttevredenheid in de automobielsector. De inzichten van deze studie dragen op drie essentiële manieren bij tot de literatuur omtrent klantenwaarde en co-creatie.

5.1.1 Waardetypes

Deze studie valideert de waarde-typologieën van Holbrook (1999) en Leroi-Werelds (2019) binnen een unieke context, namelijk de automobielsector. Het is van belang om te weten dat elke sector anders benaderd kan worden en de automobielsector, met zijn unieke kenmerken en dynamieken, bood een uitgelezen opportuniteit om de relevantie van de geïdentificeerde waardetypes te onderzoeken (Stremersch et al., 2023). Door de integratie van de theoretische kaders van Holbrook (1999) en Leroi-werelds (2019) kon er een beter beeld geschetst worden van de verschillende niet-monetaire waarden die consumenten ervaren in de context van auto's. Een belangrijke bevinding bij het valideren van de theoretische kaders was dat de meeste van de waardetypes werden bevestigd in de automobielsector. Echter was het niet zo dat alle waardetypes werden bevestigd, zo zijn er enkele die in onze resultaten niet of minder aan bod kwamen (e.g. sociale voordelen). In het geval van sociale voordelen zien we dat de auto-industrie zich traditioneel meer richt op de relatie tussen klant en verkoper, in plaats van de relatie tussen kopers. De nadruk van de dienstverlener ligt voornamelijk op de directe verkoopervaring, aftersales service, en klantservice, terwijl dit minder gericht is op het opbouwen van een klantengemeenschap onderling, maar wat wel nog altijd belangrijk is (PWC, 2013). Ondanks de afwezigheid van deze waardetypes, wil deze studie niet concluderen dat er in toekomstig onderzoek geen rekening gehouden moet worden met de relevantie ervan.

Bij het valideren van de waarde-typologieën omvatte de analyse meer dan alleen het vaststellen van de aanwezigheid van deze waardetypes. Er werd ook in kaart gebracht in welke mate bepaalde types doorslaggevend zijn. In de studie werd, zoals Leroi werelds (2019) al eerder onderzocht, vastgesteld dat de manier waarop dit soort waarden werd uitgedrukt, varieerde tussen de respondenten. Zo werden bijvoorbeeld waarden die veel voorkwamen, door verschillende respondenten anders geïnterpreteerd. Het waardetype personalisatie was een veel voorkomend waardetype, maar toch was er een verschil in de mate van personalisatie. De ene respondent wou op hoger niveau kunnen personaliseren, iets uniek maken, terwijl de andere enkel het zitcomfort wou kunnen personaliseren. Een belangrijk inzicht dat uit dit onderzoek naar voren komt, is dus het feit dat zelfs veel voorkomende soorten waarde door klanten op verschillende manieren kunnen worden geïnterpreteerd en gewaardeerd.

Bovendien heeft deze studie geleid tot de identificatie van additionele waardetypes in deze unieke context die als aanvulling kunnen dienen op de waardetypologie van Holbrook (1999) en Leroi-

Werelds (2019). Nieuwe waardetypes, zoals 'ondersteuning', 'nieuwheid (negatief)', 'status (negatief)' en 'transparantie (prijs)' zijn geïntroduceerd. Ook hier zien we dat de eerste drie additionele waardetypes geclassificeerd kunnen worden als niet-monetair en transparantie (prijs) als monetair, wat het belang ervan nog eens benadrukt. Deze toevoegingen zijn gebaseerd op bevindingen uit interviews, waarbij deze waardetypes frequent voorkwamen, maar niet geclassificeerd konden worden onder de bestaande Leroy-Werelds waardetypes. Deze nieuwe waardetypes maken een verfijnder inzicht in de klantwaarde in de automobielsector mogelijk en vormen een waardevolle aanvulling op bestaande waardetypologieën. Ook de aanwezigheid van het nieuwe waardetype 'transparantie (prijs)' maakt duidelijk dat er wel degelijk rekening moet gehouden worden met monetaire waardetypes, in de context van waardecreatie en co-creatie. Dit onderzoek bevestigt dan ook de studie van Jaakkola (2012), die stelt dat monetaire waarden van belang zijn aangezien deze essentieel zijn voor lange termijn relaties tussen bedrijf en klant. Echter is hierover te weinig literatuur over terug te vinden in de literatuur, zoals Konuk (2018) en Opata et al. (2019) al vaststelden. Zij stellen voorlopig vast dat prijspercepties positief gerelateerd zijn aan tevredenheid en wanneer er een gevoel is van prijseerlijkheid, dit de relatie tussen co-creatie en tevredenheid zal versterken. Dat houdt in dat wanneer een klant het gevoel heeft dat hij mogelijk te veel heeft betaald, dit zijn tevredenheid negatief beïnvloedt, en omgekeerd.

5.1.2 Co-creatietypes

In lijn met SDL (Lusch & Vargo, 2004), dat stelt dat klanten en producenten elkaar helpen door hun middelen in te zetten om zo samen waarde te creëren, zien we dat klanten in automobielsector ook steeds wensen samen te co-creëren. Maar de manier waarop kan sterk verschillend zijn per respondent. Daardoor kunnen er uit de resultaten drie nieuwe co-creatie types geïdentificeerd worden: 'Eenvoudige betrokkenheid', 'Gebalanceerde betrokkenheid', 'Diepgaande betrokkenheid'. Deze waardetypes tonen aan dat er verschillende niveaus zijn qua diepgang in co-creatie. Dit is in lijn met Grönroos en Voima (2013) die stellen dat de waarde van een auto wordt gecreëerd door de integratie van middelen van de klant en de producent, echter bevindt deze studie dat hier gradaties in kunnen zijn.

Deze drie waardetypes van co-creëren in de automobiele sector bouwen verder op de vijf kernelementen van Opata et al. (2020) met betrekking tot een goed samenwerkingsproces om co-creatie te bevorderen: bereidheid van de klanten (Lazarus et al., 2014), klantbekwaamheid (Guenzi & Georges, 2010), klanttevredenheid (Hunt et al., 2012; Heidenreich et al. 2015), prijsrechtvaardigheid (Opata et al. 2020) en dienstgemak Berry et al. (2002). Respondenten geven aan dat deze kernelementen een rol spelen in het samenwerkingsproces, aangezien dit proces bijdraagt aan de gehele ervaring met de producent en de dienstverlening ervan (PWC, 2013)

Allereerst is er de bereidheid van de klant die invloed heeft, wil de klant überhaupt wel inspanningen doen, wat kan verschillen per klant (Lazarus et al., 2014). Verder is er de bekwaamheid van de klant, waarbij de klant wel input wil geven, maar soms beschikt deze niet over genoeg kennis of middelen om hier de juiste input over te geven, terwijl ander respondenten dit wel hebben klantbekwaamheid (Guenzi & Georges, 2010). Een veel besproken element is de impact op de tevredenheid van de klant

bij het samenwerkingsproces, wat volgens Hunt et al (2012) en Heidenrech et al (2015) positief zou moeten zijn. Het belang van prijsrechtvaardigheid is al eerder besproken in de discussie waardoor ten slotte het dienstgemak overblijft. De mate van dienstgemak waar de klant nood aan heeft of hoe hij dit ervaart speelt ook een belangrijke rol in het samenwerkingsproces (Berry et al., 2002).

5.2.3 Linken tussen waardetypes en co-creatietypes

Martinez (2014) benadrukt in zijn onderzoek het belang van co-creatie om effectief samen te werken met verschillende belanghebbenden en open te staan voor hun ideeën. Het is dus van belang om de behoeften van de klanten te erkennen en te begrijpen. Door de geïdentificeerde co-creatietypes te gebruiken, kan er nauwkeuriger op specifieke behoeften van bepaalde klanttypen ingespeeld worden. Zo zijn er volgens deze studie 'gemeenschappelijke basiswaardetypes' die bij alle drie de co-creatietypes terugkomen, maar zijn er ook 'specifieke waardetypes' die in het onderzoek enkel voorkomen bij een bepaalde vorm van co-creatie. Dit sluit aan bij de Leroi-Werelds (2014), die onderzocht heeft dat klantwaarde niet noodzakelijk eigen is aan een object maar eerder aan de ervaring die het object met zich meebrengt. Dit is ook te concluderen uit de resultaten waarbij te zien is dat de verschillende soorten co-creatie types een andere ervaring hebben in het samenwerkingsproces. Iedere klant ervaart het samenwerkingsproces dus op een andere manier en het samenstellen van de auto gaat verder dan alleen het kiezen van het model, opties en dergelijke. Volgens PWC (2013) gaat dit proces van het eerste contact tot het samenstellen van de auto, het leveringsproces, de eerste rijervaring, de dienstverlening achteraf en nog veel meer. Daarom is het belangrijk om de verschillende soorten co-creatie types te erkennen van dit onderzoek om voor elke klant een gerichte klantenervaring te kunnen voorzien.

5.2 Praktische implicaties

De resultaten van dit onderzoek bieden belangrijke inzichten voor managers in de automobielsector, vooral in het kader van klanttevredenheid en co-creatie. Hieronder worden enkele kernpunten belicht die managers kunnen gebruiken om hun strategieën en praktijken te verbeteren.

Door de steeds veranderende trends en evoluerende consumentenvoorkeuren is een interactief en voortdurend dialoog met klanten noodzakelijk voor bedrijven, aangezien deze steeds meer zeggenschap hebben verkregen (PWC, 2013; Opata et al., 2020). Door meer samen te werken met klanten en hun middelen te combineren kunnen klanten waarde (mede) creëren met bedrijven, ook wel co-creatie genoemd. Daarom kunnen bedrijven door een juiste benadering naar klanten toe zorgen voor een diepgaande klantenervaring, producten verbeteren en hun concurrentiepositie verbeteren (PWC, 2013). Deze studie heeft de waardetypes van Leroi-Werelds (2019) gevalideerd in een unieke sector, namelijk de automobielsector. Door deze validatie kunnen managers een beter inzicht krijgen in de relevantie en belang van ieder waardetype, wat het mogelijk maakt om meer gerichte strategieën te formuleren.

Deze studie suggereert dat verschillende waardetypes verschillende niveaus van impact hebben in de context van de automobielsector. Bijvoorbeeld, de waardetypes uitmuntendheid, personalisatie,

prijs, tijd, ondersteuning bleken bijzonder cruciaal te zijn voor het verhogen van klanttevredenheid. Dit geeft de aanzet voor managers om hier speciale aandacht aan te besteden en bovendien de klant te betrekken in hun bedrijfsvoering. Aan de andere kant toonden escapisme, sociale voordelen, maatschappelijke voordelen, privacy risico en maatschappelijke voordelen aan minder invloedrijk te zijn. Dit kan meerdere redenen hebben. Als eerste kan het zijn dat deze aspecten in de context van de automobielsector minder cruciaal zijn voor klanttevredenheid of co-creatie. De oorzaak hiervan kan mogelijk zijn dat consumenten meer de focus leggen op productfunctionaliteit of -kwaliteit dan op sociale of maatschappelijke voordelen. Ten tweede zou het mogelijk kunnen zijn dat privacy risico's wel een belangrijk aandachtspunt zijn, maar deze niet direct worden gekoppeld aan de co-creatie processen die centraal staan in dit onderzoek.

De identificatie van de drie co-creatiestijlen biedt waardevolle inzichten voor managers in de automobielsector. Het begrijpen van deze typen is niet alleen cruciaal voor het verbeteren van klantrelaties, maar ook voor het verfijnen van bedrijfsstrategieën en het stimuleren van open innovatie. Ten eerste stelt dit onderzoek managers in staat om hun strategieën met klanten te personaliseren. In plaats van een algemene benadering, kunnen zij nu strategieën ontwikkelen die aansluiten bij het specifieke samenwerkingsniveau van elke klantgroep:

- (1) Bij klanten met een eenvoudige betrokkenheid zou dit kunnen inhouden dat managers zich richten op het bieden van een eenvoudige samenwerking, zonder dat de klant zich overweldigend voelt door het proces.
- (2) Bij klanten met gebalanceerde betrokkenheid is het dan weer van belang om een evenwicht te bewaren tussen betrokkenheid en overbelasting. Dit kan worden bereikt door middel van regelmatige, maar doordachte communicatie en interacties met de klant.
- (3) Bij de diepgaande betrokkenheid overwegen om meer geavanceerde co-creatie initiatieven te ontwikkelen, waarbij er meer ruimte is voor detail en complexiteit.

5.3 Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek

Deze studie heeft waardevolle inzichten geboden in klanttevredenheid en co-creatie binnen de automobielsector. Echter, bij het interpreteren van de resultaten is het essentieel om enkele belangrijke nuances te overwegen.

Allereerst moet benadrukt worden dat het onderzoek is uitgevoerd met een relatief kleine steekproef van tien respondenten. Hoewel deze steekproef waardevolle inzichten heeft opgeleverd, zou de diversiteit en complexiteit van consumentenervaring beter kunnen bestudeerd worden met een grotere steekproef. Dit zou een beter beeld kunnen geven van de verschillende waardetypes en hoe deze de co-creatieprocessen beïnvloeden. Een grotere steekproef zou ook de bevindingen verbeteren en zou een gedetailleerder begrip van waardetypes en co-creatie in de praktijk kunnen bieden.

Het is bovendien ook mogelijk dat de waardetypes die in deze studie minder aan bod kwamen, deze niet noodzakelijkerwijs onbelangrijk zijn, maar beperkt aan bod kwamen door het mindere aantal respondenten. Daarom kan hun potentiële relevantie voor klanttevredenheid en co-creatie toch interessant zijn voor verder onderzoek. Door deze waardetypes verder te onderzoeken, kunnen

managers in de toekomst mogelijk nog gerichtere en effectievere strategieën ontwikkelen om aan de diverse behoeften en verwachtingen van klanten te voldoen.

Ten derde, is deze studie beperkt tot één specifieke industrie, namelijk de automobiele sector. Het zou kunnen dat klanttevredenheid en co-creatie anders functioneren in andere sectoren, afhankelijk van de markt, klantverwachtingen, trends en dergelijke. Daarom zou toekomstig onderzoek kunnen overwegen om deze concepten in diverse industrieën te onderzoeken, wat nieuwe perspectieven en benaderingen kan onthullen. Ook de verschillende co-creatiestijlen kunnen onderzocht worden in andere sectoren, aangezien deze stijlen kunnen variëren in verschillende industrieën. De relevantie om te weten hoe verschillende markten deze stijlen kunnen toepassen en benutten kan leiden tot een breder begrip van co-creatie.

Ten slotte, moet worden erkend dat de gebruikte onderzoeksmethode vatbaar is voor interviewbias en de sociale wenselijkheidsbias. Deze vormen van bias kunnen leiden tot situaties waarin deelnemers antwoorden geven waarvan zij denken dat deze wenselijk zijn voor de onderzoeker en dus hun persoonlijke visie niet volledig uitdrukken (Savin-Baden & Howell-Major, 2013). Verder is het van belang te benadrukken dat kwalitatief onderzoek niet hoofdzakelijk gericht is op het generaliseren van de bevindingen. Hierdoor zijn de resultaten van deze studie mogelijk niet toepasbaar op andere sectoren, culturen of geografische gebieden.

6 Conclusie

In deze masterproef is een belangrijke bijdrage geleverd aan het academische onderzoek naar co-creatie en de invloed van waardetypes op klanttevredenheid in de automobielsector. Het onderzoek heeft zich gericht op de validatie van de fundamentele waardetypes van Leroi-Werelds (2019) in de automobielsector, wat betere perspectieven kan geven in de interactie tussen bedrijven en klanten.

Een kernbevinding van dit onderzoek is de identificatie van wat als gemeenschappelijke basiswaardetypes kan worden beschouwd, evenals waardetypes die specifiek zijn voor bepaalde klantentypes. Een interessante bevinding hierbij is dat de interpretatie van deze gemeenschappelijke basiswaardetypes kan variëren tussen verschillende klanten, wat de complexiteit en diversiteit van klantpercepties binnen de sector nogmaals benadrukt.

Verder was bekend dat co-creatie een cruciaal aspect is in waardecreatie voor zowel consumenten als bedrijven. Een belangrijke ontwikkeling in dit onderzoek is de herkenning van verschillende stijlen van co-creatie. Elk co-creatietype - variërend van eenvoudige tot diepgaande betrokkenheid - vereist een unieke benadering en ondersteuning in het samenstellingsproces, aangezien elke stijl van co-creatie andere behoeftes en verwachtingen heeft. Deze bevindingen benadrukken het belang voor bedrijven, met name in de automobielsector, om hun co-creatie strategieën te differentiëren en aan te passen aan de diverse behoeftes en verwachtingen van hun klanten.

Door deze aspecten aan te kaarten, draagt deze masterproef bij aan een beter begrip van co-creatie en klanttevredenheid. Het biedt niet alleen een theoretische basis voor verder academisch onderzoek, maar heeft ook praktische implicaties voor bedrijven die streven naar verbeterde klantrelaties. Deze studie moedigt aan tot een meer klantgerichte benadering in de context van co-creatie, wat essentieel is in een competitieve en snel evoluerende markt zoals de automobielsector.

Tot slot, kan dit onderzoek dienen voor toekomstige studies om de factoren van co-creatie en klanttevredenheid in andere sectoren te verkennen en om de ontwikkelde concepten en theorieën te verfijnen en mogelijks uit te breiden.

7 Referentielijst

- Aarikka-Stenroos, L., & Jaakkola, E. (2012). Value co-creation in knowledge intensive business services: A dyadic perspective on the joint problem-solving process. *Industrial marketing management*, 41(1), 15-26.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of marketing*, 66(3), 1-17.
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative sociology*, 13(1), 3-21.
- Cronin, J. J. (2016). Retrospective: A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value revisited. *The Journal of Services Marketing*, 30(3), 261-265.
- Dewalska-Opitek, A. (2020). Customers' value co-creation in automotive sector – the case studies of BMW co-creation lab and Volkswagen's People's car project in china. *Communications in computer and information science* (pp. 231-245). Springer International Publishing.
- Durugbo, C., & Helper, K. (2014). A unified model of the co-creation process. *Expert Systems with Applications*, 41(9), 4373-4387.
- Finkenstadt, D. J. (2020). Essays on perceived service quality and perceived value in business-to-government knowledge-based services (Doctoral dissertation, The University of North Carolina at Chapel Hill).
- Flint, D. J., Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1997). Customer value change in industrial marketing relationships: A call for new strategies and research. *Industrial Marketing Management*, 26(2), 163-175.
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2017). A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value. *International Journal of Service Industry Management*, 28(4), 724-762.
- Gallarza, M.G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., Gil-Saura, I. and Holbrook, M.B. (2017), "A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value: bridging the gap between the concept and its measurement", *Journal of Service Management*, Vol. 28 No. 4, pp. 724-762.
- Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: A systematic literature review. *Managing Service Quality*, 24(6), 643-683.
- Griffie, D. T. (2005). Research Tips: Interview Data Collection. *Journal of Developmental Education*, 28(3), 36-37.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298– 314. <https://doi.org/10.1108/09555340810886585>
- Grönroos, C., & Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: Service logic vs service-dominant logic. *Managing Service Quality*, 24(3), 206-229.

- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.
- Guenzi, P., & Georges, L. (2010). Interpersonal trust in commercial relationships: Antecedents and consequences of customer trust in the salesperson. *European Journal of Marketing*, 44(1), 114-138
- Heidenreich, S., Wittkowski, K., Handrich, M., & Falk, T. (2015). The dark side of customer co-creation: Exploring the consequences of failed co-created services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 279-296.
- Helper, S. (1990). Comparative supplier relations in the U.S. and Japanese auto industries: An Exit/Voice approach. *Business and Economic History*, 19, 153-162.
- Hunt, D. M., Geiger-Oneto, S., & Varca, P. E. (2012). Satisfaction in the context of customer co-production: A behavioral involvement perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(5), 347-356.
- Jaakkola, E. (2012). Value co-creation in knowledge intensive business services: A dyadic perspective on the joint problem-solving process. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 15-26.
- Kleijnen, M., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing*, 83(1), 33-46.
- Konuk, F. A. (2018). Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 141-148.
- Lazarus, D., Krishna, A., Dhaka, S., & Krishna, A. (2014). Co-creation willingness matrix and capability continuum for classification and scaling of services co-creation willingness. *Journal of Global Marketing*, 27, 213-225. <https://doi.org/10.1080/08911762.2014.909551>
- Leroi-Werelds, S. (2019). An update on customer value: State of the art, revised typology, and research agenda. *International Journal of Service Industry Management*, 30(5), 650-680.
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., & Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: A multi-setting empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(4), 430-451.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. (2018). The SAGE handbook of service-dominant logic. *The SAGE Handbook of Service-Dominant Logic*, 1-800.
- Martinez, M. G. (2014). Co-creation of value by open innovation: Unlocking new sources of competitive advantage. *Agribusiness (New York, N.Y.)*, 30(2), 132-147.
- Ngoc Thuy, P. (2011). Using service convenience to reduce perceived cost. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 473-487.
- Opata, C. N., Xiao, W., Nusenu, A. A., Tetteh, S., & John Narh, T. (2020). Customer value co-creation in the automobile industry: Antecedents, satisfaction, and moderation. *SAGE Open*, 10(3), 215824402094852.
- Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumer-brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *The Journal of Brand Management*, 24(3), 250-270.

PwC reports co-creation is driving innovation, collaboration and customers into dealerships. (2013). Entertainment Close-Up

Savin-Baden, M., & Howell Major, C. (2013). Focus group interviews. *Qualitative Research: The Essential Guide to Theory and Practice*, 374-390.

Seraj, M. (2012). We create, we connect, we respect, therefore we are: Intellectual, social, and cultural value in online communities. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 209-222.

Silver, B. (2021). IBISWorld. *The Charleston Advisor*, 23(1), 20-24.

Stewart Loane, S., Webster, C. M., & D'Alessandro, S. (2015). Identifying Consumer Value Co-created through Social Support within Online Health Communities. *Journal of Macromarketing*, 35(3), 353-367.

Stremersch, S., Gonzalez, J., Valenti, A., & Villanueva, J. (2023). The value of context-specific studies for marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(1), 50-65. m

Sweeney, J.C., Soutar, G.N. and Johnson, L.W. (1999), "The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment", *Journal of Retailing*, Vol. 75 No. 1, pp. 77-105.

Townsend, J. D., & Calantone, R. J. (2014). Evolution and transformation of innovation in the global automotive industry. *The Journal of Product Innovation Management*, 31(1), 4-7.

Townsend, J. D., & Calantone, R. J. (2014). Evolution and transformation of innovation in the global automotive industry. *The Journal of Product Innovation Management*, 31(1), 4-7.

Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of business research*, 63(11), 1156-1163.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: Remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research: JSR*, 6(4), 324-335.

Willems, K., Leroi-Werelds, S., & Swinnen, G. (2016). The impact of customer value types on customer outcomes for different retail formats. *International Journal of Service Industry Management*, 27(4), 591-618.

Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: Service robots in the frontline. *International Journal of Service Industry Management*, 29(5), 907-931.

Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2.

Zhao, Y., Ci, Y., & Zhou, R. (2017). Factors influencing customers' willingness to participate in virtual brand community's value co-creation: The moderating effect of customer involvement. *Online Information Review*, 43(3), 440-461

Zheng, P., Yu, S., Wang, Y., Zhong, R. Y., & Xu, X. (2017). User-experience based product development for mass personalization: A case study. *Procedia CIRP*, 63, 2-7.

8 Bijlage

A. Interviewleidraad

Introductie

Ik ben Alejandro Palmans, student Handelswetenschappen aan de Universiteit Hasselt. In het kader van mijn masterproef doe ik onderzoek naar welke waarden invloed hebben op co-creatie in de context in de automobielsector. Hiervoor ben ik geïnteresseerd in uw persoonlijke mening en visie, er zijn dus geen juiste of foute antwoorden. Het interview wordt volledig **anoniem** verwerkt en duurt **ongeveer 25 à 35 minuten**.

Alvorens aan dit interview te beginnen, overlopen we enkele zaken in verband met jouw privacy en jouw rechten in deze studie. We zullen even onderstaande informatie aandachtig doornemen. In dit interview behandelen we al jouw informatie conform de GDPR-regelgeving. Dit onderzoek wordt afgenomen door middel van een interview en wordt ook opgenomen zodat ik mij tijdens het interview volledig kan focussen op het gesprek en minder op het noteren. Graag zou ik nog even uw expliciete toestemming willen vragen of u hier mee akkoord gaat? Jouw deelname aan dit onderzoek is vrijwillig. Je hebt het recht om jouw deelname op elk moment stop te zetten door dit aan te geven aan de interviewer. Daarvoor hoeft u geen reden te geven en zal er voor jou geen nadeel ontstaan. Jouw gegevens worden op een gecodeerde manier verwerkt, waardoor de vertrouwelijkheid in elk stadium van het onderzoek gewaarborgd wordt. Dit betekent dat je gegevens anoniem worden verwerkt in het onderzoek. De resultaten van dit onderzoek worden gebruikt voor wetenschappelijke doeleinden en kunnen gepubliceerd worden. Jouw persoonsgegevens worden daarbij niet gepubliceerd. Je behoudt steeds het recht tot inzage van jouw persoonlijke gegevens. Na het interview wordt u ook een informed consent doorgestuurd waarbij nog eens uw rechten en het doel van het onderzoek worden geformuleerd. Voor eventuele klachten of andere bezorgdheden omtrent jouw privacy of gegevensbescherming in dit onderzoek kan je contact opnemen met de dienst privacy via privacy@uhasselt.be.

Onderteken document.

Oké, dan kunnen we nu aan het interview beginnen en zal ik de opname starten.

Alvorens mijn vragen op u af te vuren, wil ik natuurlijk eerst zeker zijn dat alles duidelijk is voor u en u geen vragen meer heeft voor mij?

Inzicht in respondent

Allereerst zou ik even kort willen weten wie u bent.

- Kan u mij iets meer vertellen over uzelf? / Kan u zichzelf even kort voorstellen?

Hoofdvragen

Zoals daarnet aangehaald heeft dit interview betrekking op uw betrokkenheid bij het kopen van een nieuwe wagen en uw inspraak in de keuzemogelijkheden die u worden aangeboden.

- Wat is uw visie ten opzichte van het aankopen van een nieuwe wagen?
 - o Op welke manier wordt u graag betrokken bij het samenstellen van een nieuwe wagen?
 - Waarop heeft dit van toepassing?
 - Voorbeelden?
 - Wat is hierbij belangrijk voor u?
 - o Welke factoren hebben invloed op u bij het aankopen van een nieuwe auto? (prijs, beschikbaarheid, kleur, aantal opties, ...)
 - Waarom heeft dit invloed op uw aankoop?
- Welke factoren hebben invloed op uw tevredenheid bij het samenstellen van de opties van uw nieuwe wagen en waarom?
 - o Positieve elementen? (meerwaarde)
 - Waarom?
 - o Negatieve elementen. (barrières, elementen die je tegenhielden, eerdere slechte ervaringen?)
 - Waarom?

In nieuwe wagens wordt tegenwoordig steeds meer technologie ingebouwd al dan niet standaard of op vraag van de klant. (Voorbeelden geven)

- Op welke manier wordt u graag betrokken bij het de beslissing of nieuwe technologie verwerkt zit in uw nieuwe wagen?
 - o Hoe uit zich dit?
 - o Waarom?
 - o Voordelen?
 - o Nadelen?
- Standaard technologie – geen inspraak → hoe staat u hier tegenover?
 - o Waarom?
 - o Voordelen en nadelen?
- Volledige inspraak → hoe staat u hier tegenover?
 - o Waarom?
 - o Voordelen en nadelen?

Deze nieuwe technologieën en uw betrokkenheid in het proces zijn ook vaak gerelateerd aan de prijs van uw wagen.

- In hoeverre heeft prijs een invloed op het co-creatie proces uw wil om betrokken te zijn bij het samenstellen van de opties van uw nieuwe wagen?
 - o Hoe uit zich dit in de praktijk?
 - o Waarom?

- Voordelen?
- Nadelen?
- In hoeverre heeft prijs een invloed op uw klanttevredenheid bij het samenstellen van uw nieuwe wagen?
 - Waarom?
 - Voordelen?
 - Nadelen?

Naast de prijs zijn er natuurlijk ook steeds andere factoren die meespelen.

- Welke andere factoren hebben een invloed op uw wil om betrokken te zijn bij het samenstellen van de opties van uw nieuwe wagen?
 - Waarom?
 - Voordelen?
 - Nadelen?
- In welke mate of hoeveelheid wilt u tijd of moeite steken in het samenstellen van uw nieuwe wagen?
 - Waarom?
 - Welke andere factoren hebben invloed op de tijd en moeite die u er wilt insteken?
- Welke andere factoren hebben een invloed op uw klanttevredenheid bij het samenstellen van uw nieuwe wagen?
 - Waarom?
 - Voordelen?
 - Nadelen?

<u>Slotvragen</u>

- Tot slot, wil ik u nog enkele algemene vragen stellen:
- Wat is uw geslacht?
- Wat is uw leeftijd?
- Wat is uw hoogst behaalde diploma?
- Wat is uw huidige arbeidsstatus?
- Nog vragen voor mij?

B. Gepseudonimiseerde transcripties van interviews

Respondent 1

Interviewleidraad gepercipieerde klantwaarde

Introductie

Ik ben student Handelswetenschappen aan de Universiteit Hasselt. In het kader van mijn Masterproef ...

Inzicht in respondent

Allereerst zou ik even kort willen weten wie u bent.

- Kan u mij iets meer vertellen over uzelf? / Kan u zichzelf even kort voorstellen?

Ik ben dus Z, Woon in X samen met mijn man en 2 kindjes. X is een rustig dorpje en dat heb ik wel graag, altijd op de boerenbuiten gewoon en nu nog altijd. Ik vind het fijn als je je burens wat kent en de mensen in het dorp en met dorpsfeesten is dat ook altijd heel fijn. Van werk ben ik verkoopster in een lokale winkel hier in de buurt. Ik ben graag met mensen in contact en werk momenteel part time, vooral om het even wat rustiger aan te doen omdat ik jarenlang zelf een kledingwinkel had maar die enkele jaren geleden heb verkocht. Voor de rest hou ik ervan om met mijn 2 kindjes bezig te zijn en ze naar school te brengen en naar de sportlessen en van die zaken.

Hoofdvragen

Zoals daarnet aangehaald heeft dit interview betrekking op uw betrokkenheid bij het kopen van een nieuwe wagen en uw inspraak in de keuzemogelijkheden die u worden aangeboden.

- Wat is uw visie ten opzichte van het aankopen van een nieuwe wagen?

Ik zie het eerder als een noodzakelijke aankoop. Zonder auto kan je nergens geraken, zeker niet op het "platteland". Je kan niet zomaar een bus nemen naar waar je wilt of naar de winkel dus een auto is een noodzaak voor mij. Ik richt me dan ook meer op de functionaliteit of het gebruik ervan dan het plezier dat je eruit kan halen. Ik focus bij het aankopen van een nieuwe auto dus vooral op zaken als brandstofgebruik en efficiëntie en betrouwbaarheid dan op uiterlijk of pk's of van die zaken.

- o Op welke manier wordt u graag betrokken bij het samenstellen van een nieuwe wagen?
- Waarop heeft dit van toepassing?

Voor mij moet dat allemaal niet te moeilijk en niet te intensief zijn. Ik wil het gewoon simpel kunnen houden en eenvoudig. Dus met moeilijke of technische uitleg ben ik niet veel. Een verkoper moet mij duidelijk kunnen zeggen wat de opties zijn en wat voor mij relevant is zonder te technisch te worden. De belangrijkste aspecten zijn degene die ik net zei zoals functionaliteit en brandstof bijvoorbeeld. Ik zou graag inspraak willen in mijn comfort en welke brandstof erin zit. Ook zaken als

opbergruimte voor verschillende zaken vind ik belangrijk. Als ik denk aan exterieur en kleur en van die zaken dan interesseert mij dat niet zo heel veel. Ik moet wel geen flashy geel hebben maar iets neutraal is allemaal goed voor mij.

o Welke factoren hebben invloed op u bij het aankopen van een nieuwe auto? (prijs, beschikbaarheid, kleur, aantal opties, ...)

- Waarom heeft dit invloed op uw aankoop?

De manier waarop de auto rijdt vind ik heel belangrijk en dat je er een goed gevoel in hebt. Het is heel gevaarlijk als je op de weg aan het rijden bent en je voelt je niet comfortabel om met de auto te rijden, dan ga je ook anders reageren in bepaalde situaties. Dus ik denk wel dat ik een aantal auto's zou willen testen om dan te kijken naar welke auto het rijcomfort het hoogste in is en waar ik mij het beste bij voel tijdens het rijden. Er moeten natuurlijk ook de nodige veiligheidsfuncties inzitten. De prijs heeft ook een grote invloed natuurlijk want ik wil niet heel veel geld in een auto steken. Het leven is al duur genoeg en zo een auto zeker. Daar komen ook nog elk jaar extra kosten bij met verzekering en keuring en wegenbelasting dus als je een zwaardere auto koopt dan betaal je daar ook allemaal meer voor. En dan moet je geluk hebben dat je er ook niks mee aan de hand krijgt.

• Welke factoren hebben invloed op uw tevredenheid bij het samenstellen van de opties van uw nieuwe wagen en waarom?

Een aantal toch. Zoals ik net zei is de verkoper belangrijk in het aankoopproces van een auto omdat hij je heel veel informatie biedt en hij de schakel is tussen het merk en de klant. Ik vind het belangrijk dat een verkoper met de verschillende opties uitlegt, zonder te hard in detail te treden. Want als ze dat doen dan versta ik er toch niet veel van. Als ik voor de rest nog aan de verschillende opties denk waaruit ik zou kunnen kiezen dan denk ik dat ik het ook belangrijk vind om te kijken naar comfort en veiligheid. Daarin is prijskwaliteit ook heel belangrijk Ik wil wel betalen voor een hogere veiligheid en betere kwaliteit maar als dit te hard van elkaar afwijkt dan hoeft het voor mij ook niet. Je hebt tegenwoordig ook goedkopere auto's die ook veilig zijn en kwaliteit aanbieden Zonder dat je daar bijvoorbeeld € 70.000 moet voor betalen. Niet dat ik in die categorie zit natuurlijk, Maar het zijn wel overwegingen die je moet maken. Ook mijn ervaringen bij het aankopen van vorige auto's of in auto's waarin ik al heb gereden ga ik ook laten meetellen bij het kiezen van mijn volgende auto of bij het kiezen van verschillende opties dus dat is ook een belangrijke factor.

In nieuwe wagens wordt tegenwoordig steeds meer technologie ingebouwd al dan niet standaard of op vraag van de klant.

• Op welke manier wordt u graag betrokken bij het de beslissing of nieuwe technologie verwerkt zit in uw nieuwe wagen?

Ik ben niet echt zo een technologie fan, maar ik vind het toch belangrijk dat er wat technologie en de auto zit maar dit moet niet te veel zijn, het mag niet to much zijn. Want dan ga je ook de focus verliezen op de weg en ik ben er sowieso al niet heel handig mee dus gewoon het beperkt aanbod van opties van technologie mag wel in de auto zitten Zonder te veel gedoe. Belangrijk hierbij is wel

dat ik dan op voorhand wel uitleg krijg over de technologie die op de auto zit en hoe deze werkt. Belangrijk hierbij is dat het vooral zoals ik eerder zei te rijervaring verbetert en ook kan vereenvoudigen. Vaak zetten mijn twee kinderen bij mij ook In de auto en die leidden al genoeg af dus Als ik dan ook nog eens met technologie moet bezig zijn die niet goed werkt of waar ik mee niet goed overweg kan dan heb ik ook liever dat het zo simpel mogelijk is en dat ik er zo goed mogelijk mee overweg kan. Dus dat hangt ook af van de verkoper hun moeten ook weten wat mijn levenssituatie is als ik dit uitleg en daaruit halen wat mijn behoeftes zijn. Het mag wel allemaal niets te veel kosten want ik veronderstel dan dat hoe meer opties je pakt in technologie hoe duurder dat gaat worden maar Als het voor mij dan niet relevant is dan ben ik ook minder overtuigd om het te nemen. Ik wil gewoon de basics niet te moeilijk eenvoudig zodat ik er snel mee overweg kan, maar het mijn rijervaring toch verbetert.

Deze nieuwe technologieën en uw betrokkenheid in het proces zijn ook vaak gerelateerd aan de prijs van uw wagen.

- In hoeverre heeft prijs een invloed op het co-creatie proces uw wil om betrokken te zijn bij het samenstellen van de opties van uw nieuwe wagen?
 - Waarom?

Toch een vrij grote invloed in mijn geval. Zoals ik net ook zei moet het voor mij niet te moeilijk en te groot maar gewoon eenvoudig dus wil ik ook geen abnormale hoge prijs voorgeschoteld krijgen Als ik een auto ga kopen. Bijvoorbeeld als je luxe auto's gaat kopen of als je geavanceerde technologieën gaat implementeren dan gaat de prijs natuurlijk enorm stijgen maar aangezien ik het vrij simpel wil en niet te moeilijk verwacht ik ook geen grote prijs. Als ik echt veel meer zou moeten betalen voor gewoon simpele dingen dan zou ik deze ook overslaan of zou ik overwegen om misschien een tweedehandsauto te kopen maar zoals veiligheid en het praktische gedeelte van de auto wil ik wel in investeren en zie ik ook als een waardevolle investering. Extra's die bijvoorbeeld meer gefocust zijn op esthetiek of entertainment zou ik minder bereid zijn om meer geld dan uit te geven. Zo van die sportpakketten of speciale audiosystemen, dat is toch niets voor mij dus daar steek ik mijn geld niet in.

- In hoeverre heeft prijs een invloed op uw klantentevredenheid bij het samenstellen van uw nieuwe wagen?
 - Waarom?

Toch wel vrij belangrijk. Ik vind het belangrijk om waar te krijgen voor mijn geld zeker omdat ik het niets super-de-luxe wel Ik wil het gewoon vrij eenvoudig. Zo heb je bij het dure auto's dat er veel details worden ingestoken of veel handwerk en dan betaal je natuurlijk ook een hogere prijs. Dat hoeft voor mij niet om mijn algemene tevredenheid omhoog te doen laten gaan. Ik wil gewoon het gevoel hebben dat ik waar krijg voor mijn geld en dat zit in simpele dingen. Zo ben ik het belangrijk om goed geholpen te worden om eerlijk geholpen te worden en toen weten waar ik mijn geld aan geef. Het is dus belangrijk dat ik niet overbodig veel betaal voor de functies die ik niet belangrijk vind. Dat zal ook met tevredenheid verminderen, als ik het gevoel heb dat ik meer moet betalen voor extra's die ik toch niet nodig heb of extra dure pakketten. Zo heb ik ook eens een auto gekocht

bij een verkoper en daarbij had ik dan mijn visie op de auto. Ik had dan bepaalde opties al gekozen, maar de verkoper wou enkele onnodige opties aanbrengen zoals een verbeterd audiosysteem. Hij zei dat dit een betere rijervaring zou geven en het fijner zou zijn, maar het geld dat ze ervoor vroegen, dat had ik het helemaal niet voor over dus dat beïnvloeden mijn tevredenheid toch ook wel een beetje.

- Welke andere factoren hebben een invloed op uw wil om betrokken te zijn bij het samenstellen van de opties van uw nieuwe wagen?
 - Waarom?

Dus niet het gevoel hebben dat ik achteraf nergens naar toe kan als ik problemen ondervind of klachten heb. Ook is het belangrijk dat ik me veilig voel in de auto en dat ik op mijn gemak kan rijden, zonder te veel afleiding van verschillende zaken.

- In welke mate of hoeveelheid wilt u tijd of moeite steken in het samenstellen van uw nieuwe wagen?
 - Waarom?

Goh wel wat moeite maar geen dagenlang. Ik vind het ook moeilijk om te kiezen over zaken waarvan je niet veel weet. Ook vind ik het "vervelend" om opties te kiezen dan bijvoorbeeld en dan de prijs steeds omhoog te gaan, dan verschiet ik ervan hoe duur het allemaal is. Ik begrijp dat volkomen hé, maar toch is het altijd even schrikken. Ik wil ook liever met de verkoper er tijd insteken dan bijvoorbeeld alleen thuis, want dan heb ik het gevoel dat je betere uitleg kan krijgen en sneller dingen kan vragen. Maar over het algemeen zou ik er wel wat tijd in willen steken maar geen week lang, elke avond bijvoorbeeld. Nee als ik 2/3x naar een autowinkel moet gaan, 2 uurtjes ongeveer dan is dat voor mij meer dan genoeg.

Slotvragen

- Tot slot, wil ik u nog enkele algemene vragen stellen:
- Wat is uw geslacht?
- Wat is uw leeftijd?
- Wat is uw hoogst behaalde diploma?
- Wat is uw huidige arbeidsstatus?
- Nog vragen voor mij?

Bedanken voor deelname aan interview.

Respondent 2

Introductie

Ik ben student Handelswetenschappen aan de Universiteit Hasselt. In het kader van mijn Masterproef.

Inzicht in respondent

Allereerst zou ik even kort willen weten wie u bent.

- Kan u mij iets meer vertellen over uzelf? / Kan u zichzelf even kort voorstellen?

Ik ben Z, ik ben 61 jaar en woon al heel mijn leven in dorp X. Momenteel ben ik actief in de vastgoedsector maar heb jarenlang als vertegenwoordiger gewerkt op zelfstandige basis en voor een bedrijf. Nu ben ik sinds 2 jaar actief in de vastgoedwereld. Ik hou mij heel veel bezig met sporten en een gezonde levensstijl. Ik ga meerdere keren per week lopen/zwemmen/fietsen.

Hoofdvragen

Zoals daarnet aangehaald heeft dit interview betrekking op uw betrokkenheid bij het kopen van een nieuwe wagen en uw inspraak in de keuzemogelijkheden die u worden aangeboden.

- Wat is uw visie ten opzichte van het aankopen van een nieuwe wagen?

Ik ken zelf ook niet heel veel van auto's af en ga heel veel ten rade bij andere mensen om hun ervaringen met merken te horen en ook luister ik veel naar mijn twee zonen want hun zijn wat technischer onderlegd en hebben mij hier ook heel veel bij geholpen. Ik volg de markt van de auto's ook niet echt en mijn vorige auto daar heb ik meer dan 10 jaar mee rondgereden dus het is niet dat ik vaak een nieuwe auto koop. Bovendien veranderden die auto's ook zo snel, nieuwe opties, technologieën en dat heb ik allemaal gemist. Dus daar maken mijn zonen mij wel wat wegwijs in. Ik vind het ook moeilijk om een auto te kopen want ik ben heel veel dealers verkocht en ik wil altijd goede kwaliteit en dergelijke maar als ik dan die prijzen zie dan zakt de moed mij in de schoenen om een auto te kopen want dat is zo ontzettend duur.

o Op welke manier wordt u graag betrokken bij het samenstellen van een nieuwe wagen?

- Waarop heeft dit van toepassing?

Ik herinner me dat ik in het verkoopgesprek nadrukkelijk heb aangegeven dat ik een stoel nodig had met goede ondersteuning. De verkoper liet me verschillende opties zien en ik kon er eentje kiezen die echt goed zat. Dat soort betrokkenheid waardeer ik enorm. Zo zei hij dat sportzetels vaak comfortabeler zitten en ik kon dit ook testen in verschillende auto's wat het verschil was tussen wel of geen sportzetels en dat heeft me ook wel kunnen overtuigen om daar zeker voor te gaan. Verder, aangezien ik niet veel om technologie geef, wilde ik geen ingewikkelde systemen in de auto. Ik vertelde de verkoper dat ik gewoon een radio wilde en misschien een aansluiting voor mijn telefoon,

maar verder niets ingewikkelds. Ze boden me een paar opties aan die simpel maar functioneel waren, en dat vond ik perfect. Dat is voor mij belangrijker dan alle toeters en bellen die ze tegenwoordig in auto's stoppen.

- o Welke factoren hebben invloed op u bij het aankopen van een nieuwe auto? (prijs, beschikbaarheid, kleur, aantal opties, ...)
- Waarom heeft dit invloed op uw aankoop?

Bij het aankopen van een nieuwe auto zijn er een paar factoren die voor mij echt doorslaggevend zijn. Eén van de grootste factoren is natuurlijk de prijs. Zoals ik al zei, zie ik een auto kopen als een grote investering, en met mijn pensioen om de hoek moet ik goed op mijn budget letten. Ik kijk naar de totale kosten, niet alleen de aankoopprijs, maar ook de onderhoudskosten, verzekering, en het brandstofverbruik. Dat laatste is vooral belangrijk, want met de stijgende brandstofprijzen wil ik niet elke week aan de pomp staan. Dan is er de betrouwbaarheid van de auto. Ik herinner me dat ik ooit een auto had die voortdurend problemen gaf. Het was een nachtmerrie. Ik stond meer bij de monteur dan dat ik ermee reed. Dus nu, voordat ik een auto koop, doe ik grondig onderzoek naar de betrouwbaarheid. Ik lees recensies, vraag rond bij vrienden, en ga zelfs op online forums om ervaringen van anderen te lezen. Een betrouwbare auto betekent voor mij gemoedsrust. Comfort is ook een belangrijke factor. Zoals ik al eerder zei, heb ik problemen met mijn rug, dus een comfortabele stoel en een goede vering zijn essentieel. Ik spendeer niet veel tijd aan lange reizen, maar zelfs voor de korte ritjes wil ik comfortabel zitten.

- Welke factoren hebben invloed op uw tevredenheid bij het samenstellen van de opties van uw nieuwe wagen en waarom?

Bij het samenstellen van de opties voor mijn nieuwe wagen spelen een paar factoren een belangrijke rol in mijn tevredenheid. Ten eerste, de mogelijkheid om zelf te kiezen wat belangrijk voor mij is, zonder onnodige extra's. Zoals ik al eerder zei, ben ik niet geïnteresseerd in allerlei high-tech snufjes. Ik wil gewoon een auto die doet wat hij moet doen. Dus als ik de opties kan aanpassen aan mijn eigen behoeften, zoals een comfortabele stoel voor mijn rug en een goede motor voor die minder uitstoot of minder verbruikt, dan ben ik al content. Transparantie over de kosten is ook cruciaal. Ik hou er niet van als er verborgen kosten zijn of als ik het gevoel heb dat ik voor iets betaal dat ik niet nodig heb. Dus als de verkoper duidelijk is over wat elke optie kost en hoe dit de totale prijs van de auto beïnvloedt, helpt dat mij om betere beslissingen te maken. Persoonlijke service en aandacht maken ook een groot verschil. Ik waardeer het als de verkoper de tijd neemt om mijn vragen te beantwoorden en me door het proces leidt zonder te haasten of me iets op te dringen. Het voelt goed als ik merk dat ze echt luisteren naar wat ik nodig heb en me niet alleen maar iets willen verkopen. Ik ben al wat ouder en ik hoor ook minder goed en ben ook minder goed mee met bepaalde zaken dus ik heb echt nood aan een verkoper die mij rustig alles uitlegt en de tijd voor zijn klanten neemt.

In nieuwe wagens wordt tegenwoordig steeds meer technologie ingebouwd al dan niet standaard of op vraag van de klant. Voorbeelden ...

- Op welke manier wordt u graag betrokken bij het de beslissing of nieuwe technologie verwerkt zit in uw nieuwe wagen?
 - Waarom?

Ja, de technologie in nieuwe wagens, dat is iets. Tegenwoordig zie je auto's met touchscreen displays, zelfparkeerfuncties, en zelfs rijhulpsystemen zoals adaptieve cruise control of lane-assist technologieën. Sommige hebben zelfs connectiviteit met smartphones, zodat je je telefoon kunt gebruiken om bepaalde functies van de auto te bedienen. Het is echt ongelooflijk hoe ver de technologie is gevorderd. Voordat ik mijn laatste auto heb gekocht kende ik daar allemaal vrij weinig van. Ook mijn gsm verbinden met de auto dat was allemaal niet simpel voor mij. Dan moest ik dat altijd vragen aan mijn zonen of ze dat wouden doen maar als ik dan aan het werk was of aan het rondrijden was als vertegenwoordiger dan was dat wel vervelend als die telefoon niet was verbonden. Dan moest ik altijd stoppen met rijden om mensen te kunnen bellen. En mijn zonen die lossen dat dan op 20 seconden. Dus dat is voor mij wel nog een groot struikelblok om dat altijd klaar te krijgen. Nu, wat betreft mijn betrokkenheid bij het beslissen over deze technologieën in mijn auto, ik hou het graag simpel. Ik begrijp het nut van sommige van deze functies, maar ik heb ze niet allemaal nodig. Dus, als ik betrokken ben bij het kiezen van technologie voor mijn auto, wil ik duidelijke informatie over wat elke functie doet en hoe het mijn rijervaring zal beïnvloeden. Ik wil weten wat standaard is en wat optioneel, en wat de kosten zijn van elke toevoeging. En heel belangrijk, ik wil de mogelijkheid hebben om te kiezen welke technologieën ik wil opnemen en welke ik liever achterwege laat. Deze nieuwe technologieën en uw betrokkenheid in het proces zijn ook vaak gerelateerd aan de prijs van uw wagen.

- In hoeverre heeft prijs een invloed op het co-creatie proces uw wil om betrokken te zijn bij het samenstellen van de opties van uw nieuwe wagen?
 - o Waarom?

Als iemand die op z'n budget moet letten, ben ik altijd op zoek naar waar voor mijn geld. Ik wil zeker weten dat elke extra optie die ik kies, de kosten waard is. Toen ik mijn laatste auto samenstelde, herinner ik me hoe ik elke optie nauwkeurig afwoog tegen de kosten. Bijvoorbeeld, toen de verkoper me een upgrade aanbood voor een geavanceerd audiosysteem, moest ik echt nadenken of ik dat nodig had. Uiteindelijk besloot ik om dat niet te doen omdat de prijs daarvan zo hoog was dat het voor mij niet de moeite was. Het audiosysteem dat er als basis op zat was voor mij meer dan genoeg. Hetzelfde gold voor zaken als een zonnedak of speciale velgen. Het zijn mooie toevoegingen, maar zijn ze echt nodig? Voor mij niet. Ik koos ervoor om mijn geld te investeren in dingen die echt belangrijk waren voor mij, zoals de eerdergenoemde comfortabele stoelen en een zuinigere motor. Daar pluk je volgens mij meer de vruchten van. En al die extra opties maken de auto ook zo ongelofelijk duur.

- In hoeverre heeft prijs een invloed op uw klantentevredenheid bij het samenstellen van uw nieuwe wagen?
 - o Waarom?

De prijs heeft absoluut een significante invloed op mijn klanttevredenheid bij het samenstellen van mijn nieuwe wagen. Dit komt omdat prijs niet alleen gaat over het bedrag dat je betaalt, maar ook over de waarde die je ervoor terugkrijgt. Als ik het gevoel heb dat ik meer betaal dan de waarde die ik ontvang, dan ben ik zeker niet tevreden. Toen ik mijn auto samenstelde, was ik erg gefocust op het vinden van de juiste balans tussen wat ik nodig had en wat het kostte. Elke optie die ik overwoog, analyseerde ik grondig: "Is deze extra functie het extra geld waard? Voegt het echt iets toe aan mijn rijervaring of comfort?" Als het antwoord nee was, dan sloeg ik het over, hoe aantrekkelijk de functie ook leek. Bijvoorbeeld, toen er een optie was voor een panorama dak, vond ik dat wel mooi, maar ik vroeg me af of het de hoge prijs waard was. Uiteindelijk besloot ik dat het niet iets was dat ik echt nodig had. Die beslissing hielp me geld besparen dat ik kon gebruiken voor andere zaken die belangrijker voor me waren. Aan de andere kant, wanneer ik het gevoel had dat een bepaalde optie een goede waarde had voor de prijs, verhoogde dat mijn tevredenheid enorm. Zoals de stoel die ik koos voor mijn rugproblemen - die was duurder, maar het comfort en de ondersteuning die het bood, maakte het elke cent waard. Dat soort beslissingen, waarbij ik voelde dat ik goede waarde kreeg voor mijn geld, droegen bij aan mijn algehele tevredenheid met de auto.

Naast de prijs zijn er natuurlijk ook steeds andere factoren die meespelen.

- Welke andere factoren hebben een invloed op uw wil om betrokken te zijn bij het samenstellen van de opties van uw nieuwe wagen?
 - Waarom?

Voor mij is het essentieel dat de auto past bij mijn levensstijl en fysieke eisen. Bijvoorbeeld, gezien mijn rugproblemen, is een comfortabele stoel een absolute noodzaak. Ook het gebruiksgemak speelt een rol. Ik ben niet technisch ingesteld, dus ik zoek naar eenvoud in plaats van ingewikkelde snufjes. Verder kijk ik naar duurzaamheid en betrouwbaarheid. Ik wil geen auto die constant gerepareerd moet worden, dus ik let op opties die de levensduur van de auto verlengen. Milieuoverwegingen zijn ook belangrijk voor mij. Ik ben weliswaar geen hardcore milieuactivist, maar ik kies graag voor milieuvriendelijkere opties, zoals een efficiënte motor. Veiligheid is bovendien voor mij ook een andere cruciale factor

- In welke mate of hoeveelheid wilt u tijd of moeite steken in het samenstellen van uw nieuwe wagen?
 - Waarom?

Wat betreft de hoeveelheid tijd en moeite die ik bereid ben te steken in het samenstellen van mijn nieuwe wagen, dat hangt echt af van wat ik precies wil bereiken. Enerzijds ben ik niet iemand die maandenlang elke optie gaat uitpluizen. Ik heb een relatief duidelijk beeld van wat ik nodig heb in een auto en wat niet. Maar aan de andere kant wil ik ook niet overhaast een beslissing nemen die ik later betreurt. Ik ben bereid een redelijke hoeveelheid tijd te besteden aan het onderzoeken van de basisopties die voor mij belangrijk zijn - zoals de eerdergenoemde comfortabele stoelen, brandstofefficiëntie, en veiligheidsvoorzieningen. Voor deze aspecten neem ik de tijd om te vergelijken en te overwegen wat het beste bij mijn behoeften en budget past. Maar als het gaat om de meer gedetailleerde of luxueuze opties, dan ben ik minder geneigd om daar veel tijd in te

investeren. Ik heb geen behoefte aan de nieuwste gadgets of de meest geavanceerde technologieën. Dus in die zin zal ik niet veel tijd besteden aan het onderzoeken van opties die voor mij minder relevant zijn.

Slotvragen

- Tot slot, wil ik u nog enkele algemene vragen stellen:
- Wat is uw geslacht? Man
- Wat is uw leeftijd? 61
- Wat is uw hoogst behaalde diploma? Licentiaat
- Wat is uw huidige arbeidsstatus? Werkende
- Nog vragen voor mij?

Bedanken voor deelname aan interview.

Respondent 3

Interviewleidraad gepercipieerde klantwaarde

Introductie

Ik ben student Handelswetenschappen aan de Universiteit Hasselt. In het kader van mijn Masterproef ...

Inzicht in respondent

Allereerst zou ik even kort willen weten wie u bent.

- Kan u mij iets meer vertellen over uzelf? / Kan u zichzelf even kort voorstellen?

Natuurlijk! Ik ben Z, 55 jaar jong, zou ik zeggen. Ik ben al meer dan 30 jaar zelfstandige in mijn eigen zaak. Mijn broer en ik zijn begonnen als vrachtwagenchauffeurs en zitten momenteel in de isolatietoepassingen. Het was een lange weg met veel allen en opstaan, maar heb er veel uit geleerd en ben blij met hoe het allemaal is verlopen. Ik woon al jaren in hetzelfde dorp en hecht wel veel waarde aan tradities en vrienden. Ook aan mijn familie natuurlijk. Ik ga vaak naar de voetbal kijken van mijn zoon en dan drink ik ook wel is graag een puntje. Wat moet je nog allemaal weten?

Dat is meer dan voldoende bedankt!

Hoofdvragen

Zoals daarnet aangehaald heeft dit interview betrekking op uw betrokkenheid bij het kopen van een nieuwe wagen en uw inspraak in de keuzemogelijkheden die u worden aangeboden.

- Wat is uw visie ten opzichte van het aankopen van een nieuwe wagen?

Ik heb er al verschillende gekocht doorheen de jaren. Het blijft voor mij altijd een fijn proces. Ik koop altijd om de 4-5 jaar een nieuwe wagen en heb pas ook mijn droomwagen gekocht maar daar zal ik zo dadelijk wel meer over vertellen. Dus al veel verschillende auto's gekocht, zowel nieuw als oud. Vroeger was dat dan sparen voor een autootje toen je 18 jaar was en als je dan genoeg centen had kon je er eentje tweedehands gaan kopen. Nu heb ik al enkele wagens gloednieuw gekocht en dat is toch iets anders. Ik heb daar dus een positieve visie op en denk ook dat het voor veel mensen een fijne ervaring is.

- Op welke manier wordt u graag betrokken bij het samenstellen van een nieuwe wagen?

Hierbij verwacht ik toch een nauwe betrokkenheid. Ik sta graag dicht bij dit proces. Ik heb door de jaren heen genoeg auto's gehad om te weten wat ik wel en niet wil en wat ik belangrijk vind of niet. Ik hoef niet eindeloze keuzes kunnen maken maar wil wel flexibiliteit hebben in de opties die ik heb. Ik hou dan ook van een verkoper die dicht bij mij staat en in gesprek gaat met mij.

En hoe kan de verkoper dit doen? Voorbeelden? Wat is belangrijk voor u?

De verkoper moet duidelijk overkomen en je moet een eerlijk gesprek kunnen hebben met de verkoper. Ik heb een budget waar ik rond moet blijven en een voorkeur van auto en dan is het aan de verkoper om mij te begeleiden in wat mogelijk is en wat niet. Ik moet geen verkoper die mij gewoon wat wil verkopen zodat hij aan zijn objectieven komt. Dat haalt toch niks uit want dan zal de klant afhaken lijkt mij dan, ofja ik toch. Ik wil een verkoper die mijn noden begrijpt en hier ook op inspeelt. Als ik een beetje luxe verwacht in de auto dan kan hij bijvoorbeeld opties geven zoals lederen bekleding of meer lederen afwerking. Dat laat zien dat ze begrijpen wat belangrijk is voor mij. Ook als ik meer interesse toon in de prestatie van de auto dan moet de verkoper verschillende motoropties laten zien en hier meer informatie over geven zodat ik een weloverwogen keuze kan maken.

o Welke factoren hebben invloed op u bij het aankopen van een nieuwe auto? (prijs, beschikbaarheid, kleur, aantal opties, ...)

- Waarom heeft dit invloed op uw aankoop?

De kwaliteit en betrouwbaarheid van een auto vind ik persoonlijk heel belangrijk. Ik heb al verschillende auto's gehad en de kwaliteit kan erg verschillen van auto tot auto. Ik heb auto's gehad waar ik geen enkel probleem mee heb gehad maar ook auto's waar ik enorme problemen mee heb gehad. En dat zijn nieuwe auto's dan moet je denken he, waar je enorme bedragen voor betaald. Dat is niet echt het aankopen van de wagen maar je totale ervaring van zo een auto wordt hierdoor wel beïnvloed, en negatief dan. Dus door die ervaring weet ik welke auto goede kwaliteit biedt en welke minder. Misschien is dat met de jaren anders geëvalueerd, maar ja ik heb mijn merken nu waar ik content van ben dus waarom zou ik veranderen om misschien weer dat risico te lopen.

- *Dat snap ik ja, welke factoren zijn nog belangrijk voor u?*

De prijs zal altijd een grote rol spelen natuurlijk. Maar ik ben wel iemand die een goede prijs wil betalen als daar tegenover kwaliteit staat. Natuurlijk hangt de prijs af van welke opties je kiest en dan kan een auto erg variëren in prijs. Tegenwoordig kan je van 1000 euro opties tot 50 000 aan opties kiezen, als het niet meer is. Dit heeft dan allemaal te maken met welke kleur, motor, bekleding, velgen, technologische opties en noem maar op. Tegenwoordig vragen ze voor alles geld en dat zijn dan geen kleine bedragen hoor. Als je bijvoorbeeld het logo van het merk op je vloertapijten wil laten zetten ben je al honderden euro's kwijt. Daar schrik ik soms toch wel van.

- Welke factoren hebben invloed op uw tevredenheid bij het samenstellen van de opties van uw nieuwe wagen en waarom?

Dan ga ik terugkomen op mijn droomauto die ik pas gekocht heb. Dat was een Porsche en om zo een auto te kopen is een hele ervaring en ook een heel proces wat ik echt uniek vond. Ik heb altijd al een Porsche Panamera gewild en dat was mijn droomauto. Die auto's zijn niet alleen modern maar hebben ook een tijdloze stijl waarbij je elementen van 100 jaar geleden er nog kan uithalen en dat vind ik zo uniek aan die wagens en dat draagt ook bij de ervaring. Ik kan in zo een auto echt volledig

opgaan, al is het gewoon een moment voor mezelf even hebben in de auto of over de autobahn scheuren in Duitsland, geweldig in zo een iconische auto. Bijvoorbeeld die koplampen of de neus van die auto's blijven altijd hetzelfde. Verder brengt zo een auto ook enige status met zich mee, maar daar doe ik het minder voor. Ik heb er over getwijfeld om die auto te kopen want ik woon maar in een simpel dorpje maar ik dacht: ik ben bijna op pensioen en nu is de kans om die auto te kopen aangezien ik het budget toch had. Ik heb er hard voor gewerkt en vond ik het de beloning wel waard. Ik doe het vooral voor de prestaties en design die de auto heeft. Daar ben ik dus echt verliefd op. Ook dat je de auto in verre mate kan personaliseren en echt uniek voor jezelf kan maken. Maar amai, daar komt een prijskaartje bij kijken. Ik heb in het verleden altijd heel veel opties gekozen en op weinig gekeken, maar bij deze auto heb ik toch wat keuzes moeten maken hoor.

- Over de prijs zal ik dadelijk meer vragen maar zijn er nog andere aspecten die uw tevredenheid kunnen beïnvloeden, positieve als negatieve?

Ja positief is natuurlijk de manier van aanpak van Porsche, dat vind ik veruit de beste ervaring. Heel begeleidend en heel klantgericht. Dat kon ik appreciëren. Ook het vakmanschap dat in dat merk zit vind ik zeer mooi om te zien. Je krijgt te zien hoe ze de auto maken en als je dan ziet hoe hun oog voor detail is dan voelt de auto ook persoonlijker aan. En ook het emotionele gedeelte lijkt mij van toepassing op wat ik net zei. Het is mijn droomauto altijd al geweest en als je dat dan eindelijk kan kopen dan wordt je tevredenheid ook al enorm verhoogd en kan er al minder misgaan lijkt mij omdat het emotionele aspect zo veel meespeelt.

- En negatieve elementen?

Goh dan moet ik denken aan vroegere ervaringen en dan denk ik misschien aan de levertijd van een auto bijvoorbeeld. Vroeger ging dat allemaal vrij snel maar laatste jaren is die wachttijd toch aanzienlijk gegroeid naar mijn gevoel. En dat kan wel invloed hebben op de klantentevredenheid. Stel dat je een ongeluk hebt gehad met je auto en je moet een jaar wachten voordat je de nieuwe auto krijgt dan is dit wel vervelend. En de zaken die ik net benoemd heb ook. Als de prijs te hoog is of de kwaliteit te laag dan haalt dit natuurlijk je tevredenheid naar beneden.

In nieuwe wagens wordt tegenwoordig steeds meer technologie ingebouwd al dan niet standaard of op vraag van de klant. VOORBEELDEN...

- Op welke manier wordt u graag betrokken bij het de beslissing of nieuwe technologie verwerkt zit in uw nieuwe wagen?
 - Waarom?

Ik kom van een tijd waar auto's nog geen enkele technologie had in het voertuig en als je nu kijkt welke technologische mogelijkheden er allemaal zijn, dat is ongelooflijk. En ik heb het doorheen de tijd ook wel leren appreciëren. Ik heb er nooit echt een afkeer of dergelijke tegen gehad. Dit komt ook omdat ik doorheen de tijd auto's had die heel basic waren en dan de nieuwste en dure modellen hadden dan die technologieën wel en dit werd dan jaren erna ook geïntegreerd in de basic auto's dus

daarmee was het makkelijker om hier mee om te gaan volgens mij. Omdat mensen vaak dachten: amai die technologie is alleen voor de dure auto's maar jaren later kwam dat dan ook in de "gewone" auto's dus dan was je blij dat dat erin zat.

- *En wat is je visie op de laatste nieuwe technologieën?*

Met de opkomst van nieuwe technologieën zie ik wel interessante ontwikkelen die toch fascinerend zijn. Zaken als adaptive cruise control, want cruise control bestaat al langer, maar nu is het ook dat je auto vanzelf afstand houdt enzo. Dat vind ik toch knap. Dan heb je ook automatisch inparkeren en binnenkort zelfs zelfrijdende auto's en dat zijn toch veranderingen die een wereld van verschil gaan maken. Ik ben niet echt iemand die alle technologieën kent en dergelijke maar ik waardeer de technologie wel die wordt ontwikkeld en het fascineert wel wat ze allemaal kunnen tegenwoordig en je leert er elke keer van bij. Alleen moet ik eerlijk zijn dat ik de elektrische evolutie niet echt mijn ding vind. Ik ben opgegroeid met het geluid van een motor en de geur van benzine en dat vind ik toch jammer dat deze zaken van de wereld gaan verdwijnen. Van mijn part mogen die auto's nog veel langer worden gemaakt hoor.

- *En als u kijkt naar de implementatie van technologie in uw auto en de beslissing over de technologie?*

Ik wil wel op een praktische en begrijpelijke manier betrokken zijn. Ik heb graag als de verkoper of de technische adviseur mij door de opties leidt met duidelijke uitleg over hoe elke technologie werkt en wat het voor mij betekent in dagelijks gebruik. Ook omdat je zoveel mogelijkheden hebt en nieuwe technologieën hebt en dat verandert dan zo snel en als ik dan om de 5 jaar een nieuwe auto koop dan zijn er weer nieuwe dingen en dan heb ik daar wel graag wat uitleg over.

Deze nieuwe technologieën en uw betrokkenheid in het proces zijn ook vaak gerelateerd aan de prijs van uw wagen.

- *In hoeverre heeft prijs een invloed op het co-creatie proces uw wil om betrokken te zijn bij het samenstellen van de opties van uw nieuwe wagen?*
 - *Waarom?*

Toch wel een heel belangrijke rol denk ik. Oké je bent betrokken in het samenstellingsproces en kan kiezen wat je allemaal wilt maar daar betaal je uiteraard ook de prijs voor. Nu ik ouder ben geworden en mijn budget ook groter is ten opzichte van vroeger heb ik ook wel meer ruimte om extra opties toe te voegen. Of dat dacht ik toch tot ik mijn laatste auto dan wou samenstellen, die Porsche, en daar zie je toch snel dat een budget heel snel te weinig kan zijn. Daar heb ik ook meer moeten kijken van welke opties "nice to have" zijn en welke "must have" waren. De prijs bepaalt dus ook wel grotendeels welke opties ik wel of niet op mijn auto plaats. Bij veel opties overweeg ik de prijs die ik moet betalen en de waarde die ik er terug voor krijg. Het heeft echt een invloed op mijn beslissingen en speelt ook een rol in hoeverre ik mij verdiep in opties of aanpassingen.

- In hoeverre heeft prijs een invloed op uw klanttevredenheid bij het samenstellen van uw nieuwe wagen?
 - Waarom?

Natuurlijk een grote invloed. Zoals ik net zei, als de kosten van het personaliseren te hoog worden dan heeft dat een negatieve invloed op mijn tevredenheid. Ik ben bereid om te betalen voor kwaliteit maar hier zijn natuurlijk ook limieten aan. Ik wil geen 2000 euro betalen om het logo van de auto op de grond doen laten schijnen als ik mijn deur opendoe. Dat heeft voor mij niet genoeg meerwaarde voor die prijs. Ik moet dat niet op de grond laten schijnen om te weten in welke auto ik rij hoor. Maar dan aan de andere kant verhoogt mijn klanttevredenheid wel als ik waar krijg voor mijn geld. Ik weet bijvoorbeeld bij bepaalde merken dat je betaalt voor kwaliteit en dit resulteert zich dan in lange gebruiksduur en minder problemen met de auto dus dat weet ik ook bij het aankopen van zo een auto dat je betaalt voor kwaliteit en dan vind ik dat ook minder erg.

Naast de prijs zijn er natuurlijk ook steeds andere factoren die meespelen.

- Welke andere factoren hebben een invloed op uw wil om betrokken te zijn bij het samenstellen van de opties van uw nieuwe wagen?
 - Waarom?
 -

Ik kan niet direct op iets komen wat ik nog niet vermeld heb. De keuze van opties, de hulpverlening voor tijdens en na de aankoop. Het hele proces van het aankopen van een auto, het verleden van het merk, vakmanschap kwaliteit, Allemaal zaken die voor mij een rol spelen in het project.

- In welke mate of hoeveelheid wilt u tijd of moeite steken in het samenstellen van uw nieuwe wagen?
 - Waarom?

Toch enorm veel tijd als ik eerlijk ben. Ik ben altijd al dol geweest op auto's en zie ze ook graag. In mijn vrije tijd maak ik soms een auto op het internet via een configuratie en dat vind ik wel fijn. Als ik voor een nieuwe auto kijk dan doe ik dit ook meerdere keren per auto. Dan vergelijk ik ze en zet ik ze langs elkaar en dat vind ik wel plezant. Ik ga ook bij verschillende autodealers langs om testritten te maken en inspiratie uit de showrooms te halen. Ik weet dat daar alles mooier is natuurlijk omdat ze er daar spik en span uitzien en glinsteren dat het niet normaal is, maar toch. Je steekt er ook heel wat geld in zo een auto dus dan wil je toch ook weten waaraan je zoveel geld geeft. Ik hou er niet van om zomaar een pakket te kiezen van een auto zonder te weten welke opties allemaal in dit pakket zit. Daar doe ik wel genoeg "onderzoek" naar om het zo te zeggen. Ook hoor ik vaak bij vrienden en hoe hun ervaringen waren met bepaalde auto's en daar haal ik ook wel inspiratie uit.

Slotvragen

- Tot slot, wil ik u nog enkele algemene vragen stellen:
- Wat is uw geslacht?

- Wat is uw leeftijd?
- Wat is uw hoogst behaalde diploma?
- Wat is uw huidige arbeidsstatus?
- Nog vragen voor mij?

Respondent 4

Introductie

Ik ben student Handelswetenschappen aan de Universiteit Hasselt. In het kader van mijn Masterproef ...

Inzicht in respondent

Allereerst zou ik even kort willen weten wie u bent.

- Kan u mij iets meer vertellen over uzelf? / Kan u zichzelf even kort voorstellen?

Ik ben Dante 29 jaar oud en woon momenteel in stad Z. Momenteel ben ik actief als business controller bij bedrijf X. Ik ga soms lopen, naar de fitness, hou van films en series kijken en af en toe iets gaan drinken met vrienden. Ik reis ook graag en ga met mijn werk ook vaak op zakenreis maar buiten dat ga ik zelf ook graag op reis. Ik ben al naar veel landen geweest over de hele wereld. Ik vind het fijn om andere culturen te zien en ook een beetje de geschiedenis van een stad te ontdekken.

Hoofdvragen

Zoals daarnet aangehaald heeft dit interview betrekking op uw betrokkenheid bij het kopen van een nieuwe wagen en uw inspraak in de keuzemogelijkheden die u worden aangeboden.

- Wat is uw visie ten opzichte van het aankopen van een nieuwe wagen?

Een aankopen is wel een belangrijke beslissing en moet ook weloverwogen zijn. Wat voor auto je koopt hangt ook sterk af van wat je noden allemaal zijn. Als je in een drukke stad woont dan koop je een kleinere, goedkopere of geen auto. Maar als je op het platteland woont dan kan deze keuze veranderen door meer comfort bijvoorbeeld als je langere afstanden moet doen of grotere auto's aangezien je die makkelijker kwijt kan. Voor de rest vind ik het aankopen van de auto en deze zelf samenstellen samen met de verkoper wel een belangrijk proces. Ik besteed soms veel tijd in de auto als ik bijvoorbeeld naar klanten moet en dan is het toch belangrijk dat de auto aan jouw eisen kan voldoen.

- o Op welke manier wordt u graag betrokken bij het samenstellen van een nieuwe wagen?
- Waarop heeft dit van toepassing?

Het is toch belangrijk om actief betrokken te worden bij het samenstellingsproces. Zo kan de verkoper goed uw noden inschatten ben je als klant achteraf ook meer tevreden. Ik denk dat je op verschillende manieren kan betrokken worden bij het samenstellen van de auto. En dan denk ik aan de auto zelf stellen op zich, maar ook voor en na het proces kan je nog altijd invloed hebben van de verkoper. Je kan op voorhand je zelf goed informeren over alle opties en het aanbod van

concurrenten en achteraf kan je constructieve feedback bieden aan de verkoper zodat ook hun dienstverlening kan verbeteren waar mogelijk waar je dan hopelijk de vruchten kan van plukken bij een volgende aankoop bijvoorbeeld.

- o Welke factoren hebben invloed op u bij het aankopen van een nieuwe auto? (prijs, beschikbaarheid, kleur, aantal opties, ...)*
- Waarom heeft dit invloed op uw aankoop?*

Ik denk dan allereerst aan het merk en aan de verschillende modellen. En tegelijk ook aan de prijs. Je kan kijken welke modellen je mooi vindt en welke je minder mooi vindt. Meestal heb je als klant wel wat merken die je interesseren en daar ga je allereerst naar kijken. Al is het een BMW of een Audi of Mercedes. Als een merk je interesseert ga je altijd eerst naar die modellen kijken. En dan kan je kijken wat binnen je budget past om te kopen. Als je een model mooi vindt en die past binnen je budget dan ga je die kopen. Mij lijkt het vanzelfsprekend dat als je een budget voor ogen hebt dat je dan automatisch naar de modellen gaat kijken die binnen dat budget passen. Natuurlijk heb je de coole sportauto's en dure luxe auto's maar daar weet je dat je het budget niet voor hebt dus daar ga je überhaupt ook niet naar kijken dan of je informeren. Dus model, prijs en merk zijn belangrijk. Als je een bepaald merk kiest dan kan je ook een bepaalde dienstverlening verwachten. Dat zit ook in de prijs. Als je meer betaald dan moet je of een beter product krijgen en ook betere dienstverlening want de prijs moet teruggekoppeld zijn aan de waarde die je ervoor terugkrijgt.

- Welke factoren hebben invloed op uw tevredenheid bij het samenstellen van de opties van uw nieuwe wagen en waarom?*

De manier waarop je als klant geholpen wordt door de werknemers van dat merk is heel belangrijk voor mij om mijn tevredenheid tijdens het samenstellen van de auto te verbeteren. Een goede uitleg over al de opties, informatie krijgen over de vragen die ik heb en over het algemeen een goed gevoel krijgen van de verkoper doet al heel veel naar mijn mening. Als een verkoper je goed kan helpen dan kan die al enorm veel drempels wegwerken voor een klant. Zowel met vragen over de wagen als onderhoudsvragen of zelfs als je een ondernemer bent en de verkoper kan je helpen op het financiële gebied, zoals hoe kan je leasen of hoe zit het met aftrekbaarheid en dergelijke. Dat zijn allemaal dingen waarop een verkoper de klant enorm hard kan helpen en dat zou mijn tevredenheid ook enorm beïnvloeden.

In nieuwe wagens wordt tegenwoordig steeds meer technologie ingebouwd al dan niet standaard of op vraag van de klant. Voorbeelden...

- Op welke manier wordt u graag betrokken bij het de beslissing of nieuwe technologie verwerkt zit in uw nieuwe wagen?*

En dan bedoelt u de technologische opties veronderstel ik dan. Want voor de technologische opties die in Europese opties verplicht zijn kan de consument niets zeggen natuurlijk. Ik denk dan aan ABS remmen of airbags die vanzelf afgaan. Dat zijn natuurlijk enorm belangrijke technologieën die in elke auto moeten zitten. Als het dan gaat om optionele technologieën heb ik hier toch graag inspraak in, omdat je toch vaak bij betaald voor deze zaken. Ik vind trouwens niet alle technologische

veranderingen goed in een auto. Zo willen merken soms het specialer maken maar maken ze het eigenlijk minder gebruiksvriendelijk in mijn ogen. Zo heb je auto's waar de verwarmingsknoppen allemaal op het scherm worden gezet of de stoelverwarming en dergelijke terwijl dat vroeger allemaal individuele knoppen waren waar je een keer op moest tikken. Nu moet je soms 5x op iets tikken voordat je hebt wat je wilt bij wijze van spreken. En zo een ding vind ik dan wel storen aan technologische veranderingen en maken je minder attent op de weg. Ze willen het allemaal goed bedoelen en het moet allemaal futuristischer en nieuwer, maar het is niet altijd bevorderend voor de rijervaring.

Deze nieuwe technologieën en uw betrokkenheid in het proces zijn ook vaak gerelateerd aan de prijs van uw wagen.

- In hoeverre heeft prijs een invloed op het co-creatie proces uw wil om betrokken te zijn bij het samenstellen van de opties van uw nieuwe wagen?

Een gigantische rol natuurlijk zoals ik net al zei. In mijn ogen staan de prijs en model/merk langs elkaar wanneer je naar een auto gaat kijken. Natuurlijk is de prijs iets belangrijker wat je kan niet boven je budget gaan. Of als je een bepaald model echt wil dan gaat dat wel door nog een lening of dergelijke aan te gaan maar ik vind beide heel belangrijk om naar te kijken. De prijs heeft ook een invloed in hoe betrokken ik wil zijn in het samenstellingsproces. Als ik meer investeer in een auto dan verwacht ik ook meer waarde terug te krijgen en meer inspraak te hebben in het proces.

- In hoeverre heeft prijs een invloed op uw klantentevredenheid bij het samenstellen van uw nieuwe wagen?
 - Waarom?

Dat heeft veel te maken met de waarde die je terugkrijgt voor de prijs die je eraan betaald hoe dit tevredenheid zal beïnvloeden. Dit heeft ook veel te maken met eigen perceptie en je verwachtingen van wat je gaat krijgen. Daarnaast speelt transparantie over de kosten een grote rol. Als de kosten van elke optie en upgrade duidelijk en op voorhand worden gecommuniceerd, kan ik betere beslissingen nemen zonder verrassingen achteraf. En wat me net te binnenschiet is ook wat je verwacht van de auto. Sommige mensen kopen een auto als investering omdat het over 10 jaar misschien veel meer waard kan zijn maar dan denk ik aan een Ferrari of een collectorsitem, maar dat wijkt misschien te veel af van dit onderwerp maar ook niet onbelangrijk om te vergeten waarom mensen een auto kopen en met welk doel. Zo een zaken brengen ook een soort emotie bij het kopen van zo een auto en dat is ook belangrijk om rekening mee te houden. Het emotionele aspect. Mensen betalen er veel geld voor waar ze lang en veel voor hebben moeten werken dus verwachten ze ook wel iets terug in de plaats.

Naast de prijs zijn er natuurlijk ook steeds andere factoren die meespelen.

- Welke andere factoren hebben een invloed op uw wil om betrokken te zijn bij het samenstellen van de opties van uw nieuwe wagen?
 - Waarom?

Dat zijn ontelbaar veel zaken natuurlijk. Dat kan de brandstof zijn, koop je het voor de zaak of voor privé, voor je kind of voor je eigen. Is het een auto voor plezier of voor woon werk verkeer. Je woonsituatie en financiële situatie zijn ook zaken die allemaal parten spelen en voor iedereen anders kunnen zijn. Daarom is het belangrijk dat merken hier ook rekening mee houden met wat de behoeftes en de situatie zijn van de klant die voor hen zit.

- In welke mate of hoeveelheid wilt u tijd of moeite steken in het samenstellen van uw nieuwe wagen?
 - Waarom?

De hoeveelheid tijd en moeite die ik bereid ben te steken in het samenstellen van mijn nieuwe wagen hangt af van een aantal factoren, maar over het algemeen ben ik wel bereid om er een stevige inspanning in te steken. Dat gaat van op voorhand onderzoeken wat mijn noden zijn, overwegingen maken welke auto, wat heb ik wel en niet nodig. Dat zijn allemaal zaken waar je rekening mee moet houden alvorens je effectief een auto gaat zoeken. En dan ben je nog niet eens aan het samenstellingsproces gekomen. Dus ik denk wel dat het een serieuze inspanning vraagt om een auto samen te stellen en dat heb ik er ook voor over aangezien het een aanzienlijk bedrag is dat je erin stopt.

Slotvragen

- Tot slot, wil ik u nog enkele algemene vragen stellen:
- Wat is uw geslacht?
- Wat is uw leeftijd?
- Wat is uw hoogst behaalde diploma?
- Wat is uw huidige arbeidsstatus?
- Nog vragen voor mij?

Bedanken voor deelname aan interview.

Respondent 5

Interviewleidraad gepercipieerde klantwaarde

Introductie

Ik ben student Handelswetenschappen aan de Universiteit Hasselt. In het kader van mijn Masterproef ...

Inzicht in respondent

Allereerst zou ik even kort willen weten wie u bent.

- Kan u mij iets meer vertellen over uzelf? / Kan u zichzelf even kort voorstellen?

Ik ben Z, 61 jaar en woon in X. Ik woon hier ondertussen al bijna 30 jaar en daarvoor heb ik altijd in Y gewoond, maar omdat mijn man van Limburg was zijn we naar heir verhuisd omdat dat ons ook beter voor de kinderen leek. Ik ben bijna gepensioneerd en werk momenteel nog halftijds. In mijn vrije tijd werk ik graag in de tuin of hou ik ervan om een wandeling te gaan maken in de bossen bij ons thuis achter.

Hoofdvragen

Zoals daarnet aangehaald heeft dit interview betrekking op uw betrokkenheid bij het kopen van een nieuwe wagen en uw inspraak in de keuzemogelijkheden die u worden aangeboden.

- Wat is uw visie ten opzichte van het aankopen van een nieuwe wagen?

Dat is toch een vrij belangrijke beslissing waarbij je lang over moet nadenken. Ik vind tegenwoordig de auto's ook héél duur geworden en het is toch een stevige "investering". Een investering zou ik het ook weer niet noemen want ik vind het eerder weggegooid geld. Je betaalt zoveel geld voor een auto maar elk jaar daalt het in waarde, dus een goede investering is dat niet echt he. Je kan het dan wel zien als een investering in jezelf maar zo ervaar ik het toch niet helemaal. Als je echt van die merk auto's wilt zoals een BMW of Volvo of Mercedes dan ben je al meer dan tienduizenden euro's kwijt. Ik vind dat dat ook niet te onderschatten is. En ook de elektrische auto's worden dan wel heel veel gepromoot maar kosten ook stukken van mensen naar mijn mening en dan vraag ik me nog af of dat uiteindelijk allemaal wel beter is, wat het maken en verwerken van zo een batterij is blijkbaar ook niet zo goed. Maar oké ik heb zelf wel al eens een auto gekocht en deze dan samengesteld enkele jaren geleden maar dat was dan samen met mijn man die deze op de vennootschap heeft kunnen kopen en ik moet zeggen dat het wel een hele ervaring was.

- Op welke manier wordt u graag betrokken bij het samenstellen van een nieuwe wagen?

Voor mij moet dat gewoon op een eenvoudige en overzichtelijke manier. Ik wil wel invloed hebben op de dingen die mijn rijervaring en de uitstraling bepalen, want daar betaal je naar mijn gevoel dan toch genoeg geld voor. Bijvoorbeeld bij de aankoop van mijn laatste auto, werd ik gevraagd om te kiezen tussen verschillende kleuren voor het exterieur. En dat vond ik wel een aangename ervaring, omdat het iets visueel en persoonlijk is. Toen heb ik voor een donkerblauwe kleur gekozen omdat ik dat toch eleganter vond en ergens ook praktischer want als je een witte auto koopt dan moet je om de week naar de carwash. Net hetzelfde bij het interieur, daar konden we ook kiezen welk type stoelbekleding dus koos ik daar voor iets comfortabel en makkelijk te onderhouden. Dus bij zo een zaken vind ik het wel belangrijk om zeggenschap te hebben in het proces. En dat moet niet allemaal tot in het detail voor mij hoor. Ik wil ook helemaal niet kunnen beslissen hoe elke cm van mijn auto er vanbinnen en vanbuiten uit ziet, maar bij sommige zaken vind ik het wel goed dat je een paar zaken samen kan kiezen met de autoverkoper.

o Welke factoren hebben invloed op u bij het aankopen van een nieuwe auto? (prijs, beschikbaarheid, kleur, aantal opties, ...)

Een hele hoop zaken eigenlijk maar toen ik ben gaan kijken vond ik het wel belangrijk om met een aantal zaken rekening te houden. De prijs is alvast een heel belangrijke factor en misschien wel de belangrijkste voor mij. Het budget dat je ter beschikking hebt ga je natuurlijk meenemen bij het aankopen van die nieuwe auto. Je gaat kijken wel budget je hebt en dan ga je kijken welke auto's er in deze prijs categorie vallen om dan verder te kijken wat mooi is en bij mij kan passen qua comfort en betrouwbaarheid en dergelijke. Comfort is dus ook belangrijk voor mij en ik wil dat het interieur comfortabel en gebruiksvriendelijk is. Ik ben al wat ouder en soms heb ik wat last van mijn rug en als we dan is een weekendje naar zee gaan of een langere afstand moeten doen dan wil ik wel comfortabel kunnen zitten. En het gebeurt ook wel vaker dat mijn man en ik eens een weekendje weggaan dus comfort is belangrijk maar ook de beschikbare opslagruimte. Dus een grote koffer is belangrijk om onze koffers in te steken en als we aan de toekomst denken voor mogelijke kleinkinderen dan is een grote auto met genoeg ruimte altijd handig. Als wij een auto gaan kopen dan zal het ook zijn voor langer gebruik en niet maar 3-4-5 jaar want met ons pensioen binnenkort gaat dat niet zomaar he dus daar moeten we ook wel aan denken voor richting de toekomst. Hoe de auto er uit ziet is voor mij minder van belang. Qua vormgeving bedoel ik dan, want de kleur ben ik wel iets gevoeliger aan. Ik wil geen futuristische auto maar een gewoon normaal model. Als ik nu op straat kijk dan merk ik wel dat er een verandering in aan het komen is hoe dat de auto's er uit zien en daar heb ik ook wel wat schrik voor. Misschien is schrik niet het juiste woord maar toch een beetje onzeker omdat ik het niet echt mooi vind. Maar oke misschien moet ik zo een auto nooit meer kopen natuurlijk he, we zullen zien.

- Waarom heeft dit invloed op uw aankoop?

Ik denk dat deze zaken voor iedereen heel anders zijn. Het hangt allemaal van af in welke fase je zit van je leven, hoe je gezondheidstoestand is, hoe je omgeving is, heb je kleinkinderen of ben je mindervalide en al die zaken spelen in een invloed op de persoonlijke voorkeuren bij het kiezen van

een auto denk ik. Ook de keuze van brandstof ga je tegenwoordig al goed over moeten nadenken. Wil je nog een diesel of benzine of een hybride of ga je helemaal elektrisch. Wie weet mag je over 10 jaar de grote steden niet meer binnen als je wagen niet volledig elektrisch is. Ja dat zijn allemaal dingen die invloed hebben natuurlijk want ik heb familie wonen in Antwerpen dus daar moet je ook al over gaan nadenken, dus dat vind ik wel het vervelende er aan deze veranderingen tegenwoordig. Ik begrijp natuurlijk wel waarom dat belangrijk is en voor het milieu en dergelijke, maar het brengt toch ook wat onzekerheid met zich mee vind ik. En dat is toch iets wat ik wil vermijden, zeker naarmate mijn oudere leeftijd vordert en ik daar over 10 jaar allemaal niet meer over wil nadenken en misschien zelfs niet meer over kan nadenken.

- Welke factoren hebben invloed op uw tevredenheid bij het samenstellen van de opties van uw nieuwe wagen en waarom?

Bij het kiezen van verschillende opties wil ik toch altijd goed geïnformeerd zijn. Er zijn zoveel nieuwe technologieën op de markt gekomen en allemaal met Engelse benamingen dat ik er soms echt niets meer van snap. Voor mij is het dan belangrijk dat ik een duidelijke en eenvoudige "presentatie" krijg van wat ik allemaal kan kiezen. Ik moet niet overspoeld worden met technische details want daar onthoud ik toch niks van maar wil wel voldoende informatie krijgen om een goede keuze te kunnen maken. En dat ligt dan vaak aan de verkoper natuurlijk he, die is een hele belangrijke in het tevredenheidsaspect. Die zou mij moeten helpen en mijn wensen moeten begrijpen en respecteren, zonder opdringerig te zijn. Als er dat er een is die zit te pronken met hoe goed zijn technische kennis is, oke, proficiat, maar daar ben ik niks mee hé. Ik wil dat hij aanvoelt, en ik zeg ze dat dan ook natuurlijk, hoe hij de dingen moet overbrengen. En dat is op een rustige en begrijpbare manier. Daar zouden ze nu is impact mee kunnen hebben op mijn tevredenheid. Daarnaast, de mogelijkheid in hoeverre ik de auto kan personaliseren vind ik ook belangrijk. Zoals ik net zij, ik moet niet elke cm van mijn auto kunnen bepalen maar wel de dingen die belangrijk voor mij zijn wil ik wel mijn zeggenschap in. Het comfort en kleur en interieur wil ik wat inspraak over hebben, zolang het binnen mijn perken blijft van kennis natuurlijk.

Te veel opties zijn natuurlijk niet goed vind ik dan. En dan denk ik vooral aan het technologische gebied met al die verfijnde snufjes enzo. Niks voor mij. Zoals ik zei net, als een verkoper ligt te pronken met zijn kennis dan gaat de tevredenheid ferm naar beneden voor mij. Als de keuzes te complex of te veel kennis nodig hebben dan denk ik dat ik mij onzeker of gefrustreerd zou voelen na een tijd. Dus de manier hoe er met je wordt omgegaan door de verkoper vind ik van grote invloed op de klanttevredenheid.

In nieuwe wagens wordt tegenwoordig steeds meer technologie ingebouwd al dan niet standaard of op vraag van de klant. GEEF VOORBEELDEN.

- Op welke manier wordt u graag betrokken bij het de beslissing of nieuwe technologie verwerkt zit in uw nieuwe wagen?

Zoals je net gemerkt hebt aan mijn opmerkingen kan je waarschijnlijk al raden hoe ik hier tegenover sta he. Technologie, allemaal goed en wel, maar als je er niks van snapt of niet weet waarvoor de helft dient dan heb je er ook niks aan he. Twee weken geleden had ik dat dan ook aan de hand. Dan wil ik mijn "elektronische" handrem dan afzetten. Want zo is dat ook allemaal tegenwoordig hé. Wil

ik die afzetten en wil ik achteruitrijden en dan hoorde ik opeens een doffe knal vanuit mijn auto komen dat ik dacht van hoe kan dat nu. Had ik dan blijkbaar te snel om mijn gas geduwd zei mijne man en daardoor dat de auto een foutmelding gaf. Maar dan denk ik van ja hoe is het dan mogelijk dat ik op mijn gas kan duwen terwijl mijn handrem nog opstaat. Daar kunnen ze dan technologisch niets aan doen of wat? Vroeger ging dat ook maar dan was dat je eigen schuld dat je uw handrem nog had opstaan. Dus ja ik heb er mijn mening over. Wat betreft mijn betrokkenheid bij de beslissing om nieuwe technologie in mijn auto te verwerken, heb ik liever een aanpak waarbij ik goed geïnformeerd ben over de functies en voordelen van elke technologie. Ik wil begrijpen hoe een bepaalde technologie mijn rijervaring en veiligheid zal verbeteren, zonder dat ik me overweldigd voel door te veel technische details. En het moet ook gewoon op een simpele manier worden uitgelegd. Ik moet niet weten hoe "advanced" of welke "led" versie allemaal wordt gebruikt of welke versies ze ook allemaal gebruiken. Ik wil gewoon weten, wat zit erop, is het nuttig voor mij, zo ja hoe moet ik het gebruiken. Voor de rest wil ik daar niet te veel moeite in steken. Een ideale situatie is wanneer de verkoper me door de technologische opties leidt met een focus op praktische voordelen. Bijvoorbeeld, als er een nieuwe veiligheidstechnologie wordt aangeboden, wil ik weten hoe het werkt in alledaagse situaties en hoe het mijn rijervaring veiliger kan maken. Als het gaat om entertainment en connectiviteit, wil ik duidelijke informatie over gebruiksgemak en hoe het mijn ritten comfortabeler of aangenamer kan maken.

Ik waardeer het ook als er de optie is om bepaalde technologieën gewoon niet te kiezen. Vooral als ik er toch niks aan heb. Als ik een optie kan links laten liggen en het bespaart mij geld want ik zou het toch nooit gebruikt hebben dan sta ik daar zeker en vast open voor.

Deze nieuwe technologieën en uw betrokkenheid in het proces zijn ook vaak gerelateerd aan de prijs van uw wagen.

- In hoeverre heeft prijs een invloed op het co-creatie proces uw wil om betrokken te zijn bij het samenstellen van de opties van uw nieuwe wagen?

o Waarom?

Daar heb ik net ook al een beetje een antwoord op gegeven dat het natuurlijk van enorm belang is. Je gaat altijd kijken wat je budget is om vervolgens naar een reeks auto's te kijken die bij dat budget passen. Als we dan kijken naar het samenstellen, de co-creatie dus dan primeer ik mijn basisbehoeftes eerst. En dat zijn dan zaken zoals comfort en veiligheid en daar wil ik mijn budget dan vooral aan geven. Zaken zoals hoogtechnologische snufjes en wat is het allemaal, dat hoeft voor mij allemaal niet te veel te kosten of wil ik ook niet te veel tijd en geld in steken. Op dat vlak zijn gewoon de basis technologische zaken in een auto het belangrijkste en voor de rest hoef ik daar niet veel rond en wil ik daar dus ook niet veel budget aan besteden en denk ik daar dus ook meer aan in hoeverre de kosten dan oplopen.

- In hoeverre heeft prijs een invloed op uw klantentevredenheid bij het samenstellen van uw nieuwe wagen?

o Waarom?

Daar valt of staat je auto mee naar mijn mening he. Wel in de context dat je prijs langs de waarde die je ervoor terugkrijgt natuurlijk. Als je meer moet betalen, oke, maar dan moet je ook aanzienlijk veel meer waarde er terug van krijgen vind ik. Als je een auto van veertigduizend euro of vijftigduizend euro langs elkaar zet dan wil ik wel graag weten waar die tienduizend euro in verschil naar toe gaat. Dit hangt natuurlijk van persoon tot persoon af maar voor mij is dit wel belangrijk. Als ik vijftigduizend euro moet betalen dan wil ik wel dat ik een beter comfort heb, meer ruimte, fijnere rijervaring en al die zaken en ik wil dit ook duidelijk voor mezelf merken. Anders is mijn keuze daarin snel gemaakt. Je moet de prijs altijd kunnen verantwoorden en dat lukt voor mij niet met onbekende of technologische en moderne namen te geven aan de zaken; zoals advanced, of van die dingen. Neen ik moet het kunnen merken en kunnen vastpakken waarvoor ik betaal en dat vind ik het belangrijkste. Daarom is transparantie over de kosten en de waarde van elke optie cruciaal voor mij. Als klant wil ik duidelijkheid hebben over wat elke toevoeging aan de auto inhoudt, hoe deze mijn rijervaring verbetert en of het de extra kosten waard is. Dit helpt mij om geïnformeerde beslissingen te nemen en tevreden te zijn met mijn aankoop.

Naast de prijs zijn er natuurlijk ook steeds andere factoren die meespelen.

- Welke andere factoren hebben een invloed op uw wil om betrokken te zijn bij het samenstellen van de opties van uw nieuwe wagen?
- o Waarom?

Naast de prijs zijn er nog een paar dingen die echt belangrijk zijn voor mij als ik kijk naar de opties voor mijn nieuwe auto. Eerst en vooral, het moet passen bij wat ik nodig heb en leuk vindt. Bijvoorbeeld, ik wil een comfortabele auto voor als ik lange afstanden moet rijden. Veiligheid is ook superbelangrijk. Ik wil wel die extra veiligheidsdingen, zoals die automatische remmen of iets dat me helpt in mijn rijstrook te blijven, maar het moet wel makkelijk te begrijpen zijn. Dan, het moet makkelijk zijn om te gebruiken, hè. Ik hou niet van die ingewikkelde technische snufjes. Gewoon simpel en duidelijk, dat is hoe ik het graag heb.

- Nadelen?

Als het proces te lang duurt of te veel gedoe is, dan is dat ook niet echt mijn ding. Ik heb geen zin om uren te spenderen aan het uitzoeken van elke kleine optie. Ik wil gewoon de belangrijkste dingen kiezen en klaar. En als het te veel druk of stress oplevert, dan is dat ook niet fijn. Soms proberen verkopers je van alles aan te smeren of te pushen om duurdere opties te nemen, en dat maakt het hele proces minder leuk.

- In welke mate of hoeveelheid wilt u tijd of moeite steken in het samenstellen van uw nieuwe wagen?
- Waarom?

Ik wil best wat tijd spenderen in het samenstellen van de auto omdat dat wel belangrijk is, maar ook weer niet te veel natuurlijk. Als ik er een paar uur mee bezig ben en verspreid over een paar dagen

zal toch wel genoeg zijn. Ik wil er wel genoeg tijd insteken om de opties te overwegen en de goede keuzes maken, maar om er weken mee bezig te zijn is voor mij te veel. En de reden is simpel voor mij. Ik vind het waardevol om de juiste opties te kiezen voor mijn auto want dat maakt de rijervaring beter. Maar tegelijkertijd heb ik ook andere dingen te doen en wil ik er niet te veel tijd in steken of aan besteden aan iets wat je gebruikt om jezelf te vervoeren natuurlijk. Dus ik wil er tijd en moeite insteken maar het moet wel efficiënt en duidelijk zijn.

Slotvragen

- Tot slot, wil ik u nog enkele algemene vragen stellen:
- Wat is uw geslacht? Vrouw
- Wat is uw leeftijd? 61
- Wat is uw hoogst behaalde diploma? Bachelor
- Wat is uw huidige arbeidsstatus? Part time bediende
- Nog vragen voor mij?

Bedanken voor deelname aan interview.

Respondent 6

Interviewleidraad gepercipieerde klantwaarde

Introductie

Ik ben student Handelswetenschappen aan de Universiteit Hasselt. In het kader van mijn Masterproef ...

Inzicht in respondent

Allereerst zou ik even kort willen weten wie u bent.

- Kan u mij iets meer vertellen over uzelf? / Kan u zichzelf even kort voorstellen?

Hallo, ik ben Z. Ik ben 48-jaar en ben momenteel actief als projectmanager bij X in Brussel. Ik woon momenteel samen met mijn partner Y in Z. Ik ga graag wandelen met mijn partner en onze twee hondjes in de bossen van Lommel en voor de rest hou ik mij wat bezig met boeken lezen en geniet ik ook eens graag van een glas rode wijn in het weekend. Mijn partner en ik gaan graag eens op restaurant en genieten van de tijd met ons twee.

Hoofdvragen

Zoals daarnet aangehaald heeft dit interview betrekking op uw betrokkenheid bij het kopen van een nieuwe wagen en uw inspraak in de keuzemogelijkheden die u worden aangeboden.

- Wat is uw visie ten opzichte van het aankopen van een nieuwe wagen?

Ik werk bij een middelgrote KMO in Y waarbij we een budget krijgen voor onze auto om de X aantal jaar. Ik kan dus niet zomaar eender welke auto kiezen, dus moet mij wel beperken tot een budget dat ik op voorhand krijg. We hebben wel de vrije keuze om te kiezen welke auto zolang dit past binnen het budget dat we meekrijgen. Wanneer ik kijk voor het aankopen van een nieuwe wagen wil ik wel dat er een balans is tussen functionaliteit, comfort en uitstraling. Ik moet vaak naar Brussel rijden en zit dus wel lang in de auto altijd dus comfort en functionaliteit zijn wel altijd belangrijk voor mij. Zo een auto waar je na een half uur rijden al pijn krijgt in je rug krijg ik het echt van. Vroeger had ik een heel oncomfortabele auto en daardoor had ik al minder goesting om naar het werk te vertrekken. Nu heb ik vorig jaar een nieuwe gekocht en ik moet zeggen dat het een wereld van verschil is. Nu met het aankopen van die nieuwe auto heb ik ook wel gekeken naar de prijs, dat hij niet "te" veel koste maar het moest wel een degelijke auto zijn. Ik wou er eentje die betrouwbaar is en niet te veel kost in onderhoud en gebruik. Die auto waar ik het dan eerder over had die was heel oncomfortabel en ik had er ook veel pech mee gehad. Er scheelde altijd wel iets aan en om te vijf

botten moest ik hem terug doen naar de garage. Nu met mijn nieuwe auto heb ik dat niet meer en ik heb er ook wel naar extra aandacht aan besteed dat ik een fatsoenlijke had. Er zaten ook wel wat opties op met zo van die nieuwe technologieën maar dat moest ik in het begin toch ook allemaal wat uitzoeken hoe dat zat. Ik ben ook al wat ouder hé.

- Op welke manier wordt u graag betrokken bij het samenstellen van een nieuwe wagen?

Goh, zoals ik eerder zei mocht ik dus een nieuwe wagen kopen die paste in mijn budget en ik had ook wel wat voorwaardes waaraan die auto moest voldoen. Ik heb op het internet al wat gezocht naar verschillende merken en gekeken welke auto's ik mooi vond en ben dan naar de garage geweest om eens te gaan kijken. Dan heb ik een gesprek gehad met iemand van de verkoop en die heeft mij ook wat verder geholpen. Ik wou vooral dat het vlot ging en moest niet te veel technische dingen van de auto weten. Hij moest gewoon comfortabel, praktisch en mooi zijn. Ik wou niet overweldigd worden met allemaal opties en met automatisch inparkeren en al die dingen want ik weet toch dat ik dat niet ga gebruiken. Ik kreeg dan wel de keuze tussen een paar pakketten van verschillende niveaus en hoe meer je wou hoe duurder het dan weer werd natuurlijk. Maar voor mij was het belangrijk dat ik zelf kon kiezen over de veiligheidssystemen zoals adaptieve cruise control en zo waarschuwingen voor de snelheid en parkeersensoren en van die zaken. Verder had ik dan ook wel graag dat ik kon kiezen voor enkele comfortopties zoals airco en een verwarmd stuurwiel en zetels, dat vond ik wel belangrijk om erbij te hebben, wat dat zijn van die dingen die je elke dag gebruikt in de winter. Ik moest zeker niet elk kleine optie erop hebben maar het algemene pakket en opties was voor mij voldoende.

- o Welke factoren hebben invloed op u bij het aankopen van een nieuwe auto? (prijs, beschikbaarheid, kleur, aantal opties, ...)

Ik heb naar verschillende dingen gekeken toen ik die nieuwe auto ben gaan kopen natuurlijk. Vooral de prijs moest ik rekening mee gaan houden, want ik moest binnen mijn budget blijven natuurlijk dat ik had gekregen. Ik zocht dus een auto die aan bepaalde eisen voldeed zoals comfort en de praktische kant vond ik ook belangrijk. Maar ik moest wel waar krijgen voor het geld dat ik eraan besteed. De prijs/kwaliteit verhouding was dus ook wel belangrijk voor mij. Ik had wel een degelijk budget dat ik eraan kon geven dus ik wou ook niet onderdoen in de kwaliteit en betrouwbaarheid. Omdat ik bij mijn vorige auto zoveel problemen had heb ik ook gekeken dat de auto snel geleverd kon worden. Want ik was dan gaan kijken naar verschillende auto's en ik verbaasde ervan hoelang het kan duren voor dat sommige auto's klaar zijn. Er was zelfs bij een merk dat ik meer dan een jaar kon wachten op die auto en dan moest het voor mij ook niet meer natuurlijk. Ik ben direct naar een andere autodealer gegaan en daar konden ze die auto die ik wou wel vrij snel leveren. Gelukkig maar. Dus daar heb ik ook wel rekening mee gehouden hoelang het duurde voor ik de auto effectief kon krijgen. Ik had dan dus verschillende autodealers bezocht en bij een bepaald merk was ik dan gaan kijken en daar kon ik amper kiezen welke opties ik erop mocht zetten en dat vond ik wel jammer. Ik kon alleen kiezen welke kleur hem had, de afstand die ik er mee kon rijden en automatische piloot of zoiets. Dat was een elektrische auto maar dat was toch niks voor mij. Ik had het gevoel dat ik dan wel iets miste ofzo. Uiteindelijk ben ik bij een automerk beland waar ik uitgebreide kleuren kon kiezen voor het interieur en exterieur en dan verschillende opties enzo. Ik zocht een auto die er mooi uitzag

van buiten en van binnen en ik moet er toch dagelijks ritten mee doen dus comfort en veiligheid vond ik belangrijk. Hij moest ook een grote kofferbak hebben of eentje waar ik de zetel van kon platleggen voor als we met de honden ergens verder naar toe moeten met de auto om te gaan wandelen. Dan moest ik van het bedrijf ook nog een elektrische of hybride auto kiezen maar tegenwoordig hebben al die nieuwe auto's dat bijna dus daar had ik gelukkig geen problemen mee. Dan kon ik ook allemaal technologische add-ons kiezen maar daar kende ik niet super veel van. Die man gaf mij dan een hele uitleg maar ik had gewoon de basis accessoires gekozen waarmee ik toch wel iets mee kon. Zo een speciaal navigatiesysteem had het dan en handsfree bedieningsopties zaten erop dus dat was voor mij het belangrijkste.

- Waarom heeft dit invloed op uw aankoop?

Ja dat is toch belangrijk he zo een auto. Je zit daar toch elke dag meer dan twee uur in, of in mijn geval toch dus waren er wel een paar dingen om te overwegen. Het was eigenlijk een derde kantoortje om het zo te noemen want ik heb dan een kantoor op het werk en thuis maar als ik in de file sta naar Brussel dan deed ik ook mijn telefoontjes enzo. Je rijdt er elke dag in en als je op bezoek gaat bij klanten geeft het toch ook een bepaalde status af om het zo te zeggen. Als je daar met zo een oud schrootautootje komt dan denken sommige klanten misschien ook van in wat rijdt die nu rond of kom je minder betrouwbaar over. Dus daar heb ik ook wel wat rekening mee gehouden. Nu ik zeg dat omdat je vroeger niet altijd een auto kreeg van het werk en dan was het soms echt dat ik mensen tegenkwam waar ik dan toch mijn twijfels over had. Maar goed, dat was vroeger, nu heeft bijna iedereen een fatsoenlijke bedrijfsauto.

• Welke factoren hebben invloed op uw tevredenheid bij het samenstellen van de opties van uw nieuwe wagen en waarom?

Zoals ik eerder zei vond ik bij het aankopen de prijs/kwaliteit verhouding wel heel belangrijk. Ik moet niet alle opties op mijn auto hebben maar degene die ik heb moeten wel een meerwaarde hebben natuurlijk. Ik kon van die opties kiezen dat ik dacht dat ik toch nooit ging gebruiken dus dat hoeft voor mij allemaal niet omdat het dan toch alleen maar duurder zou worden en mijn budget het niet ging halen dan. Ik vond het wel fijn dat ik zoveel dingen kon kiezen maar dan moeten het voor mij ook nuttige opties zijn natuurlijk en dat kan mijn tevredenheid ook beïnvloeden. Voor de rest was het zoals ik net zei ook belangrijk dat ik de auto zo snel mogelijk kon hebben dus de beschikbaarheid en levertijd van de auto heeft er wel voor gezorgd dat ik bij een ander merk de auto niet gekocht heb terwijl ik dat ook een heel mooie auto vond. En dan ja de uitstraling van de auto beïnvloed natuurlijk ook hoe tevreden ik ervan word. Ah ja ik weet ook nog dat toen ik de auto ging kopen ik de man die mij had geholpen heel hard bedankt had (lacht). Want die kwam op een gegeven moment met termen en allemaal nieuwe technologieën die ze op de markt hadden en hij heeft da allemaal heel goed en rustig uitgelegd waardoor mij dat wel heeft geholpen met keuzes te maken. Ik had dan ook is een auto meegekregen om een testrit mee te maken maar ik vond het entertainmentsysteem toch heel vermoeiend. Ofja vermoeiend is niet het juiste woord maar ik kon er niet goed mee werken. En ik was dan aan het rijden en ik weet niet of dat het was omdat het allemaal nieuw was en ik het niet gewend was maar toen ik terug uit die auto stapte dacht ik van nee dit is het niet. Dus de

gebruiksvriendelijkheid van het entertainmentsysteem (technologie) vond ik bij het kiezen van de auto toch ook wel belangrijk. Dus daar ben ik die verkooptman nog altijd dankbaar voor. Ook na de aankoop hebben ze mij nog mails gestuurd of alles goed is verlopen enzo en als ik problemen had met de auto kon ik ze altijd bellen dus dat gaf mij ook wel een goed gevoel, die opvolging zo. Je voelt dan wel ergens dat ze echt betrokken willen zijn en je niet zomaar een auto willen aansmeren en dan niks meer van horen. Ik heb ook een boekje gekregen voor een onderhoudsplan en dergelijke dus daar moet ik me ook al minder zorgen rond maken want ik ken daar niks van.

o Negatieve elementen. (barrières, elementen die je tegenhielden, eerdere slechte ervaringen? Als ik even nadenk over de negatieve elementen die mij zouden tegenhouden dan zou toch ik denken aan dat het voor mij misschien allemaal wat te veel wordt ofzo. Zo de complexiteit en alle verschillende keuzes die je moet maken en als er zo TE veel opties zijn om te kiezen ofzo. Dan zou ik na een tijd echt denken van laat me gerust en geef mij gewoon de auto seg. Vooral als die dan niet goed worden uitgelegd enzo da, ka het overweldigend overkomen denk ik, zeker omdat ik er niet zoveel kennis van heb. Ik wil niet het gevoel hebben dat ik echt een expert moet zijn in al die dingen voor ik iets kan beslissen voor de auto. En ja da hoort ook een beetje bij de hulpverlening denk ik dan. Als je zo geen goede medewerker hebt die u amper uitleg geeft of als je zo in een richting gepusht wordt dat vind ik ook maar niks. Als je zo het gevoel hebt dat je dit pakket MOET kiezen of deze optie er ECHT bij moet nemen dan haak ik ook al af volgens mij. Ik wil gewoon mijn eigen keuzes kunnen maken en de hulpverlener mag zijn advies wel geven maar moet het niet opdringen vind ik. Ik wil een auto die aan mijn behoeftes voldoet en niet ene die is opgevuld met extra dure opties die ik nooit ga gebruiken.

In nieuwe wagens wordt tegenwoordig steeds meer technologie ingebouwd al dan niet standaard of op vraag van de klant. Voorbeelden

- Op welke manier wordt u graag betrokken bij het de beslissing of nieuwe technologie verwerkt zit in uw nieuwe wagen?

Er zitten al heel veel opties op qua technologieën natuurlijk maar ik verschoot er toch nog van hoeveel je er nog extra kunt opzetten. Hier wil ik wel graag bij betrokken zijn want dan weet je uiteindelijk ook wat er allemaal op je auto zit en wat die allemaal kan, zonder dat ik daar alle technische details van moet weten. Zoals ik net al zij hou ik er wel van als de verkoper mij extra uitleg geeft over welke technologische opties er allemaal zijn en als er da demonstraties of video's in actie zijn dan vind ik dat ook altijd wel heel nuttig want dat was bij mij het geval. Ik wil de voordelen ervan zien en begrijpen want anders vind ik de meerwaarde ook minder. Je hebt ook van die opties dat ik dacht van waar is dat nu voor nodig. Zo een wifi-hotspot enzo kon je allemaal kiezen maar dan moet je daar ook weer een abonnement voor pakken wat weer extra geld kost en dat is allemaal niet voor mij weggelegd. Ik wil gewoon opties die een meerwaarde hebben waarvan ik weet wat ze doen en die extra kosten achteraf allemaal moet ik niks van weten.

- Standaard technologie – geen inspraak → hoe staat u hier tegenover?

Daar heb ik helemaal geen probleem mee. Want dat is gewoon mooi meegenomen denk ik dan. Zo een Apple Carplay enzo dat zit er tegenwoordig allemaal standaard op volgens mij, of toch naar de auto's die ik ben gaan kijken dus dat vind ik allemaal prima. Ik vind trouwens gewoon dat ze al die

veiligheidsopties er standaard moeten opzetten of moeten verplichten in de autowereld want dat help toch gewoon mee aan een maatschappelijk probleem denk ik dan.

- Volledige inspraak → hoe staat u hier tegenover?

Daar is mijn kennis te weinig voor en ik zou er zelfs de behoefte niet voor hebben om dat allemaal één voor één te gaan beslissen voor mij auto. Voor mij lijkt het gewoon het handigste dat ik uit een pakket kan kiezen en dat ik kort weet wat erin zit en dan zal ik zelf wel bepalen of het interessant is voor mij of niet

Deze nieuwe technologieën en uw betrokkenheid in het proces zijn ook vaak gerelateerd aan de prijs van uw wagen.

- In hoeverre heeft prijs een invloed op het co-creatie proces uw wil om betrokken te zijn bij het samenstellen van de opties van uw nieuwe wagen?

Zoals ik net zei over die wifi mogelijkheden en dat je daar dan extra voor moet betalen voor een abonnement daar kan ik het van krijgen hé. Of er was ook zo een pakket waar je dan via je gsm je auto al kon verwarmen en je kon vanalles zien van je auto en hoever je had gereden en van die dingen maar dan moest je honderden euro's per jaar voor betalen. Dat vind ik allemaal niks. Maar als het op vlak van veiligheid dan beter kan of je auto veiliger maakt dan wil ik gerust overwegen om hier extra voor te betalen. Het moet natuurlijk wel schappelijk zijn. Maar ik zei net ook dat ik gewoon vind dat dat er allemaal standaard op moet zitten. Maarja dat is nu eenmaal niet zo en dan wil ik daar wel gewoon voor betalen. Als je extra opties wilt of nieuwere technologieën en daar kan ik mij op een bepaalde hoogte wel in vinden maar voor mij moet het niet over de top zijn en een hoogtechnologische of een full option auto zijn. Gewoon eentje die aan mijn noden voldoet en waar ik mij comfortabel bij voel is goed voor mij.

- In hoeverre heeft prijs een invloed op uw klantentevredenheid bij het samenstellen van uw nieuwe wagen?

Ja de prijs is natuurlijk zeer belangrijk hé. Daar moeten we nu ook niet over sukkelen. Als je meer wilt dan betaal je meer. Maar dan vind ik het wel belangrijk dat je niet alleen meer betaald voor de auto maar ook waar voor je geld krijgt op vlak van de auto maar ook op vlak van service en klantvriendelijkheid. Als de prijs in lijn is met de extra opties, comfort en veiligheid én service dan wil ik gerust betalen maar als er bij één van die dingen een tekort is dan vergeet het maar. Ik wil niet het gevoel hebben dat ik te veel betaal voor functies die ik niet nodig heb of die niet veel toevoegen aan mijn rijervaring. Als ik voor een auto betaal dan wil ik dat er ook transparantie is en eerlijkheid en dat ik niet het gevoel krijg dat ik achteraf in de zak gezet ben.

Naast de prijs zijn er natuurlijk ook steeds andere factoren die meespelen.

- Welke andere factoren hebben een invloed op uw wil om betrokken te zijn bij het samenstellen van de opties van uw nieuwe wagen?

Goh waarom ik een auto zo willen samentellen. Ik denk dat het natuurlijk iets persoonlijk is natuurlijk ik ben degene die er altijd in ga rijden elke dag en als je het gevoel hebt dat je de auto zelf hebt samengesteld dan brengt dat je toch dichterbij jezelf. Dus om persoonlijke reden is het wel belangrijk denk ik of ik weet niet hoe ik het moet uitdrukken. Het is een beetje als je eigen kleren kiezen morgens denk ik dan. Je kiest zelf wat je mooi vindt en wat bij je past denk ik dan dus daarmee. De kleur en het interieur dat weerspiegelt toch een beetje je eigen stijl.

- In welke mate of hoeveelheid wilt u tijd of moeite steken in het samenstellen van uw nieuwe wagen?

Ik wil er graag wel wat tijd in steken maar dan moet het wel over nuttige dingen gaan. En niet over zo van die kleine details waar ik toch nooit iets van ga merken. Wat kan mij het nu bijvoorbeeld interesseren of er achteraan 1 of 2 usb aansluitingen zijn. Allé ik bedoel maar. Als het gaat over de kleur of het interieur of het aantal plaatsen en zo is dat wel belangrijk maar van die kleine fruttel dingen daar hoef ik mij niet mee bezig te houden. Ik zou het handig vinden als de dealer in het proces aankoop mij bepaalde dingen vereenvoudigd en mij begeleid en advies geeft over zaken die het beste bij mijn behoeftes passen en ik verwacht ook wel dat hij dat ergens aanvoelt. Het is natuurlijk wel een grote investering en zo een auto samenstellen is ook wel iets speciaal want je gaat er 4 jaar lang wel elke dag mee op pad dus ik wil er ook wel niet te licht over gaan.

- Welke andere factoren hebben invloed op de tijd en moeite die u er wilt insteken?
- Welke andere factoren hebben een invloed op uw klantentevredenheid bij het samenstellen van uw nieuwe wagen?

Een beetje wat ik hiervoor allemaal al heb opgesomd natuurlijk. Een goede hulpverlening van de verkoper, dus de kwaliteit hiervan en dat hij ook aanvoelt wat mijn noden zijn tijdens het gesprek. De opties die relevant zijn voor mij goed kunnen uitleggen en natuurlijk dat ik uiteindelijk geen jaar moet wachten op die auto. Verder is na het koopproces de opvolging belangrijk zoals ik nu positief ervaar bij mijn nieuwe auto. Daar ben ik wel echt van verschoten omdat het de eerste keer is dat ik het meemaak en ik voel wel dat ze echt met mij meeleven.

Slotvragen

- Tot slot, wil ik u nog enkele algemene vragen stellen:
- Wat is uw geslacht? Vrouw
- Wat is uw leeftijd? 48
- Wat is uw hoogst behaalde diploma?
- Wat is uw huidige arbeidsstatus? Projectmanager
- Nog vragen voor mij? Neen dankje

Bedanken voor deelname aan interview.

Respondent 7

Interviewleidraad gepercipieerde klantwaarde

Introductie

Ik ben student Handelswetenschappen aan de Universiteit Hasselt. In het kader van mijn Masterproef ...

Inzicht in respondent

Allereerst zou ik even kort willen weten wie u bent.

- Kan u mij iets meer vertellen over uzelf? / Kan u zichzelf even kort voorstellen?

Mijn naam is Z, ik ben 35 jaar en woon in Bree. Van werk ben ik een accountmanager bij bedrijf X, waar ik me bezighoud met de boekhouding, jaarrapporten, maandelijkse verslaggeving en nog van alles wat bij het financiële departement hoort van bedrijf X, maar dat is niet relevant voor dit interview. In mijn vrije tijd doe ik aan lopen en fietsen en in de zomer ga ik ook altijd met een groep vrienden op fietsvakantie. Daarnaast heb ik een vrouw en een kindje van 2 jaar waar ik ook veel tijd mee doorbreng.

Hoofdvragen

Zoals daarnet aangehaald heeft dit interview betrekking op uw betrokkenheid bij het kopen van een nieuwe wagen en uw inspraak in de keuzemogelijkheden die u worden aangeboden.

- Wat is uw visie ten opzichte van het aankopen van een nieuwe wagen?

Mijn visie op het kopen van een nieuwe auto is vrij eenvoudig. Ik zie het als een kans om iets te kiezen dat echt bij mijn levensstijl en voorkeuren past en zo is het al heel mijn leven geweest. Op mijn 18de kreeg ik een oud autootje van mijn opa nog en daar mocht ik dan mee rondrijden maar op mijn 20ste vond ik die auto al niet meer echt bij mij passen en heb ik ze aan mijn zus gegeven. Ah ja ik kon toen niet anders want ik heb ze zelf van mijn opa gekregen dus kon er nu niet opeens geld voor vragen hé. Daarna heb ik mij een nieuwe auto gekocht, wel 2de hands in der tijd en dat was een iets sportiever autootje omdat veel van mijn kameraden er ook zo eentje had dus kon ik niet onderdoen hè (lacht). Nu ik wat volwassener ben wil ik wel een fatsoenlijke auto die in deze fase van mijn leven past, maar moet ook niet elk jaar het nieuwste model hebben, maar het moet wel aan mijn behoeftes voldoen. Ik gebruik de auto vooral voor mijn woon-werk verkeer dus bij het kopen kijk ik wel naar functionaliteit, status en uiterlijk van de auto.

- Op welke manier wordt u graag betrokken bij het samenstellen van een nieuwe wagen?

Ik zie het personaliseren van een auto wel als een waardevol proces. Hierdoor stelt het mij in staat om functies te kiezen die ik echt nodig heb of wil, zonder te betalen voor extra's die ik toch niet nodig heb. Zo waardeer ik bijvoorbeeld een goede geluidsinstallatie en comfortabele zetels maar hoef ik niet per se de meest geavanceerde rijhulpsystemen. Je hebt tegenwoordig sommige auto's met automatische piloot maar dat moet er voor mij allemaal niet op. Ik rij nog altijd het liefst zelf met de auto. Maar van die technologieën die mijn rijervaring verbeteren en het leven makkelijker maken die zijn altijd welkom wel. Maar de allernieuwste snufjes moet ik niet direct hebben hoor.

- Wat is hierbij belangrijk voor u?

Het comfort dat je in een auto terugvindt vind ik heel belangrijk omdat ik er toch elke dag mee op de baan moet. Verder zijn zaken zoals de prijs en het uiterlijk ook belangrijk. Ik wil wel mijn zeggenschap hebben in het samenstellen van de auto en zelf kiezen welke kleur het heeft, en hoe het interieur er een beetje uitziet maar een echt gepersonaliseerd proces waar je alles zelf moet gaan kiezen tot in het detail is voor mij niet nodig.

- o Welke factoren hebben invloed op u bij het aankopen van een nieuwe auto? (prijs, beschikbaarheid, kleur, aantal opties, ...)

- Waarom heeft dit invloed op uw aankoop?

Er zijn verschillende zaken die een rol spelen in de aankoop van een nieuwe auto. De prijs is natuurlijk een belangrijke om in overweging te nemen. Je gaat kijken welk budget je hieraan wil spenderen want het kopen van een nieuwe auto is geen alledaagse aankoop en toch iets waar je enkele jaren plezier aan hebt. Toen ik mijn laatste auto heb gekocht had ik een budget waarbinnen ik wou blijven, dus zocht ik een auto die een goede balans had tussen de kosten en de kwaliteit. Ik was toen bereid om wel een uitgebreid budget hieraan te geven maar wou er zeker niet in overdrijven, vooral omdat het tegenwoordig allemaal zo duur is. Ik heb wel een voorkeur voor bepaalde merken waar ik eerst naar ging kijken om dan te vergelijken wat de mogelijkheden waren van mijn budget. Dat was wel belangrijk voor mij om echt binnen mijn budget te blijven want je hebt zoveel opties om te kiezen maar als je dan meer en meer wilt elke keer dan zal je prijs ook steeds omhooggaan. Verder heb ik dan ook gekeken naar de uiterlijke kenmerken van de auto en hierbij moest ik rekening houden met de grootte van de auto aangezien we een garage thuis hebben waar toch niet elke auto in past. De auto mocht voor ons niet te lang zijn omdat anders de garagepoort niet meer dichtging. Maar hij moest toch groot genoeg zijn om de maxicosi van onze kleine in te steken en nog andere spullen zoals boodschappen en dergelijke. Dus we konden niet zomaar eender welk model kopen en hier toch rekening mee houden. Verder hechte ik ook wel waarde aan de geluidsinstallatie en het zitcomfort omdat ik er elke dag in moet rijden en soms voor mijn werk ook wel lange afstanden moest doen. Ik had dus wel enkele eisen bij het kopen van de auto.

- En hoe belangrijk acht u de beschikbaarheid waarbij u uw auto verkrijgt?

Dat is voor mij niet echt van belang. Op het moment dat ik de nieuwe auto had besteld had ik nog een andere auto die het perfect deed dus wachten op mijn nieuwe auto vond ik niet zo erg. Ik heb er zelfs zeven maanden op moeten wachten en eerst zeiden ze dat het misschien een jaar ging duren. Dus dat viel uiteindelijk wel mee. Ergens kan ik het dan ook wel begrijpen dat de levering zo lang duurt omdat ze de auto nog helemaal moeten samenstellen en moeten personaliseren "naar mijn noden" dus dat had niet zo een grote impact op mijn beslissing tot het kiezen van de auto.

- Hoe kijkt het naar de keuze in opties en de technologische opties van de auto?

Dat is natuurlijk ook heel belangrijk. Ik herinner me dat ik in de showroom stond en overweldigd werd door alle mogelijke upgrades en extra's. Ik moest echt nadenken over welke functies voor mij belangrijk waren en welke niet. Uiteindelijk heb ik voor bepaalde opties wel gekozen zoals het verhogen van zitcomfort en zetelverwarming en stuur verwarming en van die zaken maar heb ik een paar van die technologische opties zoals automatische regensensoren en een bepaald lichtstelsel voor uw koplampen dan maar laten vallen om binnen het budget te blijven.

- Welke factoren hebben invloed op uw tevredenheid bij het samenstellen van de opties van uw nieuwe wagen en waarom?

Toen ik mijn laatste auto samenstelde waren er verschillende factoren die mijn klantentevredenheid beïnvloeden, zoals hulpverlening, mate van personalisatie. Ik wou toen voor een bepaald model gaan en ik had de keuze om de auto toch meer "mijn eigen" te maken en dat vond ik wel fijn. De mogelijkheid om te kiezen uit verschillende kleuren, interieur en velgen bijvoorbeeld vond ik wel een meerwaarde. Tijdens het samenstellen van de auto heb je dan ook wel het gevoel alsof je iets "uniek" aan het maken bent terwijl je ergens ook wel weet dat het niet echt zo is. Je hebt wel een beperkte selectie waaruit je moet kiezen maar ik vond het mij wel een fijn gevoel geven.

- o Positieve elementen? (meerwaarde)
- Waarom?

Ik weet nog goed toen ik aan het kijken was naar verschillende modellen dat ik op de website van de autofabrikant kon zien welke modellen er waren en deze kon je al configureren via de website wat ik wel een meerwaarde vond. Het was heel leuk en gebruiksvriendelijk en liet me precies zien hoe mijn keuzes de uiteindelijke look van de auto zou beïnvloeden en je kon direct zien hoe de prijs hieraan aanpaste. Hierdoor was ik ook al wat meer geïnformeerd over de mogelijkheden die ik had om aanpassingen te doen aan de auto en werd ik ook niet helemaal overweldigd bij de autofabrikant zelf. Al moet ik zeggen dat ze dat ook wel heel goed aanpakken. Op de website kan je dan de auto configureren om al een idee te hebben maar toen ik bij de autodealer zelf was begeleiden ze je echt door het proces. Naar mijn mening vond ik het dan ook goed dat je eerst zelf de auto kon configureren om een idee te hebben en je niet echt zo onder tijdsdruk staat of dat gevoel toch niet krijgt dat je snel moet beslissen en dan uiteindelijk bij de autodealer je meer antwoorden en extra uitleg kon geven over bepaalde opties. Dus voor mij waren de twee mogelijkheden voor configuratie echt een pluspunt.

- o Negatieve elementen. (barrières, elementen die je tegenhielden, eerdere slechte ervaringen?)
- Waarom?

Een negatief punt zou zijn dat als je op de website bijvoorbeeld de auto dan samenstelt dan kan je allemaal pakketten kiezen die je op de auto wilt maar dan staan er allemaal namen van technologieën op, maar als je dan bij de autodealer zelf komt om de auto samen te stellen leggen ze het wel allemaal veel simpeler uit en ze merken ook snel wanneer je mee bent met hun uitleg en kunnen veel sneller inpraten op jouw behoeftes.

In nieuwe wagens wordt tegenwoordig steeds meer technologie ingebouwd al dan niet standaard of op vraag van de klant. ...

- Op welke manier wordt u graag betrokken bij het de beslissing of nieuwe technologie verwerkt zit in uw nieuwe wagen?

Je merkt inderdaad dat er steeds meer en meer technologie standaard wordt ingebouwd of als optie wordt aangeboden. Bij mij waren er ook sommige dingen die er standaard op zitten terwijl dat vroeger helemaal niet was wat ik dus wel fijn vind natuurlijk. Maar je hebt nog altijd opties zoals rijhulpsystemen of adaptieve cruise control en rijstrook assistentie waarvoor je dan moet bijbetalen. En ergens snap ik dat dan wel omdat ze natuurlijk ook onderzoek hebben moeten doen en dat allemaal hebben moeten ontwikkelen dus dat moet je er gewoon bijnemen. Of ja daarmee bedoel ik dat je het moet begrijpen dat je ervoor moet betalen en als je het wilt dan betaal je ervoor en als je het niet wilt dan laat je het liggen natuurlijk he. Voor mij is het vooral belangrijk dat ze duidelijk en transparant zijn in hun communicatie over wat er allemaal al op zit en wat je als opties erbij kunt nemen. Dat je ten minste weet waarvoor je betaalt. Dat werd bij het samenstellen van mijn laatste auto dan ook goed gedaan. De verkoper heeft me toen door verschillende technologische opties geleid die beschikbaar waren voor het model dat ik wou. Hij legde dat dan allemaal uit hoe elke functie werkte en precies inhield en hoe het de rijervaring dan zou verbeteren. En bovendien gaf hij dan ook altijd aan of die optie erbij zat want je kan dan ook pakketten pakken met van alle opties waardoor je op een duur niet weet wat je nu wel of niet hebt. Ik waardeer het ook wel dan ik de technologieën zelf heb kunnen uitproberen. Zo kreeg ik tijdens een testrit uitleg over de technologieën die op de auto zaten en zo krijg je ook wel een beter gevoel als consument omdat je zo kan zien of het wel nuttig is voor jou en je ook goed geïnformeerd wordt over de mogelijkheden die er allemaal zijn. Zo kan je echt merken hoe handig het infotainmentsysteem is bijvoorbeeld of hoe de boxen klinken en van die zaken en dat vond ik toch ook wel belangrijk. Ik wil ook niet gedwongen worden om te betalen voor technologieën die ik niet gebruik. Zoals een zelfparkeerfunctie wil ik helemaal niet, dus zou ik ook niet willen betalen voor een duurder pakket zodat dat erin zit. En met zo een testrit merk je echt wat relevant voor je kan zijn en wat niet.

Deze nieuwe technologieën en uw betrokkenheid in het proces zijn ook vaak gerelateerd aan de prijs van uw wagen.

- In hoeverre heeft prijs een invloed op het co-creatie proces uw wil om betrokken te zijn bij het samenstellen van de opties van uw nieuwe wagen?

Ja dat speelt natuurlijk een rol in het proces en mijn bereidheid om betrokken te zijn bij het samenstellen van de opties. Ik weet nog toen ik mijn auto samenstelde dat ik geïnteresseerd was in een bepaald model, maar toen ik begon met het toevoegen van verschillende opties zie je natuurlijk de prijs al snel hoger en hoger worden. Dat maakt je wel meer bewust van de kosten van elke toevoeging die je doet en dat dwingt je ook echt om overwegingen te doen en zorgvuldig na te denken wat echt belangrijk voor je is bij een auto. Maar zaken die dan belangrijk voor mij zijn zoals comfort en audio en de rijervaring dan ben je wel sneller geneigd om hier meer geld aan te besteden. Ook met de buitenkant en binnenkant van de auto moet je ook rekening houden. Ik wou dan een speciale kleur van lak maar dat was al snel meer dan duizend euro duurder voor eigenlijk dezelfde kleur maar dan iets lichter, dan dacht ik ook van oke dit heb ik er niet voor over, dan besteed ik die duizend euro liever aan iets anders waar ik meer plezier aan ga hebben. Ook omdat ik een bepaald budget had wil je ook actiever deelnemen aan het samenstellingsproces om ervoor te zorgen dat ik de beste waarde voor mij geld kreeg. Dat hield dan in dat ik meer ging opzoeken en verschillende configuraties ging uitproberen en zelf probeerde te onderhandelen met de dealer over de prijs zodat ik toch het onderste uit de kan kon halen. Dus je kan wel zeggen dat de prijs een directe invloed had op mijn beslissingen en het me wel prioriteiten liet stellen en liet nadenken over welke functies echt belangrijk waren voor mij.

- In hoeverre heeft prijs een invloed op uw klanttevredenheid bij het samenstellen van uw nieuwe wagen?

Zoals net gezegd is het van grote invloed natuurlijk hoe meer opties hoe hoger de prijs. Maar bij mij wordt de klanttevredenheid toch vooral beïnvloed als ik het gevoel krijg dat ik waarde krijg voor mijn geld. Dus het is belangrijk dat als ik een optie kies dat ik denk van oke dit heb ik nodig en dit is een meerwaarde voor mijn klantenervaring en niet dat ik het gevoel heb dat ik veel te veel moet betalen voor een optie en dan achteraf denk van, dat was het eigenlijk niet waard. Zo was ik is geïnteresseerd in een extra veiligheidsoptie maar dan moest ik een heel veiligheid pakket aanschaffen met andere opties die ik helemaal overbodig vond en dat heeft de klanttevredenheid dan toch negatief beïnvloed want ik wou die onnodige uitgave toch niet betalen dus heb ik die optie ook maar links laten liggen. Zoals ik eerder al zei is dus de transparantie over de opties en prijs heel belangrijk voor mij.

Naast de prijs zijn er natuurlijk ook steeds andere factoren die meespelen.

- Welke andere factoren hebben een invloed op uw wil om betrokken te zijn bij het samenstellen van de opties van uw nieuwe wagen?

Dat vat een beetje samen wat ik daarnet allemaal heb verteld natuurlijk. De opties waaruit je kan kiezen, waar voor je geld, dienstverlening. Zij allemaal factoren die natuurlijk meetellen bij het kiezen van de auto en uw tevredenheid over die keuze. Iets dat ik misschien nog niet heb vermeld is de reputatie en status van de autodealer denk ik. Dus hoe betrouwbaar zo een wagen is maar ik denk afgelopen jaren is de kwaliteit van auto's echt enorm vooruitgegaan. Zelfs de goedkopere merken maken ook kwalitatief volle auto's en ik denk dat nu vooral het verschil zit in de afwerking en het

vermogen van de auto. Al vind ik dat de dienstverlening ook een enorme rol speelt tussen autoproducenten hoor. En dan denk ik vooral aan de service voor het kopen van de auto en die er na. Dus dat je met je problemen nog steeds terecht kwam bij de dealer van waar je de auto hebt gekocht en hoe die met je problemen omgaan en deze dan ook oplost in de mate van het mogelijke.

- In welke mate of hoeveelheid wilt u tijd of moeite steken in het samenstellen van uw nieuwe wagen?

Ik heb bij het aankopen van mijn laatste auto er toch wel wat tijd ingestoken hoor. Ook omdat ik een budget had waar ik rekening mee moest houden en ik wou toch het onderste uit de kan halen. Hiervoor heb ik toch verschillende dagen enkele uren in gestoken om mij te informeren, te vergelijken en verschillende dealers bezocht om te kunnen kijken naar auto's. Dan is er ook het overleg elke keer met de verkoper en dergelijke wat toch ook enige tijd in beslag neemt. Maar op zich vond ik dat niet erg en deed ik het wel graag en je zag dan in de showrooms al die dikke bakken staan dus dat was ook wel eens cool om te zien. Maar ik wil ook niet het gevoel hebben dat het proces tijdrovend is voor mij. Het samenstellen van een auto is op een bepaald vlak wel ingewikkeld met al die configuraties en opties daarom verwacht ik ook steeds een duidelijke en beknopte informatie op de website en van de verkoper. Dat maakt het proces ook een stuk aangenamer vind ik. Er moet een goede balans zijn in de tijd die je erin steekt en het gevoel hebben dat het een fijn proces is. Als het te veel tijd kost dan kan het mijn tevredenheid ook wel beïnvloeden in de negatieve manier maar als het allemaal vlot en efficiënt gaat dan heb ik achteraf ook wel een goed gevoel en dan vind ik het ook minder erg om er moeite en geld aan te besteden.

Slotvragen

- Tot slot, wil ik u nog enkele algemene vragen stellen:
- Wat is uw geslacht? *Man*
- Wat is uw leeftijd? *35*
- Wat is uw hoogst behaalde diploma?
- Wat is uw huidige arbeidsstatus? *Accountant*
- Nog vragen voor mij?

Neen die heb ik niet. Ik vond het interview duidelijk en hopelijk heb ik je verder kunnen helpen met mijn persoonlijke ervaring.

Bedanken voor deelname aan interview.

Respondent 8

Interviewleidraad gepercipieerde klantwaarde

Introductie

Ik ben student Handelswetenschappen aan de Universiteit Hasselt. In het kader van mijn Masterproef ...

Inzicht in respondent

Allereerst zou ik even kort willen weten wie u bent.

- Kan u mij iets meer vertellen over uzelf? / Kan u zichzelf even kort voorstellen?

Ah, zeker! Ik ben Z, 24 jaar oud. Ik kom uit een klein stadje waar iedereen elkaar kent. Ik heb altijd al een beetje een nieuwsgierig type geweest, altijd bezig met het leren van nieuwe dingen. Ik hou ook erg veel van technologie, altijd al gedaan. Het fascineert me hoe snel alles verandert en hoe we steeds nieuwe manieren vinden om dingen te doen. In mijn vrije tijd ben ik vaak bezig met doe-het-zelf projecten. Ik vind het leuk om dingen met mijn handen te maken, te repareren, geeft me echt een gevoel van voldoening. Verder hou ik van muziek en speel ik zelf ook gitaar. Ik ben een sociaal iemand en breng graag tijd door met vrienden en familie

Hoofdvragen

Zoals daarnet aangehaald heeft dit interview betrekking op uw betrokkenheid bij het kopen van een nieuwe wagen en uw inspraak in de keuzemogelijkheden die u worden aangeboden.

- Wat is uw visie ten opzichte van het aankopen van een nieuwe wagen?

Ik ben nog maar 24 jaar natuurlijk dus het kopen van een nieuwe auto zie ik dus als een grote stap. Het is niet alleen een kwestie van iets nieuw kopen, maar ergens ook een uitdrukking of gevoel van onafhankelijkheid en verantwoordelijkheid. Ik zie het als een investering, niet alleen financieel maar ook in mijn toekomst. Ik ben van de verantwoordelijkheden die erbij komen kijken bewust bij het bezitten van een auto, zoals onderhoud, verzekeringen en zo verder. Ik ben natuurlijk ook jong dus ik let zeker ook op de prijs en probeer de beste waarde voor mijn geld te krijgen. Het belangrijkste is natuurlijk dat het betaalbaar moet zijn maar voor mij moet het nog altijd van degelijke kwaliteit zijn. Ik wil dan ook een auto die betrouwbaar is en met niet zomaar in de steek laat na een tijd.

- o Op welke manier wordt u graag betrokken bij het samenstellen van een nieuwe wagen?
- Waarop heeft dit van toepassing?

Dat is voor mij heel belangrijk als het gaat over je eigen auto die je wilt kopen. Ik wil echt deel uitmaken van elke stap van het proces. Het begint al bij het kiezen van de basisaspecten, zoals het model en de motor. Ik wil graag dat mijn auto niet alleen mooi is, maar er mag van mij ook wel wat pit onder de motorkap zitten.

- Voorbeelden?

Bijvoorbeeld het personaliseren, en daar word ik al enthousiast van. Kleur is bijvoorbeeld superbelangrijk voor mij. Ik wil iets dat opvalt, maar tegelijkertijd stijlvol is. Dus niet zo een flashy kleur ofzo maar wel iets dat stijlvol opvalt op de baan. Het interieur is ook belangrijk. Ik spendeer veel tijd in mijn auto, dus comfort en een beetje luxe mag er ook wel zijn maar zolang dit bij de basis blijft is dat goed. Ik moet niet in een Mercedes S klasse luxe rondrijden natuurlijk. En dan heb je ook het technologische aspect. Ik wil de nieuwste snufjes, zoals een geavanceerd infotainmentsysteem, carplay, adaptive cruise control, goede speakers, en slimme veiligheidsfuncties. Hoe meer erop zit hoe beter natuurlijk. Het leuke is dat ik me echt betrokken voel bij elke keuze die ik maak. Elk detail, hoe klein ook, maakt de auto meer 'mijn' auto. Het is alsof ik een band opbouw met de auto voordat ik hem zelfs maar heb. En het is niet alleen het uiterlijk; ik wil ook betrokken zijn bij de technische kant. Ik vind het interessant om te weten hoe dingen werken, dus als ik kan kiezen wat voor soort ophanging of welk type remmen ik wil, ben ik helemaal in mijn element.

- Wat is hierbij belangrijk voor u?

o Welke factoren hebben invloed op u bij het aankopen van een nieuwe auto? (prijs, beschikbaarheid, kleur, aantal opties, ...)

Bij het kopen van een nieuwe auto spelen er voor mij een aantal belangrijke factoren mee. Allereerst, natuurlijk de prijs. Ik ben nog jong, dus budget is echt een belangrijke overweging. Ik zoek naar iets dat betaalbaar is, maar ik wil zeker niet inleveren op kwaliteit. Daarom kijk ik naar de totale kosten, niet alleen de aankoopprijs, maar ook dingen als brandstofefficiëntie, onderhoudskosten, en de waardevermindering over tijd. Dan is er de betrouwbaarheid. Ik heb een auto nodig waarop ik kan rekenen. Ik wil niet constant in de garage staan voor reparaties. Dus, ik kijk naar merken en modellen die bekend staan om hun kwaliteit, duurzaamheid en lage onderhoudskosten. Je hebt van die merken waarvan bekend is dat je daar meer problemen mee gaat hebben achteraf. Ook de prijs van de onderdelen die je achteraf moet vervangen of opnieuw moet aankopen is belangrijk om rekening mee te houden wat dat laat de prijs achteraf ook sterk omhooggaan. En tenslotte, de rijervaring. Ik wil dat mijn auto leuk is om in te rijden. Ik let op zaken als de handling, het comfort van de stoelen, de geluidsisolatie, en de algehele rijervaring. Het moet iets zijn waar ik elke dag van geniet, of ik nu naar mijn werk rijd of een weekendtrip maak. Dus ja, de factoren die invloed hebben op mijn beslissing bij het kopen van een nieuwe auto zijn een mix van praktische overwegingen zoals prijs, betrouwbaarheid en persoonlijke voorkeuren. Het is echt een balans tussen wat ik nodig heb en wat ik wil.

- Welke factoren hebben invloed op uw tevredenheid bij het samenstellen van de opties van uw nieuwe wagen en waarom?

Eerst en vooral denk ik dan aan de mate van personalisatie. Ik wil kunnen kiezen uit een breed scala aan opties. Het gaat voor mij dan ook om meer dan alleen de basiskleur of het interieur; het gaat om de kleine details die het verschil maken. Zoals specifieke afwerkingen, wielontwerpen, en zelfs de kleur van de stiksels in het interieur. Hoe meer ik mijn auto kan aanpassen aan mijn persoonlijke voorkeuren, hoe tevredener ik ben. Voor mij voelt dat dan aan alsof ik echt iets uniek aan het maken ben, iets wat niemand anders direct heeft. Dan is er de beschikbare technologie. Ik ben wel veel bezig met technologieën en wat er allemaal nieuw wordt gebruikt in de nieuwste auto's en ik ben altijd op zoek naar de nieuwste en beste features. Dingen zoals een geavanceerd infotainmentsysteem, connectiviteitsopties, en geavanceerde veiligheidsfuncties moeten er van mijn part altijd opzitten. De transparantie en informatievoorziening tijdens het samenstelproces zijn ook belangrijk. Ik wil precies weten wat elke optie inhoudt en hoe het de prestaties, het comfort, of de esthetiek van de auto beïnvloedt. En dat is natuurlijk DE taak van de autoverkoper om de koper zo goed mogelijk te informeren over alle mogelijkheden. Daarom verwacht ik ook een uitgebreide kennis van de verkoper en dat hij op al je mogelijke vragen kan antwoorden. Je betaalt natuurlijk voldoende voor een auto dus lijkt mij een goede service aan de klant niet meer dan normaal.

In nieuwe wagens wordt tegenwoordig steeds meer technologie ingebouwd al dan niet standaard of op vraag van de klant.

- Op welke manier wordt u graag betrokken bij het de beslissing of nieuwe technologie verwerkt zit in uw nieuwe wagen?

Ik heb net al aangegeven dat het aandeel van technologie zeer belangrijk is voor mij. Ik wil heel graag betrokken zijn bij de beslissingen over welke technologieën in mijn auto zitten. Voor mij begint dat met een goede uitleg over wat er beschikbaar is. Ik wil dat de dealer mij goed informeert over de nieuwste technologische snufjes, hoe ze werken, en wat ze voor mij kunnen betekenen. Ik apprecieer ook als ik de kans krijg om de technologie eerst zelf uit te proberen, tijdens een proefrit of in de showroom. Zo kan ik voelen hoe bijvoorbeeld het infotainmentsysteem werkt, hoe de navigatie aanvoelt. Het is belangrijk voor mij om te ervaren hoe gebruiksvriendelijk deze technologieën zijn, want ik ga ze elke dag gebruiken. Ik waardeer ook eerlijk advies over wat echt de moeite waard is van de verkoper. Als er technologieën zijn die een grote impact hebben op de veiligheid van de auto, dan wil ik dat weten. Ook als de mogelijk invloed kan hebben op de doorverkoopwaarde dan is dat ook interessant om te weten en rekening mee te houden. Misschien zou ik dan ook meer hierin investeren. Ik verwacht dat de verkoper of de fabrikant me helpt om de beste keuzes te maken op basis van mijn budget en mijn behoeften. Mijn betrokkenheid bij het beslissen over de technologie in mijn nieuwe auto draait dus om informatie, ervaring, keuzevrijheid, deskundig advies. Dat maakt het hele proces persoonlijker en zorgt ervoor dat ik eindig met een auto die niet alleen technologisch geavanceerd is, maar ook perfect past bij wat ik nodig heb en wil.

Deze nieuwe technologieën en uw betrokkenheid in het proces zijn ook vaak gerelateerd aan de prijs van uw wagen.

- In hoeverre heeft prijs een invloed op het co-creatie proces uw wil om betrokken te zijn bij het samenstellen van de opties van uw nieuwe wagen?

Ja, de prijs speelt zeker een rol. Ik ben me bewust van mijn budget en dat heeft invloed op de beslissingen die ik neem. Als iets echt waarde toevoegt, zoals technologie die mijn rijervaring verbetert of mijn veiligheid verhoogt, dan ben ik bereid daar meer voor te betalen. Maar ik ben ook op zoek naar een goede prijs-kwaliteitverhouding. Ik wil niet betalen voor features die ik niet nodig heb of niet ga gebruiken. Maar dan moet ik ook in alle eerlijkheid zeggen dat mijn persoonlijke voorkeur een grote invloed heeft op sommige dingen. Bv een zwaardere motor zet ik er liever in dan een geavanceerd lichtstelsel. Of geef ik liever meer geld uit aan dikkere velgen dan aan automatisch dichtklapbare zetels bijvoorbeeld. Nu spreek ik misschien mijzelf een beetje tegen omdat ik net zo vol lof was over technologie maar sommige dingen moeten gewoon in mijn hoofd goed er uit zien en dan is mijn persoonlijke voorkeur natuurlijk van grotere invloed. Ik vraag me af: "Is deze extra feature het extra geld waard?" Als het antwoord ja is, omdat het bijvoorbeeld de auto veiliger of plezieriger maakt om in te rijden, dan ben ik meer geneigd om voor die optie te kiezen. Tegelijkertijd kan een hoge prijs me ontmoedigen om volledig betrokken te zijn bij het co-creatieproces. Als ik het gevoel heb dat de kosten te hoog oplopen, dan moet ik misschien compromissen sluiten en kiezen voor minder opties of een minder geavanceerd model.

- In hoeverre heeft prijs een invloed op uw klanttevredenheid bij het samenstellen van uw nieuwe wagen?
- o Waarom?

De prijs heeft zeker een grote invloed op mijn klanttevredenheid bij het samenstellen van mijn nieuwe wagen. Je moet een evenwicht zoeken in je noden, behoeftes en extra en anderzijds het budget waarmee je zit. Als ik een auto samenstel en merk dat de prijs snel oploopt met elke toegevoegde optie, kan dat best ontmoedigend werken. Ik wil graag een auto die aan mijn verwachtingen voldoet, maar ik moet ook realistisch zijn over wat ik kan betalen. Als de prijs te hoog wordt, kan dat mijn enthousiasme temperen. Dan kijk ik liever naar zaken die ik er niet bij stop om dan voor die ene optie die ik heel graag wil er toch te kunnen bijsteken. Dat maakt dan waarde voor mij wat mijn tevredenheid ook stimuleert. Alleen kan het wel soms deprimerend werken als je de prijs altijd gigantisch ziet stijgen hoe meer opties je pakt. Ik wil een auto die zowel aan mijn behoeften voldoet als binnen mijn financiële mogelijkheden past. Als dat lukt, voel ik me tevreden met mijn beslissing en het hele co-creatietraject. Het gaat uiteindelijk om het vinden van die perfecte balans tussen wat je wilt en wat je kunt veroorloven.

Naast de prijs zijn er natuurlijk ook steeds andere factoren die meespelen.

- Welke andere factoren hebben een invloed op uw wil om betrokken te zijn bij het samenstellen van de opties van uw nieuwe wagen?
- o Waarom?

De mate van personalisatie die mogelijk is. Ik wil in staat zijn mijn auto echt te kunnen aanpassen aan mijn persoonlijke smaak en voorkeuren. Als er een breed scala aan opties en aanpassingen

beschikbaar is, van kleuren tot technologische snuffjes, dan ben ik veel meer betrokken en enthousiast over het proces. De beschikbare technologie is ook een grote factor. Als er innovatieve technologieën beschikbaar zijn die mijn rijervaring kunnen verbeteren, ben ik meer geneigd om deze aan te schaffen. De interactie met de dealer of het verkooppersoneel is ook belangrijk. Een deskundige, behulpzame en niet-opdringerige benadering moedigt mij aan om actiever betrokken te zijn. Ik waardeer het als mijn vragen serieus worden genomen en als ik nuttig advies krijg dat is afgestemd op mijn behoeften en wensen. Een verkoper kan een enorme impact hebben op mijn klantentevredenheid en op hoe ik en andere mensen het proces ervaren.

- In welke mate of hoeveelheid wilt u tijd of moeite steken in het samenstellen van uw nieuwe wagen?
- o Waarom?

Voor mij persoonlijk wil ik er gerust wel veel moeite in steken. Dit kan gaan van uren tot dagen zelfs. Auto's configureren op verschillende sites, kijken wat de opties zijn, prijzen en opties vergelijken en noem maar op. Als ik in zo een proces start dan wil ik wel all the way gaan en niet achteraf ergens spijt van hebben. Ook verschillende dealers opzoeken en proefritten maken hoort daarbij en neemt ook veel tijd in beslag. Daarnaast zie ik het samenstellen van mijn auto als een kans om iets unieks en persoonlijks te creëren. Dit proces van personalisatie is voor mij net zo belangrijk als de auto zelf. Ik geniet van het uitzoeken van specifieke kenmerken, zoals de kleur, het interieur, en de technologische snuffjes en ook hoe de auto er naar de buiten wereld uit ziet. Tot slot, ik zie het hele proces als onderdeel van de klantbeleving. Een goede ervaring met het samenstellen van mijn auto draagt bij aan mijn algehele tevredenheid en opwinding over de aankoop. Het is niet alleen een taak, het is een avontuur en een uitdrukking van wie ik ben.

- Welke andere factoren hebben een invloed op uw klantentevredenheid bij het samenstellen van uw nieuwe wagen?
- o Waarom?

Goh ik denk dat ik alles al een beetje gezegd heb wat voor mij van toepassing heeft en dat ik belangrijk vind. Dus ook wat voor mij de klantentevredenheid zal bepalen. Klantenservice is enorm belangrijk, zowel tijdens als na de aankoop. De mate van personalisatie en het aanbod aan opties. Ook de ervaring er rond moet erg op ingezet worden van mijn part. Het moet niet gewoon een aankoop zijn zoals je naar de winkel gaat maar voor mij moet het echt een belevenis zijn zoals je naar een pretpark gaat of naar Tomorrowland gaat.

Slotvragen

- Tot slot, wil ik u nog enkele algemene vragen stellen:
- Wat is uw geslacht? Man
- Wat is uw leeftijd? 24
- Wat is uw hoogst behaalde diploma? Master
- Wat is uw huidige arbeidsstatus? Zelfstandig

- Nog vragen voor mij?

Bedanken voor deelname aan interview.

Respondent 9

Interviewleidraad gepercipieerde klantwaarde

Introductie

Ik ben student Handelswetenschappen aan de Universiteit Hasselt. In het kader van mijn Masterproef ...

Inzicht in respondent

Allereerst zou ik even kort willen weten wie u bent.

- Kan u mij iets meer vertellen over uzelf? / Kan u zichzelf even kort voorstellen?

Ik ben Lisa, momenteel actief als marketing verantwoordelijke bij bedrijf X. Ik hou ervan om te sporten en lange wandelingen te maken in het weekend en s'avonds vind ik het ook fijn om een stapje in de wereld te zetten met vriendinnen. Ik breng dus graag tijd door met mijn familie en vriendinnen.

Hoofdvragen

Zoals daarnet aangehaald heeft dit interview betrekking op uw betrokkenheid bij het kopen van een nieuwe wagen en uw inspraak in de keuzemogelijkheden die u worden aangeboden.

- Wat is uw visie ten opzichte van het aankopen van een nieuwe wagen?

Het kopen van een auto vind ik wel belangrijk aangezien je er toch veel tijd in spendeert. Ik ben niet het type dat een hele dure auto moet hebben, maar ik zou wel graag altijd een fatsoenlijke willen. Ik moet niks over de top hebben maar een auto die me van het ene punt naar het andere brengt op een degelijke manier vind ik belangrijk.

- o Op welke manier wordt u graag betrokken bij het samenstellen van een nieuwe wagen?

Als ik een auto mag samenstellen dan zou ik toch graag inspraak hebben in enkele keuzes die er gemaakt moeten worden. Dit moet niet te technisch zijn maar ik zou wel graag keuzes maken in welke kleur de auto vanbinnen en vanbuiten heeft, welke afwerking het interieur heeft en enkele functionele opties vind ik ook erg belangrijk. En op technisch vlak ben ik daarop zich minder geïnteresseerd in omdat ik er toch niet heel veel van ken en het maakt mij ook niet zoveel uit. Tenzij het gaat over veiligheidsfuncties of dergelijke die wel belangrijk zijn voor je. Dan wil ik wel graag extra betrokken worden omdat ik veiligheid toch heel belangrijk vind. Zo was er is een keer dat ze mij vroegen of ik geïnteresseerd was in een geavanceerd veiligheidsfunctie of een premium geluidssysteem en ik snap de extra waarde daar wel van maar dat moest voor mij niet omdat ik al

enkele veiligheidsopties had die al echt uitstekend waren. Dus dat heeft ook weer een bepaalde hoogte dat ik daar initiatief wil in nemen natuurlijk die opties. Ik kon gaan voor nog meer extra veiligheid maar ik zag de waarde daar niet van in voor er zoveel voor te betalen en ik had al heel veel veiligheidsfuncties extra erop gezet dus voor mij was het goed zo. Voor mij is het belangrijkste bij het samenstellen van mijn nieuwe auto dat ik keuzes kan maken die voor mij het leven gemakkelijker en comfortabeler maken en ik moet er niet juist meer last van krijgen. En tegelijkertijd wil ik de mogelijkheid hebben om een paar persoonlijke touches te geven aan het samenstellen of in de auto, zolang dat eenvoudig en duidelijk kan.

o Welke factoren hebben invloed op u bij het aankopen van een nieuwe auto? (prijs, beschikbaarheid, kleur, aantal opties, ...)

- Waarom heeft dit invloed op uw aankoop?

Toch wel een paar. Ik kijk altijd naar de prijs van de auto natuurlijk want het is toch belangrijk om te weten wat je allemaal kan doen met je budget en je toch nadenkt over hoeveel je wilt spenderen aan een auto. Vervolgens vind ik het uiterlijk en de binnenkant van een auto ook belangrijk als ik een nieuwe auto koop. Het moet bij mij passen, niet over de top dus met niks speciaals erop of heel flashy bijvoorbeeld. Voor mij moet zo een auto ook niet echt opvallen, want dan denken mensen misschien wat komt daar af of dat oogt ook niet zo mooi naar andere toe vind ik. Dan kijk ik ook naar wat voor motor erin zit natuurlijk aangezien da tegenwoordig wel heel belangrijk is en je hier ook voordelen kunt uit halen als koper. Vroeger maakte mij dat allemaal niet echt veel uit maar als je er nu subsidies of dergelijke voor kan krijgen dan speelt dat wel mee een rol natuurlijk. Ik heb eigenlijk niets tegen een elektrische auto en ik vind ook dat auto's erg vervuilend zijn voor het milieu. Zeker als je s 'ochtends naar je werk rijdt en je ziet hoeveel auto's er in de file staan dan stel je daar echt vragen bij. Daarom vind ik het wel goed dat er nu meer elektrische wagen worden geproduceerd en dat mensen ook verplicht worden om eraan te kopen. Maar dan vind ik het ook weer gek dat er altijd zoveel commotie is over het verwerken van die auto's uiteindelijk. Dan worden er vragen gesteld over de productie van die batterij en de recyclage ervan. Dan hoop ik gewoon dat wat ze nu allemaal doen ook effectief nuttig is voor het milieu want zo een elektrische auto is immens duur en als het dan allemaal toch geen nut heeft achteraf gezien ja dan vind ik het ook zo stom he.

• Welke factoren hebben invloed op uw tevredenheid bij het samenstellen van de opties van uw nieuwe wagen en waarom?

De manier waarop je geholpen wordt vind ik zeer bepalend. Hoe goed helpt de verkoper je en hoe goed geeft hij je uitleg over al je vragen en zelf over dingen die je niet vraagt omdat je er ook gewoon niet aan denkt, en als hij daar dan zaken over zegt is dat altijd behulpzaam. Een duidelijke uitleg dus en ik zou ook graag het gevoel hebben dat ik alles kan vragen aan de verkoper. Ik weet bijvoorbeeld niet heel veel van auto's of technologie maar ik kijk wel graag naar auto's en ik vind het ook spannend om zo een nieuwe auto te kopen want dat is toch een hele ervaring, het gaat namelijk over heel veel geld. Als je zo een auto koopt, daar zou je al een lening mee kunnen aangaan voor een huis bij wijze van spreken. En een huis kan zijn waarde nog behouden maar dat doet een auto eigenlijk niet he. Daarom wil ik er wel graag goed in begeleid worden in dat samenstellingsproces. Ik verwacht ook dat dit goed gebeurt omdat je er zoals net gezegd toch een goede prijs voor betaald.

En als je als klant je behoeftes goed kan vertellen aan de verkoper dan kan de verkoper ook de klant beter advies, uitleg en hulp geven bij het samenstellingsproces en het kopen van de auto wat voor mij erg van toepassing zou zijn. Ik denk dat dat bij mij zeker van toepassing zal zijn want ik kan door blijven ratelen en ik vertel zoveel over mijzelf aan iedereen dus de verkoper zal bij mij niet veel problemen hebben.

Wat nog invloed zou hebben op mijn tevredenheid bij het samenstellen is als ik zelf al is met de auto zou mogen rijden bijvoorbeeld, een testrit dus omdat je dan toch het beste voelt hoe die autorijdt natuurlijk.

In nieuwe wagens wordt tegenwoordig steeds meer technologie ingebouwd al dan niet standaard of op vraag van de klant. Voorbeelden...

- Op welke manier wordt u graag betrokken bij het de beslissing of nieuwe technologie verwerkt zit in uw nieuwe wagen?

Dat maakt mij niet zo heel veel uit. Zoals ik daarstraks zei vind ik het belangrijk als de technologie bijdraagt aan de veiligheid en je een overzichtelijk scherm hebt in je auto waar niet te veel moeilijke dingen opstaan dan is dat goed voor mij. Als je zo schermen hebt waar je alles moeilijk bij vindt of als dat niet makkelijk te gebruiken is dan vind ik dat toch altijd maar gevaarlijk op de weg. Je bent dan meer bezig met de juiste knoppen te vinden dan op de weg te kijken. Dus daar hecht ik wel waarde aan als dat allemaal eenvoudig gemaakt is. Ook bij elektrische auto's vind ik het altijd vervelend om die batterij te kunnen inschatten. Als je dan rond de kerktoren rijdt dan is de meeting van de kilometers altijd anders dan als je bijvoorbeeld op de autostrade rijdt. Oke dat is bij een dieselauto misschien ook maar bij een elektrische auto heb je dan ook weer bij koud weer en dergelijke dat je minder km's kan en dat stoort mij toch altijd. De auto kan dan minder dan wat ze je beloven als je hem aankoopt en dat vind ik altijd storend.

Deze nieuwe technologieën en uw betrokkenheid in het proces zijn ook vaak gerelateerd aan de prijs van uw wagen.

- In hoeverre heeft prijs een invloed op het co-creatie proces uw wil om betrokken te zijn bij het samenstellen van de opties van uw nieuwe wagen?

Ik wil naar mijn gevoel niet te gek doen in het co-creatie met de verkoper. Ik wil enkele opties naar mijn hand zetten die ik belangrijk vind dus daarin wil ik wel een goede samenwerking zoals interieur en exterieur en enkele functionele zaken, maar ik moet niet alles in detail willen en kunnen beslissen hoor. Ik wil daar dan ook niet extra veel voor willen betalen omdat ik maar gewoon de basis opties wil met wat zaken waar ik inspraak in kan hebben dus daar moet de prijs niet heel veel mee te maken hebben.

Naast de prijs zijn er natuurlijk ook steeds andere factoren die meespelen.

- Welke andere factoren hebben een invloed op uw wil om betrokken te zijn bij het samenstellen van de opties van uw nieuwe wagen?

Dat heeft ook te maken in welke mate je kan personaliseren natuurlijk maar voor mij moet dat allemaal niet in het extreme zijn. Als je goed wordt begeleid door de verkoper en je krijgt goede uitleg dan helpt dat allemaal bij je wil om betrokken te zijn. Het hangt er ook van af hoeveel zoiets extra kost. Als dan duizenden euro's meer kost dan hoeft dat voor mij niet maar als dat in het pakket zit van een auto te kopen dan wil ik dat wel doen en wil ik mij daar ook voor engageren omdat je er natuurlijk ook genoeg voor betaalt.

- In welke mate of hoeveelheid wilt u tijd of moeite steken in het samenstellen van uw nieuwe wagen?

Toch wel wat denk ik. Ik wil er niet in één dag over gaan maar ik wil er wel enkele dagen de tijd voor nemen. Zeker omdat je toch iets voor je eigen helpt te bouwen en ik vind dat zeker zijn tijd wel waard. Dan verwacht ik ook wel van de verkoper voor een goede ondersteuning hierin want als ik alles zelf nog moet uitzoeken dan gaat de motivatie wel snel naar beneden natuurlijk. Ik heb al aangegeven niet erg geïnteresseerd te zijn in al die technologieën dus daar wil ik ook niet te veel moeite insteken uiteindelijk.

Slotvragen

- Tot slot, wil ik u nog enkele algemene vragen stellen:
- Wat is uw geslacht? Vrouw
- Wat is uw leeftijd? 33
- Wat is uw hoogst behaalde diploma?
- Wat is uw huidige arbeidsstatus?
- Nog vragen voor mij?

Bedanken voor deelname aan interview.

Respondent 10

Interviewleidraad gepercipieerde klantwaarde

Introductie

Ik ben student Handelswetenschappen aan de Universiteit Hasselt. In het kader van mijn Masterproef ...

Inzicht in respondent

Allereerst zou ik even kort willen weten wie u bent.

- Kan u mij iets meer vertellen over uzelf? / Kan u zichzelf even kort voorstellen?

Ik ben Mark en ben afgelopen maand 75 jaar geworden. Ik zou mezelf omschrijven als een avonturier. Ik heb jarenlang gezeild en heb al vele periodes op het water doorgebracht. Tegenwoordig hou ik me iets rustiger bezig, zoals met golf bijvoorbeeld. Ik doe het nu al enkele jaren maar ben op vrij late leeftijd er mee begonnen, dus een expert ben ik zeker niet. Ik ben bovendien al een tijdje gepensioneerd en daarmee dat ik ook een nieuwe hobby zocht. Ik heb ook een vrouw en we zijn nu al 48 jaar getrouwd. We gaan graag al eens wandelen en gaan ook vaak naar de zee om daar te genieten van het zonnetje en het mooie uitzicht om te wandelen.

Hoofdvragen

Zoals daarnet aangehaald heeft dit interview betrekking op uw betrokkenheid bij het kopen van een nieuwe wagen en uw inspraak in de keuzemogelijkheden die u worden aangeboden.

- Wat is uw visie ten opzichte van het aankopen van een nieuwe wagen?

Dat vind ik goed. Als de tijd rijp is voor een nieuwe auto dan moet je er eentje kopen. Als ik naar een auto zou zoeken dan wil ik graag iets wat makkelijk rijdt en praktisch is. Al die nieuwe snufjes en grote schermen van auto's tegenwoordig is niets voor mij. Bij de aankoop van mijn laatste auto heb ik dit ook duidelijk gemaakt aan de verkoper. Ik moet geen auto waarmee je kan praten of die zichzelf kan inparkeren. Ik heb gekozen voor een auto die lekker zit en makkelijk start en daar moeten niet veel extra's bij.

- o Op welke manier wordt u graag betrokken bij het samenstellen van een nieuwe wagen?

- Waarop heeft dit van toepassing?

Goh ik ken eigenlijk niet super veel van de huidige auto's. Ik ken wel wat technische aspecten van de motor en dergelijke maar als ik een auto koop dan denk ik daar niet zo veel bij na. Bijvoorbeeld toen ik is een auto kocht dan mocht ik de kleur kiezen en heb ik een grijze gepakt omdat dat niet

snel vuil werd en ook niet te veel opviel. Daar moest ik ook niets extra voor betalen want je had dan andere kleuren die dan 500 extra of meer kosten maar dat heb ik er niet voor over. Zeker niet op mijne oude dag. Als ik een auto samenstel dan vertrouw ik daar ook een beetje op de experts die mij hierbij helpen.

- o Welke factoren hebben invloed op u bij het aankopen van een nieuwe auto? (prijs, beschikbaarheid, kleur, aantal opties, ...)
- Waarom heeft dit invloed op uw aankoop?

Ik let wel op een paar dingen. Zitcomfort vind ik heel belangrijk en de auto moet ook veel ruimte bieden voor verschillende zaken. Als we naar zee gaan dan pakken we vaak bagage mee of onze kleinkinderen en dan zit de auto al snel vol dus dat is heel belangrijk voor mij. Waar ik het laatst ook op had gelet is hoe makkelijk is om dingen uit een auto te halen. De auto moet niet te laag zijn of te hoog want ik merk dat dat niet makkelijk is. Mijn schoonzoon heeft een vrij hoge auto en als je daar dankoffers of dergelijke moet insteken dat is toch vrij belastend. Dat is ook wel iets waar ik rekening mee houd. Ook de kwaliteit van de auto en dus van welk merk de auto is vind ik belangrijk. Ik wil een auto die lang kan meegaan en waar je niet te veel problemen mee hebt. In al die jaren heb ik gemerkt dat de Duitse auto's wel altijd vrij betrouwbaar zijn. Je kan er ongelooflijk veel kilometers mee doen en de hebt er ook weinig stukken mee als je het goed verzorgd. En daarmee bedoel ik dus op tijd onderhoud doen en voorzichtig te rijden, dan vind ik dat altijd top auto's. Maar als je betrouwbare auto's wilt dan speelt de prijs hier ook wel een rol bij. En dat vind ik ook een hele belangrijke. Ik ben ondertussen gepensioneerd en krijg elke maand een pensioen wat ook niet super hoog is, ik heb niet te klagen. Maar dat is toch iets waar ook rekening mee moet gehouden worden. Ik denk ook dat het soort auto dat je koopt een beetje typeert bij de levensfase waar je inzit. Oudere mensen kopen vaak iets comfortabele en praktischere auto's. Een jong gezin zal eerder een auto kopen met veel ruimte voor kinderen en al hun spullen die erbij horen. En jonge mensen kopen misschien een iets sportievere of kleinere auto die binnen hun budget valt.

- Welke factoren hebben invloed op uw tevredenheid bij het samenstellen van de opties van uw nieuwe wagen en waarom?
 - o Positieve elementen? (meerwaarde)
 - Waarom?
 - o Negatieve elementen. (barrières, elementen die je tegenhielden, eerdere slechte ervaringen?)
 - Waarom?

Als ik kijk naar positieve elementen dan zou ik denken aan het aantal opties dat ik kan kiezen die mijn comfort zouden kunnen verbeteren. Al ben ik niet echt een grote fan van te veel opties te kunnen kiezen. Ik wil het graag gewoon simpel kunnen houden omdat ik het toch een intensief proces vind soms zo al die dingen samenstellen. Ik zou wel graag een automatiek willen als auto omdat mijn vorige auto dat ook had voor de eerste keer en nu wil ik niet meer terug. Ik ben er zo gewend aan geraakt. Alleen vind ik het niet altijd even gebruiksvriendelijk. Zeker in het begin niet. Ik heb er wel lang over gedaan om eraan te wennen hoe dat precies werkte allemaal en heb er héél vaak op gevloekt. Maar nu ben ik het wel gewoon met mijn huidige auto en vind ik het een echte meerwaarde. Ook de hulp van de verkoper vind ik een grote meerwaarde. Als je echt wordt geholpen en er wordt

echt naar je geluisterd dat vind ik heel goed. Als ik aan mindere dingen zou denken dan zou ik zeggen wat ik net zei. Dus dat je té veel opties hebt om uit te kunnen kiezen. En ja achteraf is het natuurlijk niet fijn als je complicaties hebt met je auto of hij werkt niet meer naar behoren dan is dat ook heel vervelend, maar dat is niet echt bij de aankoop.

In nieuwe wagens wordt tegenwoordig steeds meer technologie ingebouwd al dan niet standaard of op vraag van de klant. Voorbeelden

- Op welke manier wordt u graag betrokken bij het de beslissing of nieuwe technologie verwerkt zit in uw nieuwe wagen?

o Waarom?

Met al die nieuwe technologieën tegenwoordig, moet ik eerlijk zeggen dat ik het liefst gewoon op een simpele manier hiermee wordt geholpen. Ik ben daar een beetje afwerend tegen. Of afwerend is niet echt het juiste woord maar ik kan daar niet goed mee overweg en om gewoon iets simpel gedaan te krijgen met die technologie en dan ook nog eens tijdens het rijden vind ik heel moeilijk. Dus ik wil het liefst zo simpel en eenvoudig mogelijk op vlak van technologie.

o Voordelen? Nadelen?

Ik geloof zeker dat technologie zijn voordelen heeft voor auto's, ook met zuiniger rijden en dergelijke. Maar ook op vlak van veiligheid als je ziet wat auto's allemaal kunnen doen om de veiligheid te verbeteren en dat moeten niet per se grote schermen zijn en van die dingen maar ook met remmen kan technologie veel aan een auto verbeteren. Maar het heeft ook zijn nadelen vind ik. Als je nu alles moet doen op dat schermpje dan heb je uw ogen veel minder op de weg en zeker voor oudere mensen is het al wat moeilijker en als je dan even niet op de weg kijkt doordat je aan het sukkelen bent met die technologie dan kan dat ook gevaarlijk zijn.

Deze nieuwe technologieën en uw betrokkenheid in het proces zijn ook vaak gerelateerd aan de prijs van uw wagen.

- In hoeverre heeft prijs een invloed op uw klantentevredenheid bij het samenstellen van uw nieuwe wagen?

o Waarom?

Voor de ene zal dat meer meespelen dan voor de andere natuurlijk. Ik heb het graag allemaal wat simpeler. Ik moet geen extreem dure opties op functies of op zich een dure auto hoor. Ik wil gewoon een praktische auto die doet wat het moet doen en kwaliteitsvol is. Ik leef ook met een vast pensioen dus ik moet daar ook rekening mee houden. Ik heb geen gigantisch hoog budget. Ik wil wel graag betrokken zijn bij het samenstellen van een auto maar in de eenvoudige zin. Dus als dat voor mij veel meer zou kosten dan zou ik dat achterwegen laten. Ik vind hier graag de balans in tussen een goede dienstverlening, een goede auto en waar krijgen voor mijn geld dat ik eraan geef.

Naast de prijs zijn er natuurlijk ook steeds andere factoren die meespelen.

- Welke andere factoren hebben een invloed op uw wil om betrokken te zijn bij het samenstellen van de opties van uw nieuwe wagen?

o Waarom?

Het gebruiksgemak zoals ik net al aanhaalde. Ik wil eenvoudige en simpele opties die mijn rijervaring fijner en makkelijker maken. Te veel opties en te veel verschillende afleidingen in de auto gaan het mij moeilijker maken om te rijden en dan gaat mijn tevredenheid ook minder worden. De kwaliteit en duurzaamheid van de auto. En ook hoe die er uit ziet natuurlijk. Ik wil een gewone simpele auto met niet te veel tralala 's. Niets speciaal maar wel mooi in mijn ogen. De manier waarop je geholpen wordt bij het aankopen van de auto en de service achteraf heeft ook een enorme meerwaarde.

- In welke mate of hoeveelheid wilt u tijd of moeite steken in het samenstellen van uw nieuwe wagen?

o Waarom?

Goh ik heb alle tijd van de wereld hé, ik ben op pensioen. Maar het moet allemaal niet te veel tijd kosten voor mij. Ik ga eens langs bij een autoverkoper hier in de buurt en kijk wat ze in de showroom hebben staan en dan ga ik eens naar een andere om daar ook eens te horen. Maar dat moet voor mij niet te lang duren allemaal. Ik moet het kort en bondig hebben want als het te lang duurt dan verlies ik ook mijn geduld en dat zou alleen nefast werken voor mijn tevredenheid. Dus laat dat allemaal maar zo snel mogelijk gaan. Maar ook niet te snel natuurlijk. Ik wil wel duidelijk uitleg krijgen over alles, maar voor mij hoeft dat niet over elk klein dingetje. Het is nu ook niet dat ik een auto van 100 000 ga samenstellen dus de opties zullen voor mij beperkter zijn.

Slotvragen

- Tot slot, wil ik u nog enkele algemene vragen stellen:
- Wat is uw geslacht? man
- Wat is uw leeftijd? 75
- Wat is uw hoogst behaalde diploma? Middelbare school
- Wat is uw huidige arbeidsstatus? gepensioneerd
- Nog vragen voor mij?

Bedanken voor deelname aan interview.