Word verliefd op het probleem van je klant

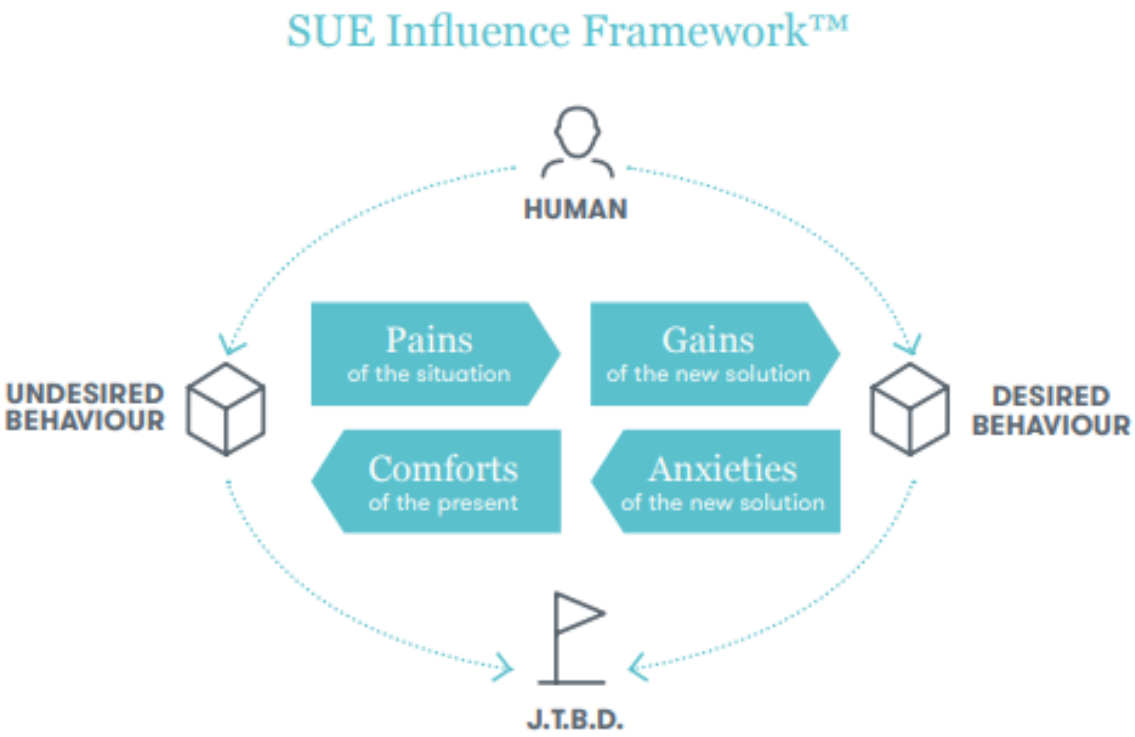
22-04-2022 08:50



Weten hoe het menselijk brein werkt en beslissingen neemt, helpt om verstandigere keuzes te maken en off- en online op elkaar af te stemmen. Marketeers nemen echter te vaak een verkeerd vertrekpunt. Wacht zo lang mogelijk met denken aan je eigen product.

De gedragspsychologie achter shoppen
“De basis van succesvolle gedragsbeïnvloeding is de drijfveren van consumenten kennen en het wegnemen van obstakels. Een drijfveer om naar de sportschool te gaan, kan bijvoorbeeld zijn om af te vallen, fit te worden of meer zelfvertrouwen te kweken. Door deze diepere behoefte te kennen, kan een sportschool hierop adverteren. Gunstig om iemand te overtuigen en aan het sporten te krijgen, maar juist daarna kunnen er blokkades zijn. Zoals het lastig vinden om sporten langere tijd vol te houden. Iemand maakt een wilde start, kan daarna één of twee keer niet en voor je het weet, gaat hij nooit meer. Dat wetende ligt er een kans voor de sportschool. Dat kan door goede communicatie, maar vooral ook met behulp van online benadering. Aanvankelijk leek covid een ramp, maar om sporten vol te houden hoef je nu niet meer fysiek naar de sportschool. Er is digitale coaching en begeleiding mogelijk.

Helpen barrières te doorbreken
Beter snappen wat de onbewuste behoefte is, maakt het makkelijker om on- en offline te combineren. Zo ook in retail. Een supermarkt als Jumbo richt voor een groot deel op gezinnen met (jonge) kinderen. Kijk je in plaats van naar hun koopgedrag naar hun leefgedrag, dan blijkt dat ze graag gezonder willen leven. Maar blijkt eveneens dat de kinderen bijna niets lusten, de ouders een drukke baan hebben en ’s avonds geen zin meer hebben om de ‘strijd’ aan te gaan. Mensen kennen bepaalde barrières en hebben hulp nodig deze te doorbreken. Daar kun je als retailer bij helpen. In dit geval bijvoorbeeld met voorgeprepareerde, gezonde maaltijden en een digitale bezorgservice. Als je de behoeften in kaart hebt, kun je eenvoudiger nieuwe oplossingen ontwikkelen.



Magie
Ook timing, context en begeleiding blijken belangrijk voor beïnvloeding. Bij een testrit met een Tesla die ik kort geleden deed, was ik vooraf ervan overtuigd dat ik hem wilde hebben, maar na die rit was alle zin om de auto te kopen verdwenen. Ik zag mezelf zitten en voelde me echt zo'n 'lul in een Tesla'. Op dat moment hadden ze me niet alleen moeten laten rijden – want ik stond gelijk vast op de A10 – maar me de Tesla-magie moeten laten beleven door lekker buitenaf te rijden. Nu werden de barrières die ik onbewust bleek te hebben bevestigd.

"De onbewuste behoeften kennen, maakt het makkelijker om on- en offline te combineren."

Wekelijks klantcontact
Professionals denken meestal inside-out. Producten en diensten promoten gebeurt doorgaans door de klant centraal te stellen, maar het probleem daarbij is dat je hem dan alleen bekijkt als koper van je producten. En daardoor de neiging hebt om vooral de verpakking van je product zo aantrekkelijk mogelijk te maken. Alsof de klant nog niet snapt hoe geweldig het is. Voor betere strategie loont het veel meer om outside-in te denken: vertrek nooit vanuit je eigen product, maar vanuit het leven van de eindgebruiker. Word verliefd op het probleem van je klant en wacht zo lang mogelijk met het denken aan je eigen product.

**Tom de Bruyne,** *Mede-oprichter van SUE Behavioural Design, een Behavioural Design Consultancy in Amsterdam. Hij is ook mede-oprichter van SUE & The Alchemists met oud-minister en staatssecretaris Klaas Dijkboff.*