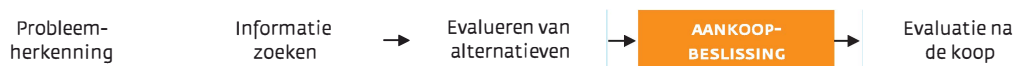


4.1 Het koopbeslissingsproces

We beginnen onze analyse van het **consumentengedrag** met het doorlichten van het **koopbeslissingsproces**: dit is de reeks stappen die de consument neemt bij de beslissing om een product te kopen of van een dienst gebruik te maken. Figuur 4.2 laat zien dat dit proces uit **vijf fasen** bestaat: probleemherkenning, informatie zoeken, evalueren van alternatieven, de aankoopbeslissing en evaluatie na de koop.

Consumentengedrag

Figuur 4.2 Koopbeslissingsproces van de consument



Het beslissingsproces van de consument begint lang voordat het besluit tot de aankoop wordt genomen, en gaat na de aankoop nog door. Uiteraard leidt dit niet elke keer tot een aanschaf. De consument kan het beslissingsproces op elk gewenst moment afbreken, waardoor er minder dan vijf fasen overblijven. Hoe dan ook, de eerste fase in de besluitvorming is de probleemherkenning.

4.1.1 Probleemherkenning

Het beslissingsproces begint zodra de consument zich bewust wordt van een probleem, een behoefte of een verlangen. Soms leiden bepaalde **marketinginspanningen** – zoals een reclamecampagne, een demonstratie in de winkel of een aantrekkelijke aanbieding op een website – tot de bewustwording. In andere gevallen is een fysiologische prikkel (zoals dorst) doorslaggevend, of de drang om iets te hebben wat een ander ook bezit. Zo besluit iemand misschien dat hij aan een nieuwe auto toe is als zijn burens er net een hebben gekocht, of als zijn oude auto het regelmatig begeeft. Als hij dat ervaart als een **probleem** – ofwel als een verschil tussen de ideale en de feitelijke situatie – kan dat het beslissingsproces op gang brengen.

De probleemherkenning is een cruciale stap in het besluitvormingsproces; immers, de consument zet niets in gang tenzij hij een probleem ervaart of er een latente behoefte manifest wordt. Succesvolle marketeers onderzoeken dan ook geregeld welke problemen of behoeften de consument ervaart en wat hem ertoe kan brengen op zoek te gaan naar informatie over mogelijke oplossingen (zoals de aankoop van een beter product).

4.1.2 Informatie zoeken

De consument weet niet altijd precies welke producten aan zijn wensen en behoeften voldoen – of zelfs of die producten wel bestaan. Dat moet hij eerst uitzoeken. Daarom gaat hij misschien doelbewust op zoek naar informatie over de beschikbare



merken, hoeveel ze kosten, waarin ze van elkaar verschillen en waar ze het beste kunnen worden gekocht. Zelfs de garantiebepalingen kunnen van belang zijn.

Intern zoeken

Deze informatievergaring begint met het zogeheten **intern zoeken**, waarbij de consument zijn in het geheugen opgeslagen kennis aftast om na te gaan wat hij al over het product of de dienst weet. Consumenten zijn zich meestal niet eens van dit proces bewust, vooral als het om veel gebruikte producten gaat, zoals shampoo. Als dit intern zoeken niet voldoende informatie oplevert om daarop de koopbeslissing te baseren, is **extern zoeken** gewenst. Zo'n uitgebreider zoekproces vindt vooral plaats als consumenten weinig ervaring met het product hebben, als het risico van een verkeerde koopbeslissing groot is en als de kosten van het verzamelen van informatie (bijvoorbeeld via internet) laag zijn. We onderscheiden in grote lijnen vier bronnen van externe informatie.

Extern zoeken

- 1 *Persoonlijke bronnen*, zoals familieleden, vrienden en collega's – personen waarin de consument vertrouwen heeft, ook via social media. Hoewel deze informatie niet altijd juist is, heeft ze dikwijls een bevestigende functie.
- 2 *Openbare bronnen*, zoals objectieve informatie van de overheid, artikelen in gerenommeerde tijdschriften en producttests van bijvoorbeeld de Consumentenbond en ANWB.
- 3 *Commerciële bronnen*, waaronder advertenties, etiketten, adviezen van verkopers en (corporate) websites. Marketeers streven naar een optimale beschikbaarheid van overtuigende informatie uit deze bronnen.
- 4 *Ervaringsbronnen*. De ervaring die de consument opdoet bij het bekijken, proeven of gebruiken van het product (zoals tijdens een testrit) is vaak doorslaggevend voor de rest van het beslissingsproces. Reviews op internet worden hierbij steeds belangrijker.

Marketeers moeten in elk geval uitzoeken welke informatiebronnen de doelgroep bij voorkeur raadpleegt en in welke gegevens potentiële kopers het meest zijn geïnteresseerd.

4.1.3 Evalueren van alternatieven

Rekening houdend met de geloofwaardigheid van elke informatiebron moet de consument beslissen welke criteria het meest geschikt zijn om het product te beoordelen. Dit zijn de zogenoemde **keuzecriteria**. Tot op zekere hoogte overlapt deze fase de voorgaande fase, omdat de consument geneigd is de informatie al te evalueren terwijl hij ernaar op zoek is. Zo wordt een deel van de beschikbare informatie misschien verworpen, gerelativeerd of zelfs verdraaid.

Keuzecriteria

Evoked set

De evaluatiefase begint met de **evoked set**: de (beperkte hoeveelheid) merken die iemand bij het nemen van een koopbeslissing in overweging neemt. Vaak zijn dat er slechts drie of vier, ook als de consument meer merknamen kent of in de winkel aantreft.

Attribuut

In deze *evoked set* brengt hij meestal een ordening aan. Om te bepalen wat de juiste rangorde van de alternatieven is – en met name welk merk bovenaan zijn 'short list' komt te staan – moet de potentiële koper beslissen welke producteigenschappen of **attributen** hij het belangrijkste vindt en welke criteria (grenswaarden van attributen) hij gebruikt om het meest geschikte merk te kiezen. Mogelijke selectiecriteria bij het kopen van een auto zijn de prijs, de grootte, de vormgeving en het benzineverbruik. Bij de merkenkeuze van bier zijn veel gebruikte keuzecriteria de smaak, het merkimage, de prijs en het alcoholpercentage.

In de praktijk maken consumenten voor hun koopbeslissingen zelden een formeel lijstje met criteria in volgorde van belangrijkheid. Dat proces vindt grotendeels onbewust plaats. Toch laten consumenten zich leiden door een reeks criteria, hoe informeel die ook zijn opgesteld en geordend.



De taak van de marketeer is inzicht te krijgen in de criteria die de consument gebruikt bij een bepaalde aankoopbeslissing. Wordt zijn merk überhaupt in overweging genomen? En voldoet het aan de keuzecriteria van de consument? Misschien moet de onderneming met een reclamecampagne proberen te beïnvloeden welke criteria potentiële kopers in hun evaluatie gebruiken. Ook een informatieve website kan de consument helpen bij het evalueren van alternatieven.

4.1.4 Aankoopbeslissing

In de fase van de aankoopbeslissing besluit de consument of hij al dan niet iets koopt. Als hij tot een aankoop overgaat, kiest de consument het product en merk. Zijn keuze valt typisch op het – per saldo – hoogst gewaardeerde alternatief uit de evaluatiefase. Deze beslissing weerspiegelt zijn *koopintentie*, ofwel zijn plan om het product in de nabije toekomst te kopen. Hij neemt nu ook andere beslissingen. Bij de aankoop van een auto moet hij bijvoorbeeld bepalen welke accessoires hij wil, bij welke dealer hij koopt en hoe hij het beste kan betalen (leasing, contante betaling of, bij financiering, de looptijd van de lening).

Situationele factoren – zoals in de fysieke of sociale omgeving van de koper – kunnen de uiteindelijke keuze beïnvloeden. Als bijvoorbeeld bij de aanschaf van een mountainbike het favoriete merk van de klant (Giant) niet voorradig is, overweegt hij misschien om in plaats daarvan, op advies van een vriend in de winkel, een mountainbike van Gazelle, zijn op één na favoriete merk, te kopen. Als een fiets van dat merk na een proefrit niet aan zijn verwachtingen voldoet, dan kan een andere respons zijn om helemaal niet te kopen, de aankoop uit te stellen, naar een andere winkel te gaan of zich op minder bekende merken te oriënteren.

De volgorde waarin deze beslissingen worden genomen en de tijd die eraan wordt besteed, variëren per consument en per product. Maar hoe meer inzicht de marketeer heeft in het belang en de onderlinge samenhang van de beslissingen (bijvoorbeeld *wanneer* in het aankoopproces de consument het merk en de leverancier kiest), hoe beter hij deze kan beïnvloeden.

4.1.5 Evaluatie na de koop

Na de aankoop begint de koper het product te gebruiken en te evalueren. Hij bepaalt of het inderdaad inspeelt op zijn *behoefte* die de aanleiding tot de aankoop vormde en of het product goed functioneert. Met andere woorden, hij beslist of het product of de dienst aan zijn *verwachtingen* beantwoordt.

Voor de marketeer is het nu belangrijk om te weten of de klant al dan niet tevreden is en waarom. De afdeling klantenservice of het *callcenter* dat de mensen te woord staat, kan helpen bij het inventariseren van deze informatie. Zo nemen elk jaar meer dan een kwart miljoen consumenten telefonisch contact op met Unilever met de meest uiteenlopende vragen en (soms) klachten. De tientallen diëtisten, wasexperts, schoonheidsspecialisten en andere medewerkers die de telefoons beantwoorden, geven doorlopend adviezen. ‘Voor ons is het een verfijnd marketinginstrument waarbij het primair om *customer loyalty* gaat’, zegt Piet Hein Speel, hoofd van het Unilever Consumer Care Centre in Rotterdam.²

Eventuele ontevredenheid over de aankoop kan verschillende oorzaken hebben. Als het product tekortschiet, moet het wellicht worden aangepast. Als daarentegen de verwachtingen van de klant te hoog waren als gevolg van een reclamecampagne of een te enthousiast verkoopverhaal, dan moet de marketingstrategie worden herzien.

Cognitieve dissonantie

Na een belangrijke aankoop ervaart de consument soms **cognitieve dissonantie**: een onaangenaam gevoel van twijfel na het nemen van een moeilijke beslissing. Misschien heeft hij zelfs spijt van zijn merkenkeuze. Dit gevoel van onzekerheid na de koop treedt met name op bij relatief dure producten, waarvan veel alternatieven te koop zijn die allemaal erg op elkaar lijken. Het risico van een verkeerde aankoop is dan groot. Cognitieve dissonantie komt het meest voor als het product voor iedereen zichtbaar is (wat betekent dat de consument zijn aankoop van bijvoorbeeld een sportwagen moet ‘verantwoorden’) en als het de *lifestyle* van de consument weerspiegelt (zoals bij het dragen van dure merkkleding).

Implicaties voor het marketingbeleid

De meeste consumenten proberen hun cognitieve dissonantie snel te verminderen of te verdrijven door middel van **rationalisatie**. Dat wil zeggen, door de pluspunten van het product te benadrukken en de minpunten te vergoelijken (of zelfs door hun onvervulde behoeften te ontkennen). Marketeers kunnen de koper op verschillende manieren helpen bij het laten verdwijnen van cognitieve dissonantie. Zo kunnen ze een deel van het promotiebudget gebruiken om klanten te bereiken die net het product hebben gekocht. Veel consumenten lezen meer advertenties over een product nadat ze het hebben gekocht dan ze voor de aankoop deden! Dat is omdat de aantrekkelijke foto’s en teksten in de advertenties helpen bevestigen dat zij de juiste keus hebben gemaakt.

Andere bedrijven verminderen cognitieve dissonantie door met recente kopers contact op te nemen of creëren speciale 0800-telefoonnummers en links op hun website voor klanten met vragen of klachten. Bovendien moeten marketeers nooit te hoog over het product opgeven. Immers, door overdrijving (*overselling*) worden de

Cognitieve dissonantie

Rationalisatie

verwachtingen van de klant opgeschroefd en neemt de kans op cognitieve dissonantie toe. Een betere strategie is ervoor te zorgen dat het product in de praktijk beter functioneert dan uit de reclame of het advies van de verkoper is op te maken.

Ten slotte kunnen ook een goede service en 'Niet goed? Geld terug'-garantie de kopers ervan overtuigen dat het bedrijf volledig achter zijn klanten en producten staat. Dit is cruciaal, omdat een ontevreden klant zou kunnen besluiten om het product te retourneren, voortaan ergens anders te kopen of zijn negatieve ervaring