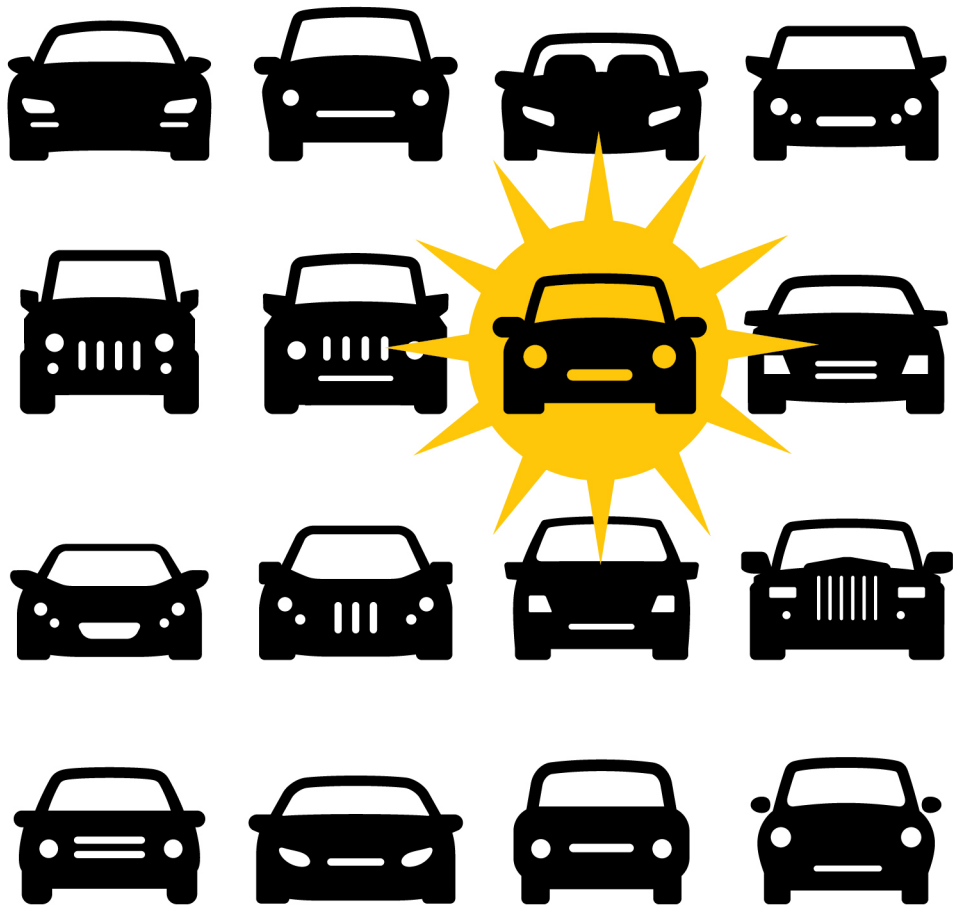


Erwin Wijman



DE GELUKS MACHINE

ZO KIES JE DE AUTO DIE JE ECHT WILT

HAYSTACK

VIER



DURF JE AUTO TE KIEZEN VÓÓR JE AUTO JOU Kiest

Het geluk is moeilijk te achterhalen. Er is nogal wat dat je gevangen houdt in je leven en dus ook in je autokeuze: de druk van je omgeving, gêne, onbewuste inperking van keuzevrijheid, het soort-zoekt-soort-principe, angst, schaamte, moralisme, conformisme en de googelisering en verfacebooking van de samenleving en de daarmee gepaard gaande inperking van je sociale netwerk. Het leven beperkt je en jij perkt je leven in. Het lijkt haast onbegonnen

werk om vrij en zelfstandig je eigen keuzes te maken. Vaak worden keuzes voor jou gemaakt. In ieder geval gebeurt dat vaak met je auto. Je auto kiest jou, aanzienlijk vaker dan andersom. Toch kun jij ook zelf je auto kiezen, de auto die je echt wilt. Je droomauto. Dat vraagt om inzicht en moed. Moed is een onmisbare factor voor het maken van keuzes – keuzes waarmee je je vrijheid opeist. En waarmee je uiteindelijk voor jezelf kiest. Moed moet je zelf doen, het ervoor benodigde inzicht krijg je in dit hoofdstuk.

Vuilniszakken buiten

‘Waarom ik met Peter trouwde? Hij was aardig, slim, had leuke vrienden, jongens met wie ik heerlijk kon lachen. Andersom viel hij goed bij mijn ouders en in mijn vriendenkring. Maar eigenlijk heb ik nooit echt iets met Peter gehad, al die 23 jaar niet. Ik heb in die tijd talloze keren overwogen om bij hem weg te gaan. Het wilde maar niet beteren. Weet je, ik ben eerlijk gezegd nooit echt verliefd op hem geweest. Niet zoals op Bas, die ik in Frankrijk ontmoette in de zomer voor het jaar waarin ik met Peter trouwde. Maar die was buiten mijn bereik. Althans, dat dacht ik. Ik ben hem jaren later nog eens tegengekomen. Hij was inmiddels ook al lang getrouwd, had kinderen. We hebben herinneringen opgehaald, ook aan die zomer toen. Ik vertelde hem ook hoe verliefd ik op hem was die zomer. Hij zei: “Echt?! Ik op jou! Maar waarom dééd je dan niks?” Tja, het liep dus anders. Niet dat het alleen maar slecht was. Zeker niet. Peter was altijd goed voor de kinderen, hij behandelde me liefdevol. Maar ik heb niks met hem. Nooit gehad

dus. We hadden ook al jaren geen seks meer. Wat zeg ik, zelfs tijdens onze huwelijksnacht hebben we het niet eens gedaan.'

Ik dacht direct aan auto's toen een vriendin laatst uitlegde waarom het zo lang geduurd had voor ze van haar man scheidde terwijl ze dat al heel lang van plan was.

Niet dat ik altijd aan auto's denk, maar een dergelijke relatie, realiseerde ik me, hebben heel veel mensen, mannen én vrouwen, met hun auto. Hun auto doet wat ie moet doen, doet dat vaak erg goed ook – start altijd, zet de vuilniszakken buiten, zet goeie koffie, brengt de kinderen naar school, helpt ze na school met hun huiswerk, kan met gemak 130 op de snelweg, is handig in huis, klaagt zelden of nooit, maakt heerlijke risotto – maar echte liefde? Nee. Eh... opwinding, plezier, passie? Je partner komt niet in de búúrt.

Grote liefde

De vriendin van hiervoor is nu met een andere man, met wie ze een spetterende verhouding heeft. Wat is er met jóú gebeurd, vragen vriendinnen en ex-collega's haar als ze haar nu tegenkomen. Ze glimt, glanst en glinstert als een net gewassen Audi A5 Sportback of een zojuist ingeschonken glas Reserva Viognier.

Maar veel sobere huwelijken blijven gewoon sobere huwelijken. De meeste althans. Ze blijven in stand tegen beter weten in. Zoals de meeste mensen in een auto blijven rijden waar ze eigenlijk niks mee hebben maar die sociaal goed bij hen past. En als ze een andere auto kopen, kopen ze weer zo'n auto.

Een vriend wees mij op de tagline van de Nederlandse speelfilm

Het 14e kippetje uit 1998: 'Niemand trouwt met zijn grote liefde.'
De analogie is duidelijk. Niemand rijdt in zijn grote liefde.

Meeslepend sensueel

In de überromantische komedie *Vicky Cristina Barcelona* van Woody Allen uit 2008 wordt de broodnuchtere Vicky (gespeeld door Rebecca Hall) tegen haar zin hopeloos verliefd op de meeslepend sensuele schilder Juan Antonio Gonzalo (Javier Bardem), maar tegelijkertijd wil ze haar verloofde in Amerika, de oerdege-lijke Doug (Chris Messina), niet laten schieten. Uiteindelijk – let op, spoiler alert – kiest ze voor de zekerheid van een huwelijk met Doug, die als verloofde al de saaiste man ter wereld was.

Precies zo zouden veel mensen het liefst een geile Alfa willen of een kekke Audi, maar kopen ze een degelijke Opel, Kia of Renault. Een saaie auto. Een modale auto. De auto van Otto Normalverbrauch, zoals de Duitsers zo fraai zeggen. Van Jan Modaal. Een Volkswagen. Of een Opel, ook spreekwoordelijk in Nederland, want tientallen jarenlang het meest verkochte automerk bij ons. De typische burgerauto, en als zodanig dus vastgelegd in de Nederlandse poëzie, in het prachtgedicht *Levensloop* van Menno Wigman¹⁵:

'Maar nu mijn vader aan vijf slangen hangt,

*zijn mond steeds heser over afscheid spreekt,
nu hurkt mijn schaamte in een hoek. Hij stierf*

*zoals hij in zijn Opel reed: beheerst,
correct, zijn ogen dapper op de weg.'*

Normaler dan normaal

Eind januari 2017 – in een plotselinge hang naar populisme in de aanloop naar de nieuwe Tweede Kamerverkiezingen – drukte VVD-lijsttrekker Mark Rutte in een geruchtmakende open brief in de dagbladen alle Nederlanders op het hart 'normaal' te doen. Zijn VVD verhieft het credo zelfs tot slagzin: 'Normaal. Doen'.

Maar waarom in vredesnaam al die moeite, vraag je je af. Nederlanders leven namelijk al naar dat principe. Massaal. Ze doen al normaler dan normaal. Iedereen loopt of rijdt in de pas met een brave Volkswagen, Opel of Kia.

Hoe kan het ook anders in een land waar de uitdrukking 'doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg' net zo ingesleten is als de grenzeloze liefde voor Zwarte Piet, pindakaas en polderen. Nergens staat iets over die norm in de wet, maar die norm heeft kennelijk een nogal dwingend karakter.

Soeplepels

Het lijkt alsof de merknaam Volkswagen Nederlanders dwingt er een te kopen. In januari 2017 bereikte het merk in de personenautoverkoop een marktaandeel van ruim 16 procent (tussendoor: sjoemeldiesels of niet, Volkswagen overleeft zijn milieuschandaal *glänzend* dankzij zijn hondstrouwe klanten, het is echt

loyalty beyond reason, zoals een A-merk in marketingjargon wordt omschreven).

16 procent: dat is echt heel veel als je bedenkt dat de automarkt een overvolle markt is. In geen enkele andere productcategorie zijn namelijk zoveel verschillende bekende merken te koop, zelfs niet in wasmiddelen, chocolade of tandpasta. Er zijn wel 45 automerken in Nederland waaruit je kunt kiezen. En toch wil haast iedereen dezelfde, een Volkswagen, Renault, Ford of Opel. Auto's die eenvormig zijn als smartphones, waterkokers en soeplepels.

Tweede natuur

Het is een tweede natuur voor Nederlanders om een Volkswagen of Opel te kopen. Sociologen gebruiken daarvoor het woord 'habitus', een begrip dat verwijst naar routines, houdingen en uitdrukkingen die we als vanzelfsprekend ervaren. Het is een methode om zonder veel rompslomp deel te nemen aan het sociale verkeer in Nederland.

Op vakantie in het buitenland zie je dat heel goed, je pikt de Nederlanders er meteen uit, betoogt journalist en socioloog Warna Oosterbaan in een stuk over Nederlandsheid in *NRC Handelsblad* ("Nederlandsheid" loop je vanzelf op, 18 juli 2015). 'Je ziet het aan lichaamslengte en aan kleding,' constateert Oosterbaan. 'Maar je ziet het ook aan het informele dat Nederlanders kenmerkt en de manier waarop ze de wereld inkijken. Nederlander zijn is behalve een heleboel andere dingen ook een kwestie van lichaamstaal.'

En van Volkswagens kopen dus.

Het wordt ook opgeworpen in de discussies over integratie: het Nederlandschap heeft steeds minder een juridische of een economische betekenis, maar wordt steeds meer cultureel gedefinieerd. Als nieuwkomer in Nederland moet je, wil je als geïntegreerd beschouwd worden, volgens velen de juiste Nederlandse opvattingen hebben over kleding, relaties tussen mannen en vrouwen, vrijheid van meningsuiting, religie, cultuur, design, eten, normen en waarden et cetera.

Datzelfde culturalisme zie je terug bij het soort auto's dat je wel en niet moet rijden. Dat leidt tot enorme eenvormigheid en saaiheid op de weg.

Precies daarom ook wordt er nauwelijks nog een auto gestolen in Nederland. 'Aantal autodiefstallen historisch laag' kopt *Het Financieele Dagblad* van 24 januari 2017. Nog nooit eerder waren er zo weinig autodiefstallen als vorig jaar, aldus de Stichting Aanpak Voertuigcriminaliteit AVc. Tja, vind je het gek, niemand anders wil jouw saaie auto.

De stress van een nieuwe auto kopen

Er zijn mensen die denken dat verhuizen of het krijgen van een kind stressfactor nummer één is. Of een nieuwe baan. Of een echtscheiding. Helemaal mis. Een nieuwe auto uitkiezen, dát geeft pas stress.

Dat komt omdat veel mensen, als ze een andere auto moeten of willen, zich voor een levensgroot probleem gesteld zien: welke moet ik dan kopen?

Stel, je bent directeur van een gerenommeerd designbureau in Amsterdam met nationale en internationale opdrachten, je bureau met wel honderd mensen in dienst maakt prijswinnend werk en je bent ook nog gevierd docent aan Technische Universiteiten en je rijdt een Volvo. Al jaren. Een oude, uit de 900-serie. Maar je wilt een andere auto. Je hebt er zelfs een op het oog. Een Porsche 911 uit de jaren tachtig. Die dingen zijn duur geworden, maar geld is geen probleem. Het probleem zit 'm in het imago, jouw uitstraling in en met die auto. Je vindt hem prachtig. Het is een designklassieker zeg je tegen jezelf en tegen andere mensen. Maar er is een maar. 'Kan ik zo'n auto wel maken,' vraag je jezelf af.

Pubers

Stel, je bent consultant en je bent helemaal uitgekeken op je Citroën C8, waar je al vijf jaar in rijdt. Het is zelfs al je tweede. Je had ooit een bordeauxrode, nu een zilvergrijze. En je kocht hem dan wel vooral voor je kinderen, voor de ruimte, maar die kinderen zijn inmiddels pubers, er is er zelfs al eentje bijna het huis uit, ze rijden nog zelden mee en bijna nooit allemaal tegelijk. Je kunt dus net zo goed een kleinere auto nemen nu, maar een echt kleine auto wil je ook niet.

Na heel lang soebatten met jezelf en met je man (haha, jij dacht vast dat hier 'vrouw' zou staan hè?) kom je op drie opties. Je twijfelt tussen een Peugeot 508, een Volvo S60 of toch weer een Citroën, een DS5. Je man wil het liefst een Mazda MX-5, een felrode, maar daar zie jij weer niks in. Ook voor hem niet. Je vindt het namelijk een tikje sneu als hij op zijn negenenveertigste in

een rood sportautootje gaat rijden. Een kappersautootje noem je het met vilein plezier.

Je vindt een Citroën DS, die oude, de Snoek, een mooie auto, maar die is buiten bereik. En je vraagt je af of die wel altijd start, ook 's avonds laat bij de sauna in Weesp of na het bezoek aan je oude vader in Kudelstaart. De nieuwe DS5 vind je aan de buitenkant niet echt leuk maar het interieur vind je wel weer spannend. Een Peugeot 508 is een mooie auto, vind je, en hij is heel comfortabel, maar het is ook wel echt een vertegenwoordigersauto. Daar wil jij niet mee geafficheerd worden. Je vindt heel veel auto's van nu maar saaie vertegenwoordigersbakken, daarom had jij die C8, die is toch net even anders.

Maar weer een Citroën, dat vind je eigenlijk ook niks. Daar staan er al vijf of zes van in de straat waar je woont. Maar ja, daarom past ie wel weer goed bij jou en je omgeving. Maar wat moet je dan?

Wat vind je nou een echt leuke auto? Waar word jij warm van?

Miss World

Een Mercedes B-klasse, dat vind je een leuke, sympathieke auto. Hij maakt een amicale indruk. En met een Audi Q7 is ook niks mis, hoewel je hem een beetje fout vindt. Als je daarmee over de A28 zoeft, wordt je leven een stuk zonniger dan wanneer je in een avondse Kia rijdt, vind je.

Maar ja zeg, een Mercedes... wat zouden mijn vriendinnen zeggen? En de burens? Een Mercedes, dat is de auto van Wolter Kroes en René Froger. Voetballers van Ajax. Miss World rijdt in zo'n auto.

En dan die Audi, helemaal zo'n grote, wat zouden ze daar wel niet van vinden? Als jij hem zelf al een beetje fout vindt...

Je weet het eigenlijk niet zo goed. Beter gezegd: je weet het niet zo goed. Nog preciezer: je weet het niet. Want je durft niet echt te kiezen voor wat je in je hart (en buik) wilt, voor wat je mooi vindt. Je bent een eeuwige twijfelaar, houd je jezelf voor. Dat is één. Maar er is een veel belangrijkere reden.

Jij kiest niet je auto, maar je auto kiest jou

Die tweede en eigenlijk enige echte reden is: je laat je leiden door je omgeving. Zoals bij heel veel dingen. Bij het kopen van je kleding, je schoenen, je tas en je horloge, de series op Netflix die je kijkt. Waar je gaat wonen. De school waar je heen gaat. De universiteit. Welke voornaam je je kinderen geeft. Je koopt de auto die je van anderen moet kopen.

Dat is misschien niet fijn om te beseffen, moeilijk zelfs, maar het is echt zo.

Deze *peer pressure* is de laatste decennia alleen maar sterker geworden. Jij omgeeft je met een steeds beperkter aantal mensen die een steeds sterkere invloed hebben op jouw leven en op de keuzes die je maakt in je leven. Sociale netwerken zijn homogener en hermetischer geworden.

Dat komt, paradoxaal genoeg, door de massale ontzuiling. Daardoor is het makkelijker geworden om contact met mensen uit andere sociale lagen te mijden. 'Met de afkalving van instituties als de Kerk hebben mensen meer vrijheid gekregen om te kiezen met wie ze omgaan,' verklaart socioloog en schrijver Ruben

Jacobs. 'Hierdoor kiezen zij vooral voor mensen die net zijn zoals zij.'

Dat resulteert in gescheiden belevingswerelden, betoogt Jacobs, die hieruit ook het groeiende sociaal ongemak in de samenleving verklaart (in zijn opiniestuk 'Hond verbreekt de grenzen tussen dakloze en miljonair', *de Volkskrant* van 4 juni 2016).

Onbesproken codes

Je ziet het ook aan de samenstelling van de bezoekers van cafés in de grote steden. Slechts weinig cafés in Amsterdam trekken Amsterdammers met verschillende sociale en culturele achtergronden, is de conclusie van een artikel in *NRC Handelsblad* over de nieuwe segregatie in de steden ('In de kroeg is het nog altijd: soort zoekt soort', *NRC Handelsblad*, 8 april 2017). In een stad met diverse bevolkingsgroepen lijken wel onbesproken codes te bestaan wie waar mag komen, concludeert de auteur.

Soort zoekt soort is de algemene psychologische verklaring, citeert de krant Paul van Lange, hoogleraar sociale psychologie aan de Vrije Universiteit Amsterdam. 'Mensen zoeken vanuit zichzelf hun eigen categorie op omdat dit vertrouwd voelt. Ze zoeken soortgenoten met dezelfde cultuur, leeftijd, sekse en sociale klasse.'

Als typisch voorbeeld geldt Ben (55), een ras-Amsterdammer die zich op zijn gemak voelt in café Frienz, waar hij elke middag een biertje drinkt. Aan de muur hangt een afbeelding van André Hazes, tegen de muur staat een gokautomaat. De mensen om hem heen, Surinaamse, Marokkaanse en witte Amsterdammers,

voelen zich op hun gemak bij elkaar, ondanks culturele verschillen. En ze hebben één ding gemeen: ze gaan nooit naar café Bar Baarsch aan de overkant. Want daar 'zitten alleen maar yuppen. Dat zie je zo. Veel te duur ook.' Terwijl student Daniëlle (23), die met haar vriend wél aan de overkant zit, daar juist komt vanwege de gin-tonics die op donderdagavond 'maar vijf euro kosten'. Zij vindt het interieur – betonnen vloer en houten tafeltjes – 'echt heel mooi'.

De maatschappij is op dit 'soort zoekt soort'-gegevens' ingericht, legt socioloog Van Lange uit. 'De omgeving geeft een mens constant signalen of iemand op zijn of haar plek is.'

Verfacebooking

Deze ontwikkeling wordt nog versterkt door de googelisering en verfacebooking van de samenleving en de daarmee gepaard gaande inperking van je sociale netwerk.

Hoewel het internet de wereld steeds kleiner en ook uithoeken bereikbaar maakt, hebben sociale online netwerken de neiging om automatisch kleiner te worden. De wereld is een *global village*, maar het is wel een stad of dorp met ongelooflijk veel verschillende wijken en heel uiteenlopende buurten, van heel dure buurten tot achterstandswijken, van krottenwijken tot paleizen en *gated community's*. Die mengen nauwelijks.

Door een optelsom van jouw online gedrag, zoekgeschiedenis, kijkgedrag, locatie, big data en ondoorzichtige website-algoritmen van Google en Facebook krijg je steeds minder te zien van

de wereld in plaats van meer – zoals je zou denken (en willen). De afname van het traditionele televisiekijken dankzij streaming-diensten als Netflix draagt daar ook nog aan bij.

Je wordt zonder dat je er erg in hebt opgesloten in een filterbubbel. Deze term is bedacht door de Amerikaanse internetactivist Eli Pariser, die in zijn boek *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You* uit 2011 vaststelde dat internetgebruikers steeds minder worden blootgesteld aan tegengestelde standpunten en daardoor cultureel, ideologisch en intellectueel worden geïsoleerd in hun eigen informatieluchtbel.

Hans en Grietje

Dankzij alle sporen – oftewel digitale data – die we rondstrooien, en dat doe je echt l etterlijk met je mobieltje en ook je auto, zijn we nauwkeuriger te volgen dan Hans en Grietje met hun kiezelsteentjes in het bos. Je bent een target en je wordt elke dag, elk uur, elke minuut geretarget.

Daardoor krijg je alleen nog dingen te zien die Google en Facebook en andere online media op basis van hun profiel van jou passend en geschikt voor jou achten.

Dat geldt voor nieuws (kijk maar als je op je iPhone-beginscherm naar rechts swipet) en voor reclame en dus ook autoreclame.

Het gevolg daarvan laat zich raden. Was reclame vroeger nog blikverruimend, vandaag de dag is reclame eerder blikvernauwend.

Vroeger stuitte je terwijl je een Ford had nog wel eens op een advertentie voor een Alfa Romeo. Of zag je een tv-commercial

van Audi terwijl jij in het spannende jongensboek van je BMW reed. Maar anno 2017 zie je bijna alleen reclame die aansluit bij wat jij zelf wilt zien, of beter gezegd: wat Google en Facebook bepalen dat jij wilt zien en dat doen ze op basis van wat jij doet en zoekt.

Nieuwe klanten

Jij komt er daardoor niet alleen zelf bekaaid van af, maar dat geldt ook voor al die automerken en auto-adverteerders. Want als merk moet je het juist hebben van een zo groot mogelijk bereik om zo veel mogelijk nieuwe klanten aan te kunnen trekken.

De 25 grootste automerken samen gaven in 2016 in Nederland 438 miljoen euro uit aan reclame in de media, maar waarschijnlijk wordt die 1144 euro per auto (gemiddeld) vooral besteed aan het bereiken van bestaande klanten. Terwijl ze toch ook juist nieuwe klanten warm willen maken.

Hoe belangrijk dat is, toont marketinggoeroe Byron Sharp fraai aan in zijn bestseller *How Brands Grow* uit 2010¹⁶. Hij hamert op het belang van het steeds opnieuw bereiken van potentiële klanten. Merken met een groot marktaandeel worden vaker herhaald aangekocht dan merken met een klein marktaandeel. Met andere woorden: voor de langere termijn is omzetgroei alleen te realiseren als je meer klanten aantrekt, en niet alleen door te proberen bestaande klanten meer te laten kopen – een overtuiging die nog steeds, ten onrechte, leeft bij veel marketingbazen.

Ga maar na: je koopt elke maand een flacon Nivea-oogmake-up-remover. Voor Nivea is het onmogelijk om te zorgen dat jij

als toch al hondstrouwe consument in plaats van één keer per maand elke twee weken zo'n flacon gaat kopen. Al zou Nivea jou elke dag bellen, dat krijgt zelfs Nivea dat niet voor elkaar. Welke manier van persoonlijke een-op-eencommunicatie ze ook gebruiken, je haalt maar één keer per dag je make-up van je gezicht. Nivea moet dus zorgen dat er méér mensen zijn die oogmake-up-remover gaan kopen. Maar mensen die dat spul bij de HEMA kopen of altijd van Vichy, L'Oréal of Laboratoires Garnier, die zien de Nivea-reclame nooit of nauwelijks.

Gemiddelde

Zo gaat het ook met auto's. Je auto komt vanzelf naar je toe en laat geen andere auto toe in jouw blikveld. Jij kiest niet je auto, maar je auto kiest jou.

De meeste mensen laten zich bij de aanschaf van hun auto leiden door hun vrienden, collega's, baas, vader, kinderen, buurman en zakenooms. En milieu, afkomst, opleiding, inkomen, baan en woonomgeving. Je vrije wil, je eigen voorkeuren en je spontane liefde voor een auto spelen niet of nauwelijks mee.

Je bent het gemiddelde van de mensen met wie je het meest omgaat.

Je wordt als het ware uitgehuwelijkt aan je auto en andersom. Zoals in India huwelijken worden gearrangeerd door de wederzijdse ouders. Spontane liefde kun je als hindoestaanse tiener beter mijden.

Kloof

Op zich is een auto die je min of meer wordt toegewezen geen probleem – of hoeft dat niet te zijn. Maar de meeste automobilisten rijden daardoor niet in de auto waarin zij willen rijden.

Dat geldt voor liefst zeven van de tien autobezitters in Nederland, blijkt uit een representatief onderzoek dat ik met onderzoeksbureau Team Vier in de zomer van 2016 uitvoerde in samenwerking met een grote autoverzekeraar.¹⁷

Er gaapt een brede kloof tussen autowens en autobezit, blijkt uit het onderzoek. Mensen willen een Audi, BMW of Volvo, maar kopen een Volkswagen, Opel, Renault of Kia. Dat betekent dus dat slechts 30 procent van de Nederlandse automobilisten in de auto van zijn of haar voorkeur rijdt.

Stel, je bent in voor een nieuwe auto. Doe dan het volgende: ga naar de Bruna, Ako of Nimo, pak *Top Gear Magazine* uit het rek, blader naar de complete lijst van leverbare modellen, sla die op een willekeurige pagina open en zet dan je wijsvinger lukraak op een plek op die pagina. D e auto koop je.

Dat vind je raar? In de praktijk gaat het in wezen precies even willekeurig. De auto die je kiest, is al gekozen, die auto is je lotsbestemming.

DE GELUKSMACHINE

ZO KIES JE DE AUTO DIE JE ECHT WILT

Auto's roesten niet meer, maar automobilisten wel.

We zitten allemaal vastgeroest in onze autokeuze. Braaf kiezen we dezelfde auto als onze buurman, partner, moeder, baas of collega. Stop ermee, en kies eindelijk voor je droomauto. Want daar word je gelukkig van.

Moeilijk is het niet: alles wat je hoeft te doen is die auto aan jezelf te verkopen. Daar is moed voor nodig en dit boek van autosociopsycholoog Erwin Wijman helpt je daarbij. Maak definitief een einde aan statusangst, kuddegeest en leukeautovrees en kies voor je eigen geluk.

Erwin Wijman is dé expert in autokeuze en personal branding. Hij geeft als autotherapeut presentaties en persoonlijke consulten. Hij schreef eerder de bestseller *Wat je rijdt ben je zelf* (2011) en *Succes met je grote auto* (2013).



HAYSTACK



9 789461 262202