

De vijf belangrijkste consumentenbehoeftes

De consument handelt uit behoeftes. Fabrikanten moeten er dus alles aan doen om invulling te geven aan deze behoeftes. Zeker wanneer het gaat om nieuwe producten. De vijf belangrijkste consumentenbehoeftes zijn:

Verbondenheid

In de complexe wereld waarin we leven met ziektes, terreur en ellende hebben mensen behoefte aan houvast en contact met elkaar. De vraag naar regionale en traditionele producten valt onder deze behoefte.

Verdieping

Mensen hebben behoefte aan het geven van een extra dimensie aan hun bestaan. Dat zoeken ze in spiritualiteit, maar ook in wellness en gezonde voeding. De betekenis achter producten en concepten zijn belangrijk geworden. Die maken klanten tot fans.

Verbeelding

In reactie op de harde realiteit hebben mensen behoefte aan fantasie; aan een experience-economie in hun eigen hoofd. Mensen zoeken naar beleving. De Wolkentoeftjes, Eftelingvla en Gebakken Lucht zijn hiervan voorbeelden.

Verantwoorden

Mensen willen het vanuit een besefgevoel 'goed doen' en kiezen voor bijvoorbeeld milieuverantwoordelijke productvarianten. Ze willen een goede wereld achterlaten voor het nageslacht.

Vereenvoudiging

De wereld is zo ingewikkeld dat mensen weer zoeken naar eenvoudige dingen; ofwel dingen die gemakkelijk te om- en bevatten zijn. Het principe van back to basic. De melk bij Marqt is hiervan een goed voorbeeld: een wit pak met alleen het woord melk erop.

dus tijd nodig om door te dringen bij de consument." Om succesvol te zijn, moeten fabrikanten hun nek durven uit te steken. 'Durf te kiezen' is het credo volgens Boland. Als voorbeeld noemt ze Raymond Kloosterman met

het Rituals-concept. "Hij heeft gedaan wat niemand anders durfde. Omdat hij bij Unilever niet de kans kreeg om het concept verder neer te zetten, is hij het alleen gaan doen. Kloosterman is met Rituals buiten de bestaande pa-



'Durf te kiezen' is het credo volgens Boland.



den getreden en heeft dat op fantastische en succesvolle wijze gedaan. Daar heb ik veel bewondering voor."

Marqt is volgens Boland een sterk concept en past helemaal in het concepttijdperk.

Communicatie

Boland is er van overtuigd dat communicatie van cruciaal belang kan zijn in het al dan niet slagen van een nieuw product of concept. "Een hele kleine verandering in een product kan door een grote verandering in communicatie grote gevolgen hebben in het succes ervan. Een simpel voorbeeld daarvan is de klantenkaart van de Engelse retailer John Lewis. Die is omgedoopt tot partnerkaart. Voor het gebruik en de inzet van zo'n kaart heeft dit nauwelijks gevolgen, maar de impact naar de klanten is groot. Belangrijke veranderingen zitten vaak in kleine dingen. Als een fabrikant of een retailorganisatie door dergelijke veranderingen ervoor zorgt dat zijn verhaal naar de klant toe klopt, dan is het altijd goed. Producten staan in dienst van de belevingswereld van de consument. Dat mogen we nooit vergeten."

Zowel fabrikanten als retailers moeten altijd van zich laten horen, vindt Boland. En dat 'van zich laten horen', moet dat nog aan bepaalde eisen voldoen? "Nee, als het maar duidelijk is. Belangrijk is dat je je eigen positie of functie op waarde weet te schatten. Communiceren mag zelfs op bescheiden wijze door te fluisteren. Schreeuwen mag ook, maar geef dan wel aan waarom je schreeuwt. Anders kan de communicatie de consument afschrikken. En daar zit ook niemand op te wachten."