

BLOG BOOST

FRTA KNOWLEDGE business training & advice | www.fрта.nl | E-mail: froelfsema@frta.nl

Het koopgedrag

Door de nieuwe technieken komen je klanten en in het bijzonder de potentiële klanten van alle kanten. Nu zal je denken, nou bij mij nog niet. Maar stel je jezelf eens voor dat een potentiële klant zich meldt via internet, of via twitter of per SMS. Zij is geïnteresseerd in je behandelingen en ook is er interesse voor de aangeboden producten. De afspraak is eerder gisteren gemaakt dan morgen. Vol enthousiasme ga je aan de slag. Deze klant is "hot" in je sales ogen. En gelijk heb je. Maar is het echt zo simpel, is het een dergelijke gemakkelijke klant?

Je zal denken, ja. Maar pas op. Het probleem, of liever de uitdaging is dat niet jij maar de klant het aankoopproces bepaalt. Niet jij. Zij weet waarvoor zij komt bij je praktijk. Zij zal je het hemd van het lijf vragen en jij maar draaien, spreken en aangeven. En resultaat..... even wachten. Terwijl je nu juist op alle cursussen in de sales leert dat je het initiatief dient te nemen in het verkoopsgesprek.

Deze klanten hebben een pakket met eisen. In de sales ook wel eens de "beslissingsrugzak" genoemd. Wat zit erin? Wat dacht je van;

- een duidelijke behoefte
- probleem is duidelijk en er is over nagedacht
- er is een idee over de gewenste oplossingen
- er zijn meerdere aankoopcriteria bedacht
- ze hebben vaak al rond gekeken en ook geshopt

En nu bent jij aan de beurt.

Misschien ben je al in een dergelijke valkuil gestapt, en met open ogen er in getuind. Het gezegde is ook niet voor niets wijsheid komt altijd na de verkoopzonde. Hoe dan wel aan te pakken?

De eerste fase is de doorvraagfase. Stel in het telefonische contact, sms contact of twitter bericht al vast wat de klant wil. Welke eisen wenst hij of zij, wat zijn de mogelijke criteria. Vraag door. Nog voordat je gesprek begint in de eerste ontmoeting kun je je al een beeld vormen en voorbereiden.

FRTA KNOWLEDGE BUSINESS TRAINING & ADVICE

Inhoud van deze Blog boost:

Het koopgedrag	1
Een toepasbaar model	2

Koopgedrag wordt door veel factoren bepaald.



Klik op het icoontje en volg de pijlen voor de juiste volgorde.

Inleiding **Voorbereiden** **Reflecteren**

De tweede fase is de professionele houdingsfase. Deze fase is erg belangrijk. Verkoop is niet meer de eerste prioriteit, denk aan de klanten relatie voor langere tijd. Zet ook je vooroordelen opzij betreffende aankoopcriteria. De klant koopt en beslist. Morrel dus zeker niet aan de rugzak van eisen. Bouw aan vertrouwen, en laat door je optreden zien en professionele uitstraling dat de klant bij je in vertrouwde handen is.

De vertrouwensfase doet haar intrede. Je werkt met je opstelling aan het vertrouwen. Je concentreert zich op de wensen en behoeften van de klant. Wat brengt haar het succes. Maak samen eventueel een diagnose of samenvatting van wat er gezegd is.

Pas na deze fase mag je nog een aantal aanvullende zaken de revue laten passeren. Het moet een opbouw zijn naar succes. De rugzak moet als het ware gevuld worden.

Tenslotte gaat de verkoopfase of sales fase in. De klant is nu rijp voor verkoop. Je kunt je vertrouwde handelingen weer doen en de klant rondleiden in het therapieparadijs wat behandelruimte heet. De klant wordt beetje bij beetje een relatie van je praktijk, en zal bij je het gevoel hebben in vertrouwde handen te zijn en onder vertrouwde handen de behandelingen te ondergaan. Je ziet het koopgedrag kan grillig zijn, maar rust geeft het een plek. En denk eraan; het grote verschil tussen succes en falen kan in vier woorden worden beschreven: "Ik had geen tijd!".

Koopgedrag.

Koopgedrag is wat consumenten of inkopers van organisaties doen wanneer ze een aankoop overwegen of wanneer ze iets aankopen. Organisaties brengen het aankoopproces, de wensen en behoeften van doelgroepen in meer of mindere mate in kaart om hier op in te kunnen spelen met product, prijs, plaats en promotie.

Het koopgedrag van inkopers of consumenten wordt door verschillende factoren beïnvloed en bepaald.

- Culturele invloeden
- Economische invloeden
- Sociale invloeden
- Gezinsinvloeden

Individuele factoren

- Behoeften & motivatie
- Attitude
- Perceptie
- Motivatie
- Leerproces

In de marketing wordt een onderscheid gemaakt tussen verschillende aankoopssituaties. Denk aan:

- **new task** - dat is een nieuwe aankoop
- **straight rebuy** - een aankoop die routinematig gedaan wordt
- **modified rebuy** - een herhaal aankoop met een aanpassing

Steeds meer businessmodellen proberen een straight rebuy te realiseren. Denk aan alle producten en diensten die via abonnementsvormen verkocht worden. Bijvoorbeeld: het afnemen van databundels voor telefonie, het maandelijks ontvangen van nieuwe scheermesjes of het afnemen van een streamingdienst (netflix). Deze diensten zijn in veel gevallen maandelijks opzegbaar maar worden steeds weer aangekocht.

Manieren om het koopgedrag te beïnvloeden zijn het wegnemen van aankoopdrempels, aantrekkelijke producten maken en marketing. In de marketing wordt gesproken over de 4 p's:

Product
Prijs
Plaats
Promotie.

Door aan deze vier 'knoppen' te draaien kan het aankoopproces beïnvloed worden om tot betere resultaten te komen. Een instrument dat hier vaak voor wordt ingezet is Customer Journey Mapping. Op basis van een stereotype van de doelgroep (Buyer Persona) wordt de klantreis in kaart gebracht om te kijken op welke elementen er beïnvloeding op het koopproces kan plaatsvinden door bijvoorbeeld een productaanpassing of de inzet van marketing.

De ontwikkeling van activiteiten rondom online koopgedrag gaan erg snel. Tools en methodieken om het online koopgedrag van klanten in kaart te brengen schieten als paddenstoelen uit de grond. In dit domein wordt gekeken naar o.a.:

De online gedragingen via zoekmachines, social media, bannerplatforms en podcasts.

De gedragingen op websites en in apps.

De gedragingen in relatie tot e-mail marketing uitingen

In deze digitale wereld is er nog steeds een ruim offline bestedingspatroon. De kans is groot dat er begin 2023 evenveel webshops zijn als fysieke non-food winkels (bron: ING).

Als we het hebben over offline bestedingen gaat het niet alleen om non-food. De verkoop via fysieke winkels ofwel Brick and Mortar staat al jaren onder druk. Steeds meer mensen kopen online, wat met de Coronapandemie snel is gestegen. De verwachting is dat consumenten na de pandemie weer meer in offline winkels gaan besteden.

Retailers proberen verschillende strategieën om het offline winkelen interessant te houden. De meest gebruikte strategie is het aantrekkelijker maken van de koopervaring. Winkels gaan diensten toevoegen, meer aandacht besteden aan de beleving of een uniek assortiment aanbieden dat niet online te verkrijgen is.

