

Acquisition Behavior Compass

De klant betaalt dus de klant bepaalt

Het verkopen van een broodje aan iemand die honger heeft is natuurlijk veel eenvoudiger dan het verkopen van een broodje aan iemand die net een uitgebreid diner heeft genoten. Logische redenering maar wat kunt u ermee in uw eigen organisatie? Net als bij het broodje is het veel eenvoudiger om uw producten aan uw klanten te verkopen als u exact weet welke behoefte uw klant heeft en wanneer hij open staat voor het invullen van juist die behoefte.

Dan kunt u immers uw informatie afstemmen op de behoefte van uw klant en kunt u daarmee uw verkoop en succesratio een flinke boost geven.

Inzicht in het aankoopgedrag van uw klant

Business Whisperers gebruikt een model om het aankoopgedrag van uw klant te beschrijven. Dat model heet het Acquisition Behavior Compass en is in de afgelopen jaren ontwikkeld en met succes toegepast.

Met behulp van de Acquisition Behavior Compass kunt u in zeer korte tijd het koopgedrag van uw klanten analyseren. Met die kennis gewapend kunnen uw marketing en sales afdelingen effectiever samenwerken en uw klant beter in zijn koopproces begeleiden.

De boodschappen die u aan uw klant wilt verstrekken worden daardoor op het juiste moment gegeven en qua inhoud aangepast aan de behoefte van de klant aan de fase waarin zijn aankoopcyclus zich op dat moment bevindt.



Acquisition Behavior Compass

De inzet van de Acquisition Behavior Compass levert dan een hogere hit-rate (dus hogere ROI of lagere kosten). En er zijn ook nog mooie bijkomende voordelen. Door het model zowel op uw boodschappen, dus de communicatie, als op uw verkoop, dus de timing van informatieverstrekking toe te passen gaan uw afdelingen beter samenwerken omdat de aansluiting van beide activiteiten dan dicht bij elkaar komen te liggen. Uw omzet gaat dan omhoog en uw organisatie krijgt meer plezier in de gezamenlijke resultaten.





Het Model Uitgelegd

Het model is door Jeroen Kruisweg ontwikkeld als onderdeel van zijn masterstudie aan de Academy voor Management. Het is gebaseerd op verschillende wetenschappelijke onderzoeken en heeft zijn waarde bewezen. Voor gebruik en begrip zijn echter alleen de belangrijkste kenmerken van direct belang :



Acquisition Behavior Compass

- De buitencirkel beschrijft de onderwerpen van gesprek
- De binnencirkel beschrijft de drijfveren: al dan niet zichtbare emoties
- De bovenste helft zorgt voor beweging: “go!”
- De onderste helft zorgt voor afremming: “stop!”
- Aan de linkerkant kijkt de klant naar zichzelf
- Aan de rechterkant kijkt de klant naar de leverancier

Dat betekent bijvoorbeeld dat een klant bij de aanvang een desire voelt om zijn “probleem” op de ene of andere wijze op te lossen. Het model stelt daar tegenover dat de informatiebehoefte zich richt op “need search”. Dat betekent dat de klant wil praten over de verschijningsvormen van zijn probleem en bevestiging wil dat deze problemen door de leverancier her-, - en erkend worden. Dat is dan ook de informatie die in dat stadium van belang is. Zodra op die wijze een gesprek met de klant is gevoerd zal de mindset van de klant verschuiven naar interesse in de mogelijke oplossingen. De mindset die daar voor de klant bij hoort is de excitement fase, hij is dan op zoek naar oplossingen. HET moment om uw producten in waarde termen aan de klant voor te spiegelen. Laat dan weten hoe uw product de waarde levert die het probleem oplost.

Na de excitementfase kijkt de klant of de leverancier werkelijk de goede keuze is. Kan hij ook wat hij belooft en heeft hij het al eens eerder gedaan? Deze Mistrust fase is het moment om uw referenties te benoemen. De klant is immers op zoek naar externe bevestiging van zijn mogelijke keuze.

In de laatste fase kijkt de klant weer intern. Dat noemen we de insecurity fase. Is de keuze correct en welke beren ziet hij nog op de weg. Door uw communicatie aan te passen in deze fase, bijvoorbeeld door te voorspellen welke beren vaak worden gezien en hoe daarmee kan worden omgegaan adresseert u de natuurlijke behoefte van uw klant in die fase. U begrijpt dat het verstrekken van de juiste informatie op de juiste tijd de bereidheid om met uw sales te praten verhoogt. En praten is sociale relatie en verhoogt daarmee de gunning.

Alle dienstverlening van de Business Whisperers is gebaseerd op de visie dat de klant centraal moet staan. Het gedrag en de natuurlijke wijze van aankoop zoals in dit model beschreven is daarom basis bij de producten die de Business Whisperers leveren.