

Mercedes Benz Truck

Chauffeur interviews

Voor het onderzoek van MBT zijn er naar een truckstop geweest om echt met de doelgroep te gaan praten. Wat vinden zij belangrijk en waarom kiezen ze wel voor het ene maar niet voor het andere.

Vraag

Omdat we juist meer willen weten van onze doelgroep hebben zijn er meerdere vragen bedacht die gesteld kunnen worden. De vragen:

- Wat voor soort content vindt u het meest interessant/waardevol?
- Waarom heeft u gekozen voor een vrachtwagen van ...?
- Wat zijn de belangrijkste dingen waar u naar kijkt als u op zoek gaat naar een nieuwe vrachtwagen?
- Welke reputatie hoort er bij het merk dat u gekozen heeft?
- Van welke media (sociale media, radio, tv) maakt u gebruik?
- Op welke manieren communiceren vrachtwagenchauffeurs met elkaar?
- Kan u zich nog een reclame herinneren voor een vrachtwagen merk dat er positief bovenuit kwam?
- Wat wordt er onder vrachtwagenchauffeurs gezegd over Mercedes-Benz Trucks en deelt u deze mening?
- Wat vindt u het leukst aan uw werk?
- Waarmee entertaint u zichzelf tijdens het rijden?
- Kunt u ons iets vertellen over de vrachtwagenchauffeur-cultuur?
- Wat vindt u het minst leuk aan uw werk?

Aanpak

We zijn naar een truckstop geweest en hebben daar verschillende vrachtwagenchauffeurs aangesproken met de vragen om zij ons wilde helpen bij ons onderzoek. Van de mensen die we bereid gevonden hadden hebben de we antwoorden mogen opnemen.

Resultaat

Uit ons onderzoek blijkt dat chauffeurs, die we gesproken hebben, helemaal niet zo merk gebonden waren als we van tevoren dachten. Sterker nog, het bedrijf waarvoor ze werken heeft vaak een auto voor ze klaar staan waar ze in rijden.

Nog iets opvallends was dat het imago onderling zeker invloed heeft op hoe andere over een merk denken. Al zijn het nieuwe of oude verhalen, ze worden beide meegenomen in het beeld over bijvoorbeeld Mercedes Benz Trucks.

Chauffeurs vinden het onderweg toch ook wel leuk om te communiceren doormiddel van bijvoorbeeld bellen. Zo blijven ze toch op de hoogte.

Een duidelijk minpunt zijn de camera's in plaats van de spiegels. Het nieuwe en onbekende maak toch dat ze liever voor iets anders zouden gaan.

Ondanks dat MBT adverteert met een fijn rijcomfort wist een van de chauffeurs ons te vertellen dat hij dat anders ervaren heeft. "Dat er een wat minder lekker bed in zit, dat is wat ik me heb laten vertellen door andere Mercedes rijders."

Het leukste aan het werk vinden ze de afwisseling. Het minst leuke is het maken van lange dagen.

Conclusie

Er zijn chauffeurs die bepaalde merken mooi vinden, maar er zitten er ook zeker tussen die totaal niet merk gebonden zijn.

Mercedes moet de chauffeurs eigenlijk zelf kennis laten maken met het comfort wat ze te bieden hebben. Of laat de mensen zien dat er veel veranderd is ten opzichte van de verhalen die ze gehoord hebben.

Laat chauffeurs zelf ervaren hoe het is om camera's te gebruiken in plaats van spiegels. *Wat een boer niet kent dat eet hij niet.* De chauffeur moet zichzelf kunnen overtuigen dat hij/zij dit wil proberen.