

Hoe koester je de superconsument?

24-10-2017 12:04



Een op de tien klanten is een superconsument. Dat aantal lijkt verwaarloosbaar, maar dit type kan goed zijn voor dertig tot zeventig procent van de verkopen. Bij deze groep is daarnaast 99 procent van de consumenteninzichten te krijgen, stelt onderzoeker Eddie Yoon. En elk merk heeft volgens hem zo'n toegewijd type en iedereen is wel superconsument van iets. Het kunnen vinylplaten zijn, koffie, diepvriespizza's, koptelefoons, designermeubelen of ecologisch verantwoorde kleding. Of denk aan consumenten die helemaal gek zijn van alles van Apple of Lidl. "Deze klant is emotioneel betrokken bij een bepaald product of categorie", aldus Yoon.

Iedere retailer kent wel een klant die alles kan vertellen over een bepaald product. Zet hem niet weg als een gek vanwege zijn obsessieve kennis en gedrag. Deze superconsumer kan de sleutel vormen tot nieuwe successen, ontdekte Yoon. Als hoofdanalist van consultancyfirma The Cambridge Group, onderdeel van consumentenonderzoeksbureau Nielsen, bekeek hij het koopgedrag van honderdduizend huishoudens in Amerika. Daaruit blijkt dat tien procent van de consumenten deel uitmaakt van een club die helemaal gek is

van bepaalde producten. Wie naar hen luistert kan zijn omzet flink spekken. Yoon verwerkte zijn bevindingen in het boek *Superconsumers: a simple, speedy, and sustainable path to superior growth*. Een aantal do's en don'ts op een rij.

Praten

Topshoppers werken als een groothoekobjectief voor een camera. Ze bieden merken en retailers een groter plaatje van hun producten in de wereld. Praat dus daadwerkelijk met de superconsument. Het is niet genoeg om hen aan de hand van data-analyse te willen begrijpen.

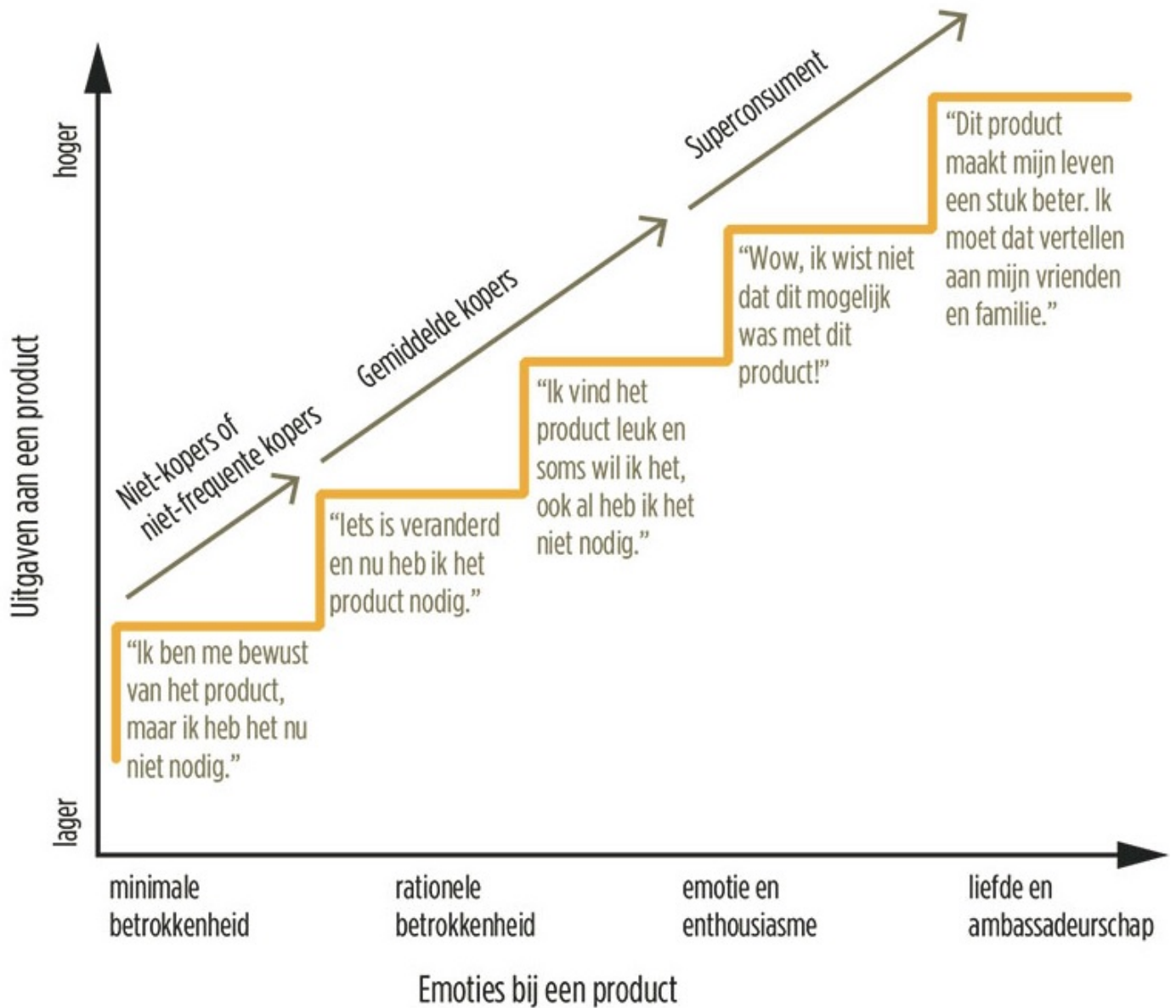
Meerdere lenzen

Praat met minstens negen superconsumenten. Je ziet pas het hele plaatje als je door meerdere lenzen kijkt. Computerfabrikant IBM verloor de strijd van Apple en Microsoft doordat de speler zich te veel richtte op de fans die betere mainframe computers wilden. Hierdoor miste het bedrijf de consumenten die behoefte hadden aan de veel compactere pc's.

Scepsis

Stap over mogelijke scepsis jegens de meest loyale kopers heen. "De superconsument is niet een obsessieve gek, maar een waardevolle goeroe", zegt Yoon. Hij noemt als voorbeeld geliefden die met hun ogen rollen als hun partner iets zegt of doet. "Van die relaties loopt negentig procent tijdens de eerste tien jaar op de klippen. Wie wil een relatie waarin de een denkt slimmer te zijn dan de ander?" Praat dus met de superconsument en rol niet met je ogen.

Zo wordt een consument een superconsument



Bron: [RetailTrends 6](#)

Hans Klis