

'Superconsumenten kunnen kas flink spekken'

16-06-2017 08:20



Tien procent van de consumenten maakt deel uit van een club die helemaal gek is van bepaalde producten. Wie naar deze 'superconsumenten' luistert, kan zijn omzet flink spekken. Dat concludeert hoofdanalist Eddie Yoon van consultancyfirma The Cambridge Group in het juninummer van RetailTrends.

Een superconsument is emotioneel betrokken bij een bepaald product of categorie, zoals vinylplaten, koptelefoons of alles van Apple of Lidl. "Hij besteedt er veel tijd en geld aan", legt Yoon uit. Een op de tien klanten lijkt volgens hem weinig, maar dit klanttype is goed voor dertig tot zeventig procent van de inkomsten. "Bij deze groep is daarnaast 99 procent van de consumenteninzichten te krijgen."

Superconsumenten zijn niet per se gebonden aan één merk. Yoon geeft het voorbeeld van zijn vrouw Kristen. Bijna vijftien jaar geleden was zij op een scrapbookparty, waar de genodigden plakboeken maken. Ze raakte verslingerd aan het knutselen en werd een superconsument van scharen. "Voor alle scharen die ze gebruikt kan ze niet terecht bij één merk", lacht Yoon. "Eén partij heeft niet wat zij nodig heeft. Eén bedrijf weet niet alles over hoe je een plakboek maakt."

Retailers en merken die hun televisiereclame richten op superconsumenten zien hun verkopen volgens Yoon met vijf procent stijgen. In het juninummer van RetailTrends meer aandacht voor de superconsument: hoe vind je hem en hoe pluk je er de vruchten van? [Klik hier voor meer informatie over een abonnement.](#)