

De nieuwe consument en de onmacht van het bedrijfsleven

prof. dr. Cor Molenaar

Facebook, Twitter en smartphones zijn zomaar een paar ontwikkelingen die de laatste tijd massaal geadopteerd zijn door consumenten. Natuurlijk meer door jongeren (onder de 50) dan door ouderen, maar ook zij maken massaal gebruik van nieuwe media! Iedereen heeft wel een mobiele telefoon, informatie wordt gezocht en gevonden op internet en ook het kopen op internet is tegenwoordig een vanzelfsprekendheid, voor iedereen eigenlijk.



Het bedrijfsleven weet niet goed hoe deze consument te benaderen. Maar daarnaast staan ook het eigen business- en verdienmodel ter discussie, zijn er steeds nieuwe toetreders en willen ook fabrikanten direct contact met klanten. Paniek alom!

Dan zou je denken dat het bedrijfsleven, van fabrikant tot detaillist, zich aanpast aan dit nieuwe gedrag, aan deze nieuwe consument. Maar dat is een illusie. Detaillisten zijn bang van internet en begrijpen al helemaal niet dat **eRetailing** toch anders is dan een website op internet. Bedrijven zijn terughoudend om 'het nieuwe werken' toe te staan, en het afhandelen van emails duurt nog steeds erg lang. Toch is het essentieel voor bedrijven om zich aan te passen aan het nieuwe gedrag van consumenten, van 'nieuw winkelen', tot 'nieuw wonen', sociale media en informatie transparantie. Kijk wat consumenten doen, waar ze dit

doen, wanneer ze dat doen en pas je aan. Het lijkt eenvoudig maar gebeurt zo weinig. Consumenten kopen bij voorkeur 's avonds op internet, vrouwen meer dan mannen. Prijs is niet doorslaggevend voor een aankoop, gemak en services zijn dat wel. De gemiddelde consument kent maar zeven sites uit het hoofd!

Sociale media, zoals Twitter, en vergelijkingssites zijn belangrijke oriëntatiemiddelen voor de consument. Klanten willen herkend worden in de winkel en op internet en misschien wel iedere week een persoonlijke, op hun gedrag gebaseerde mailing ontvangen. Luister, denk en reageer!

Bedrijven moeten samenwerken met elkaar om **traffic** te krijgen (**affiliates**), om een totaalpakket te kunnen aanbieden. Bedrijven moeten ook nadenken over het eigen businessmodel en misschien wel functies delen met fabrikanten.

De consument is niet een eindpunt van een (afzet)proces, maar het beginpunt van een (koop)proces. Denk na over nieuwe mogelijkheden, het nieuwe gedrag en nieuwe partnerships. Alleen organisaties die bereid zijn om zich aan te passen aan al deze veranderingen hebben een toekomst. Nieuwe businessmodellen, nieuwe verdienmodellen en de nieuwe klant zijn de uitdagingen. Klanten zijn misschien onvoorspelbaar, de toekomst is dat zeker niet! Communicatie is de sleutel voor klantenbinding en **top of mind**-positionering. Op internet wordt niet verkocht, alleen gekocht. Sociale media leiden tot binding, kennis en contacten. Alleen luisteren en kijken naar de klant en de wil om aan te passen garanderen een toekomst. Samenwerken is nodig om succesvol te zijn en te blijven. 🎓

ISBN: 9789043019019



cormolenaar@speakersacademy.eu