

## "Mannen doen het beter dan vrouwen"

Kia Motors stond in 2009 voor het eerst op de Huishoudbeurs. Ter versterking van de introductie van de SOUL werd contact gezocht met het publiek dat juist niet zo vaak in de showroom komt. Ook in 2010 was Kia van de partij. Ditmaal met de Venga.

We praten met Huib Stad, Marketing Director en Manon Douwes, Interim Events Manager van Kia Motors Nederland. *"Een aantal modellen van Kia is geknipt voor deze doelgroep. Op de Huishoudbeurs spreken we de vrouwen die niet zo graag een showroom binnenlopen, maar die wel de aankoopbeslissing voor een nieuwe auto nemen. Hier verrassen we ze met onze modellen en worden ze enthousiast. Vrouwen kennen onze naam wel, maar onze producten vaak niet. "In het echt is ie veel groter!", dat horen we tientallen keren per dag."*

In de presentatie op de beurs pakt het merk het heel basic aan. Geen afleiding, geen toeters en bellen. De auto's en een promotieteam. That's it. En dat werkt, want op de beurs is de feedback zeer positief en ook in de maanden daarna geeft het dealernetwerk aan dat ze regelmatig klanten spreken die hun eerste kennismaking met Kia op de Huishoudbeurs hadden.

Huib Stad: *"Ons doel is te spreken met potentiële klanten en hun contactgegevens verkrijgen. Dat doen we heel bewust zonder premium of actieprogramma. We willen mensen die geïnteresseerd zijn in onze auto's, niet in een sleutelhanger of een reisje."*

Over de precieze resultaten van deze aanpak wil Kia geen bijzonderheden kwijt, maar Huib Stad is enthousiast over de beursdeelname. Hij overweegt dat ook weer voor 2011. *"We besluiten pas kort van te voren of we met een nieuw model komen en of dat model relevant is voor deze doelgroep."*

Douwes vult aan: *"In 2009 konden we pas in december aan de slag. Gelukkig hebben we goede contacten met de RAI, dus dat is nu twee keer uitstekend gegaan."*

Volgens Douwes zijn voor Kia twee zaken van essentieel belang voor succes op de beurs. Locatie en het Kia beursteam. De afgelopen jaren stond Kia op het Themaplein. *"Er gaat veel tijd zitten in de selectie van het team. In 2009 waren dat allemaal vrouwen. In 2010 stapten we over op een team van allemaal mannen. Dat bleek veel beter te werken. De gesprekken liepen vlotter en waren inhoudelijker. De leads waren beter. Vrouwen vinden het kennelijk prettiger om met een man te praten over een onderwerp als auto's. En laten we niet vergeten dat verkopen toch ook een beetje flirten is."*

Interview met

Manon Douwes en Huib Stad

van Kia Motors



Kia is met een jaarlijkse productie van ruim 1,5 miljoen auto's één van de vijf grootste autofabrikanten ter wereld. Kia doet het goed in Nederland. Dit jaar is het merk regelmatig in de top 10 van meest verkochte automerken in Nederland te vinden. Met een brede range van sterke modellen kan Kia elk huishouden een perfect model bieden. Van de compacte Picanto en de flexibele Venga tot de ruime cee'd en de stoere Sorento. Begin dit jaar maakte Kia haar slogan 'The Power to Surprise' volledig waar door standaard op alle modellen 7 jaar overdraagbare fabrieksgarantie te geven. Een blijk van vertrouwen waarmee Kia de kwaliteit van het product nog eens extra onderstreept.

info@kia.nl  
www.kia.nl

