

Koopmotieven: ken je klant!

Waarom kopen klanten bij jou of bij je concurrent? Gewoon het beste product aanbieden is niet genoeg om klanten te winnen en te houden. Een klant neemt zijn beslissing om een zeker product te kopen op basis van heel wat verschillende motieven, zowel rationele als emotionele. Wil je je producten aan de man brengen, dan moet je de motieven van je klant weten en erop inspelen.

De voornaamste koopmotieven:

Koopmotieven verschillen van klant tot klant, maar er zijn wel een aantal motieven die de meeste klanten belangrijk vinden:

- **Betrouwbaarheid:** De klant wil zekerheid krijgen van een bedrijf. Producten moeten van een goede kwaliteit zijn, de service moet goed zijn en de leveringstijd mag niet te lang oplopen. Alle problemen bij het bestellen of het gebruik van het product verminderen zijn vertrouwen in het bedrijf.
- **Comfort:** Het bedrijf moet het de klant zo gemakkelijk mogelijk maken. Het moet gemakkelijk bereikbaar zijn, een ruim aanbod van producten tonen in een gezellige ruimte en zoveel mogelijk producten direct kunnen leveren. De verkoper moet eveneens nuttige uitleg kunnen geven aan de klant en er moet een speciale dienst na verkoop zijn om problemen met het product op te lossen.
- **Prijs:** Het product mag niet te veel kosten. Als het meer kost dan concurrerende producten, moet het een voor de klant relevant voordeel bieden. Het moet zich bijvoorbeeld op termijn terugverdienen door zijn efficiëntie of meer mogelijkheden hebben dan concurrerende producten.
- **Persoonlijk contact:** Veel klanten komen wel eens langs om de mening van de verkoper te vragen over een bepaalde rage of ontwikkeling. Of ze willen gewoon eens een praatje slaan. Ze zijn meer geneigd iets te kopen van iemand die ze sympathiek en behulpzaam vinden dan van een norse verkoper. Overdrijf hierin niet: als een klant merkt dat je toneel speelt, gaat hij je niet vertrouwen.
- **Status:** Sommige producten zijn vooral in trek door de status die de koper erdoor krijgt. Verkoop je zulke producten, doe er dan alles aan om dat imago te behouden. Het kan dan bijvoorbeeld voordelig zijn om je prijs hoog te houden, aangezien een hoge prijs mee verantwoordelijk is voor de status. Zorg er dan wel voor dat de prijs gerechtvaardigd is door een hoge betrouwbaarheid en goede service.

Koopmotieven achterhalen

Hoe achterhaal je nu de koopmotieven van je klanten? Spreek met je klant en gebruik tijdens het gesprek de volgende tips om te achterhalen wat hij belangrijk vindt:

- **Stel vragen:** Vraag hem in welke prijscategorie hij iets zoekt, waarvoor hij het product wil gebruiken, vanwaar hij het kent, enzovoort.
- **Luister:** Luister goed naar wat hij zegt, zowel zijn antwoorden op je vragen als schijnbaar irrelevante zaken die hij vertelt. Probeer eruit af te leiden wat voor een persoon de klant is en wat hem interesseert in het product.

- Observeer: Probeer uit de klant zijn gedrag, kleding en karakter af te leiden wat voor motieven hij belangrijk vindt. Draagt hij design kleding en heeft hij het nieuwste type gsm, dan kan je bijvoorbeeld vermoeden dat hij erg aan status gehecht is.

Inzichten gebruiken

Het is niet voldoende om de koopmotieven van je klanten te kennen, je moet er ook iets mee doen. Spreek vooral over de motieven die je klant belangrijk schijnt te vinden. Leg uit waarom het product op die vlakken goed scoort. Als je weet wat de belangrijkste koopmotieven van je gemiddelde klant zijn, dan moet je hier ook van gebruik maken in je brochures, catalogus, logo, website, enzovoort.

Je marketingcampagnes moeten hier eveneens op afgestemd zijn. Bestaat je klantenbestand bijvoorbeeld vooral uit prijsbewuste mensen, werk dan met regelmatige prijspromoties en leg de nadruk op de lage prijzen in je catalogus. Vinden je klanten daarentegen comfort belangrijker, investeer dan vooral in een gezellige toonruimte en een efficiënte dienst na verkoop. Als je je klant kent, kan je hem tevreden stellen.